

SOSYAL BİLİMLERDE GÜNCEL ÇALIŞMALAR -13

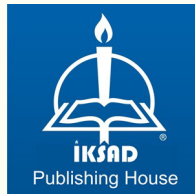
EDİTÖRLER

Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

Doç. Dr. Kevser TAŞDÖNER



SON BAŞVURU TARİHİ
YAYINLANMA TARİHİ



SOSYAL BİLİMLERDE GÜNCEL ÇALIŞMALAR-13

EDİTÖRLER

Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

Doç. Dr. Kevser TAŞDÖNER

YAZARLAR

Prof. Dr. Ahmet AK

Prof. Dr. Burcu GÜVENEK

Prof. Dr. Çağrı KÖROĞLU

Prof. Dr. Muhammed Tayyib KILIÇ

Prof. Dr. Zeynep KARAÇOR

Doç. Dr. Azize ŞAHİN

Doç. Dr. Gülseren YURCU

Doç. Dr. Kevser TAŞDÖNER

Doç. Dr. Seval ELDEN ÜRGÜP

Dr. Aysun ŞAHİN

Dr. Birol ALTUN

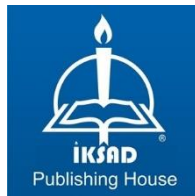
Dr. Gülben ÇELİK BOZKAYA

Uzm. Mehmet ANBARCI

Öğr. Gör. Aysun ŞAHİN

Kaan DÜZDEMİR

Seyithan Sıraç ÜREN



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

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TÜRKİYE TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E mail: iksadyayinevi@gmail.com

www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

Iksad Publications – 2025©

ISBN: 978-625-378-474-4

Cover Design: İbrahim KAYA

December / 2025

Ankara / Türkiye

Size: 16x24cm

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	1
------------	---

BÖLÜM 1

AVUKATLIK KANUNU ÇERÇEVESİNDE BAZI AKADEMİK UNVANLARIN AVUKATLIK MESLEĞİ İLE BAĞDAŞMAMASI MESELESİ: MEVZUATIN YORUMU VE TEORİK BİR YAKLAŞIM Kaan DÜZDEMİR.....	3
---	---

BÖLÜM 2

DİJİTAL VE SOSYAL MEDYA BAĞLAMINDA MARKA SADAKATİ Dr. Aysun ŞAHİN.....	17
---	----

BÖLÜM 3

HÂKİM DR. AHMET REFİK GÜR VE TÜRK HUKUK TARİHİNE KATKILARI Prof. Dr. Muhammed Tayyib KILIÇ	55
--	----

BÖLÜM 4

YALIN MUHASEBE KAVRAMI ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK ANALİZ Prof. Dr. Çağrı KÖROĞLU Uzm. Mehmet ANBARCI	85
--	----

BÖLÜM 5

DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE SAĞLIK SEKTÖRÜNDE ÖZELLEŞTİRME UYGULAMALARI Prof. Dr. Burcu GÜVENEK Prof. Dr. Zeynep KARAÇOR	101
--	-----

BÖLÜM 6

PANDEMİ DÖNEMİNDE EVDEN ÇALIŞMA VE SOSYAL İZOLASYON KAVRAMI: DİJİTAL EMEK REJİMİNDE YENİ YALNIZLIK BİÇİMLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ÇALIŞMA Dr. Birol ALTUN.....	117
--	-----

BÖLÜM 7

TFRS 3 KAPSAMINDA İŞLETME BİRLEŞMELERİNDE ŞEREFİYE MUHASEBE TANIMLAMA ÖLÇÜM VE FİNANSAL RAPORLAMAYA ETKİLERİ

Doç. Dr. Seval ELDEN ÜRGÜP.....149

BÖLÜM 8

ERKEN DÖNEM İHTİLAFLARINDAN GRACCHUS REFORMLARINA: ROMA TOPRAK SORUNU

Doç. Dr. Kevser TAŞDÖNER165

CHAPTER 9

RELATIONSHIP BETWEEN OLD AGE AND VIRTUAL (DIGITAL) RECREATION

Seyithan Sıraç ÜREN

Assoc. Prof. Dr. Gülseren YURCU.....183

BÖLÜM 10

YAPAY ZEKÂ VE GİZLİLİK POLİTİKALARI

Doç. Dr. Azize ŞAHİN

Öğr. Gör. Aysun ŞAHİN213

BÖLÜM 11

DIŞSALLIKLAR KAVRAMININ TEORİK TEMELLERİ

Doç. Dr. Azize ŞAHİN

Öğr. Gör. Aysun ŞAHİN.....231

BÖLÜM 12

İSLAM'DA AİLENİN YERİ VE ÖNEMİ

Prof. Dr. Ahmet AK.....243

BÖLÜM 13

DİJİTAL MEYDANLARDA YÜKSELEN SESLER: SOSYAL MEDYANIN TOPLUMSAL HAREKETLERİ DÖNÜŞTÜRÜCÜ GÜCÜ

Dr. Gülben ÇELİK BOZKAYA.....267

ÖNSÖZ

Sosyal bilimler, insanı ve toplumları anlamaya yönelik en kapsamlı disiplinler bütünüdür. Toplumun yapısı, bireyin davranışı, kültürel dinamikler, ekonomik sistemler, siyasal süreçler ve tarihsel gelişmeler gibi birçok olgu, sosyal bilimlerin ilgi alanına girer. Bu kitap, farklı sosyal bilim alanlarını bir araya getirerek, okuyucuyu çok boyutlu bir düşünce yolculuğuna çıkarmayı amaçlamaktadır.

Bu eser, sosyoloji, psikoloji, tarih, coğrafya, siyaset bilimi, hukuk, ekonomi ve felsefe gibi temel sosyal bilim disiplinlerini kapsamlı ama sade bir dille ele alır. Her bölüm, alanın temel kavramlarını tanıtarak, öğrencilerin ve meraklı okuyucuların sosyal olaylara daha geniş bir perspektiften bakabilmesini sağlar. Amacımız, yalnızca bilgi aktarmak değil, aynı zamanda sorgulayan, düşünen ve analiz eden bireylerin yetişmesine katkıda bulunmaktır.

Sosyal bilimler, günümüz dünyasında daha da önemli hale gelmiştir. Küreselleşme, teknolojik gelişmeler, toplumsal değişim ve çevresel krizler gibi çağdaş sorunları anlayabilmek ve çözüm üretebilmek için disiplinlerarası bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kitap, farklı alanları bir araya getirerek, bu ihtiyaca yanıt verecek bütünsel bir bakış açısı sunmayı hedeflemektedir.

Eğitimciler, öğrenciler ve sosyal bilimlerle ilgilenen herkes için hazırlanan bu kitap, temel düzeyde bir kaynak olmanın ötesinde, sosyal bilimin yaşamla olan bağını ortaya koyan bir rehber niteliğindedir. Her bölüm sonunda yer verilen sorular ve etkinliklerle, okurun düşünsel sürece aktif olarak katılması amaçlanmıştır.

Bu kitabın hazırlanma sürecinde temel ilkemiz, sosyal bilimleri yalnızca teorik bilgilerle sınırlı kalmayan, aynı zamanda hayata dokunan bir alan olarak sunmaktır. Çünkü sosyal bilimler, insanı anlamakla başlar; birey olarak kendimizi, toplum olarak birbirimizi ve insanlık olarak ortak geçmişimizi ve geleceğimizi kavramaya çalışır. Bu nedenle sosyal bilimsel bilgi, sadece akademik başarı için değil, bilinçli bir yurttaş, duyarlı bir birey ve sorgulayan bir insan olabilmek için de gereklidir.

Kitap, eğitimciler için sınıf içi tartışmalara kaynak sağlayacak, öğrenciler için ise eleştirel düşünme ve analiz becerilerini geliştirecek bir yardımcı materyal olarak tasarlanmıştır. Ayrıca sosyal bilimlere yönelmek isteyen gençler için yol gösterici, merak uyandırıcı ve ilham verici olacağına inanıyoruz. Farklı disiplinleri içinde barındıran bu yapı, okuyucunun ilgi alanına göre derinleşmesine de olanak tanımaktadır.

Sosyal bilimler, yalnızca mevcut düzeni anlamakla kalmaz, aynı zamanda daha adil, eşitlikçi ve sürdürülebilir bir dünya tasavvuru oluşturmayı

da amaçlar. Bu bağlamda kitap, okuyucunun hem bireysel gelişimine katkı sunmayı hem de toplumsal sorumluluk bilincini artırmayı hedeflemektedir.

Sosyal bilimlerin en önemli işlevlerinden biri, bireylerin çevresine karşı bilinçli ve duyarlı bir bakış geliştirmesine katkıda bulunmaktır. Günümüz dünyasında karşı karşıya olduğumuz sorunlar; toplumsal eşitsizlikler, çevresel krizler, ekonomik dengesizlikler, kültürel çatışmalar ve siyasal kutuplaşmalar gibi karmaşık yapıdadır. Bu sorunların anlaşılabilmesi ve çözüm yollarının bulunabilmesi için disiplinlerarası bir bakış açısına ve sosyal bilimsel bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Kitabımız bu ihtiyaca yanıt vermeyi, farklı alanlar arasında köprüler kurarak okuyucunun dünyayı çok yönlü bir şekilde algılamasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Eserde yer alan her bölüm, o alanın temel kavramlarına, düşünürlerine, tarihçesine ve günümüzdeki uygulamalarına dair genel bir çerçeve sunar. Bölüm sonlarında yer verilen değerlendirme soruları ve düşünmeye teşvik edici etkinlikler sayesinde, okuyucunun pasif bir bilgi alıcısı olmaktan çıkarak aktif bir düşünür konumuna geçmesi hedeflenmiştir. Ayrıca konuların günlük yaşamla ilişkilendirilmesine özen gösterilerek, sosyal bilimlerin yalnızca akademik bir alan değil, aynı zamanda yaşamın tam içinde bir rehber olduğu vurgulanmıştır.

Bu eser, sosyoloji, psikoloji, tarih, coğrafya, siyaset bilimi, hukuk, ekonomi ve felsefe gibi sosyal bilimlerin temel disiplinlerini bir araya getirmektedir. Her bir disiplin kendi yöntemleri, kavramları ve araştırma alanlarıyla insanı ve toplumu farklı yönleriyle ele alır. Kitap, bu farklılıkları bütüncül bir yaklaşımla sunarak, okuyucunun sosyal olguları çok boyutlu değerlendirebilmesini hedeflemektedir. Konular, sade ve açık bir dille anlatılmış; akademik derinliği koruyarak erişilebilirlik ön planda tutulmuştur. Bu yönüyle kitap, hem lise ve üniversite düzeyindeki öğrencilere hem de sosyal bilimlere ilgi duyan genel okuyucuya hitap etmektedir.

Bu eserin, sosyal bilimlere olan ilgiyi artırmasını, merak uyandırmasını ve insanı anlamaya dair yolculuğunuzda size rehberlik etmesini diliyoruz. Unutulmamalıdır ki insanı anlamak, kendini ve dünyayı anlamanın ilk adımıdır. Ve bu adım, sosyal bilimlerle atılır.

EDİTÖRLER

Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ ve Doç. Dr. Kevser TAŞDÖNER

2025

BÖLÜM 1

AVUKATLIK KANUNU ÇERÇEVESİNDE BAZI AKADEMİK UNVANLARIN AVUKATLIK MESLEĞİ İLE BAĞDAŞMAMASI MESELESİ: MEVZUATIN YORUMU VE TEORİK BİR YAKLAŞIM¹

Kaan DÜZDEMİR

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18043082>

¹ Kaan Düzdemir, Doktora Öğrencisi, Yakın Doğu Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, Hukuk Bölümü, Lefkoşa, KKTC, kaanduzdemir@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9083-3978.

Giriş

Avukatlık mesleği, tarih boyunca toplumda yaşayan kişiler açısından önemli ve itibarlı bir meslek olarak görülmektedir. Mesleğin ilk temsilcilerinin Roma İmparatorluğu döneminde yaşadığı bilinmektedir. Gerçekten de tarihte avukatlık mesleğini pratik olarak ilk defa icra eden kişi, Roma İmparatorluğu döneminde yaşamış olan Cicero’ dur. Cicero, etkili hitabet yeteneği sayesinde, yargılanan kişiler bakımından hukuk kurallarının doğru bir şekilde uygulanmasını sağlamıştır. Böylece, avukatlık mesleği zamanla yargılama faaliyetinin temel bir unsuru gelmiştir. Avukat, salt hukuk kurallarını öğrenmek ve karşısındaki kişilere aktarmakla kalmaz, bu kuralların yorumlanmasını ve uygulanmasını da sağlamak zorundadır. Bir başka deyişle, avukatlık mesleği salt ezber bilgisinin ön plana çıktığı bir meslek olarak görülmemektedir. Ülkemizde avukatlık mesleğinin başta icra edilmesine ilişkin kurallar olmak üzere mesleğe ilişkin diğer kural ve hükümler 1136 Sayılı Avukat Kanunu’nda yer almaktadır. Avukat olan bir kimsenin, akademik alanda kariyer yapması son derece doğal ve arzu edilen bir durum olarak değerlendirilmektedir. Böylece, hukuk kurallarının bir nevi “uygulamacısı” olan avukat, akademik kariyeri sayesinde hukuk disiplinine ilişkin teorik bilgilerini güncel tutmakta ve geliştirmektedir. Buna karşın, 1136 sayılı Avukatlık Kanunu’nda avukatın, kural olarak avukatlık mesleği dışında kazanç elde edilmesine vesile olan meslekleri bir arada yürütülmesi yasaklanmaktadır. Buna karşın, kanun bazı meslekler veya unvanlar ile avukatlık mesleğinin bir arada yürütülmesine de cevaz vermektedir.

Avukatlık mesleği, kamu hizmeti niteliğinde ve kural olarak serbest icra edilmesi beklenen bir meslektir. Yani, avukatlık mesleği klasik anlamda serbest bir meslek mahiyetinde olmayıp aynı zamanda kamusal niteliği de olan bir yapıya sahiptir (Elçi: 2010, 33). Avukat aynı zamanda yargı sisteminin üç saç ayağından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır; Dolayısıyla, bireylerin hukuk düzeninde kendilerine bahşedilen hakların korunması ve kendisine bahşedilen hakların ihlal edilmesinin önlenmesi bakımından son derece önem arz eden bir meslek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir başka mesele ise, avukatlık kanununu hükümleri uyarınca bazı akademik unvanların avukatlık mesleği ile bağdaştığı bazı unvanların ise avukatlık mesleği ile bağdaşmadığı görülmektedir. Meslek ile bağdaşan unvanlar; doçent ve profesör unvanlarıdır. Kanunun ilgili hükmünde bu

unvanlar sınırlı bir şekilde (tahdidi) sayıldığından, yorum yolu ile bu unvanların kapsamının genişletilemeyeceği kanısına varılabilmektedir.

I. Avukatlık Mesleğinin Tarihi

Avukatlık mesleği, ilk olarak 13. Yüzyılın sonlarında belirli bir grup azınlık tarafından icra edilen bir meslek olarak ortaya çıkmıştır (Güner: 2013, 383). Buna karşın, tarihteki ilk savunma niteliğinde olan söylemin Aristoteles tarafından icra edildiği de kimi tarihçiler tarafından ifade edilmektedir (Çelik: 1999, 8). Buna karşın, avukatlık mesleğinin yapısı ve niteliği dikkate alındığında mesleğin modern anlamdaki ilk temsilcisinin “Cicero” olduğu kabul edilmektedir. Cicero, etkileyici ve ateşli konuşmaları ile Roma İmparatorluğu’nun da ünlenen bir hatiptir. Cicero, M.Ö 80 yılında babasını öldürmek ile itham edilen Sextus Roscius isimli bir gencin yargılamasında göstermiş olduğu etkileyici konuşma performansı ile yargılamanın seyrini değiştirmiştir (Bilgin ve Türkoğlu, 2020: 265).

Roma İmparatorluğu döneminde avukatlık onurlu bir meslek olarak görülmektedir. Bu sebepten, meslek herhangi bir ücret karşılığı olmadan icra edilmektedir. Gerçekten de avukatlık mesleğinin bağımsızlık ve yalnızca adalete ulaşılması amacı doğrultusunda icra edilmesi gerektiği fikri sebebiyle, Roma Döneminde avukatlar bakımından ücret alma yasağı bulunmaktadır (Güner, 2013: 384). Böylece, avukatlık mesleği toplum içerisinde saygın ve itibar gören bir meslek haline gelmiştir.

Avukatlık mesleğine ilişkin ilk meslek örgütü niteliğine sahip olan baro Atina’da kurulmuştur. Baronun kurulması ile meslek, örgütlü bir yapıya ulaşmış ve mesleği icra edebilecek olan kişiler bakımından katı şartlar aranmaya başlanmıştır. Gerçekten de Roma Dönemi’nin de mesleği icra edebilecek kişilerden hür olması, ana ve babasına saygısızlıktan cezalandırılmaması, müsrif olmaması ve vatan savunması gibi önemli kanuni görevlerini yerine getirmekten kaçınmaması gibi hususlar ile muhatap olmaması şartları aranmıştır (Erem, 1977: 207).

Orta Çağda ise avukatlık mesleğinin icra edilmesi bakımından durağan bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır (Elçi, 2010: 24). Orta Çağda hâkim olan skolastik görüş sebebiyle bireylerin savunma haklarının bulunmadığı anlayışı baskın görüş haline gelmiştir. Nitekim istisnai de olsa hukuk davalarında avukatların görev aldığı bilinmektedir (Güner, 2013: 384).

Fransız İhtilali ile bireylerin temel hak ve özgürlüklere sahip olduğu anlayışı yaygınlaşmış ve pozitif hukuk normları içerisinde kendisine yer bulmuştur. Böylece, avukatlık mesleğinin önemi tartışılmaz bir gerçek olarak kabul edilmiştir.

Osmanlı Devleti’nde ise “Ceza Kanunname-i Humayun” mevzuatı ile avukatlık mesleğinin temeli atılmaya başlanmıştır. Bu mevzuatta avukatlık mesleği doğrudan zikredilmemiştir. Buna karşın, söz konusu mevzuatta “vekillik” ibaresi yer almıştır. Böylece, Osmanlı Devleti’nde avukatlık mesleğinin bu mevzuat sayesinde temelinin atılmaya başlandığı söylenebilmektedir (Erdem, 2018: 133).

Osmanlı Devleti’nin son dönemlerinde İstanbul Barosu ve İzmir Barosu gibi birkaç baro kurulmuştur. Böylece, pozitif hukuk normlarına dayanmasa bile avukatların örgütlü bir şekilde çalışmasına imkân tanınmıştır. Nitekim, 1924 yılında yürürlüğe giren “Muhamat Kanunu” ile baroların kurulması bir tercih değil zorunluluk haline getirilmiştir (Aydın, 2023: 516). Gerçekten, Muhamat Kanunu m. 3 hükmü gereğince *Bir mahalde icrâ-yı muhamât edenlerin adedi ona bâliğ olduğu takdirde aralarında bir heyet teşkil etmeleri mecburi olup bu heyete “Baro” ıtlak olunur. Baro teşekkül eden yerlerde herhangi baroya dahil olmayanlar ifâ-yı muhamâtın ve mehâkim de onları kabulden memnudur.* (Muhamat Kanunu, m. 3). Görüldüğü üzere gerek baroların kurulması gerekse de avukatların baroya kayıtlı olma kuralı bu hüküm sonucunda ortaya çıkmıştır (Durhan, 2004: 36).

Günümüzde ise 1969 yılında yürürlüğe giren 1136 Sayılı Avukatlık Kanunu kapsamında, avukatlık mesleğine ilişkin meseleler düzenleme alanı bulmaktadır (1136 Sayılı Avukatlık Kanunu).

II. Avukatlık Mesleği ve Bağdaşmazlık İlkesi

A. Avukatlık Mesleğinin Hukuki Niteliği

Avukatlık mesleği, kamu hizmeti niteliği taşıyan aynı zamanda serbest meslek sıfatına haiz olan bir faaliyettir (Sav, 2010: 134). Gerçekten de 1136 sayılı Avukatlık Kanunu’nun 1. maddesi, avukatlığı *kamu hizmeti ve serbest bir meslek* olarak ifade etmektedir (1136 Sayılı Avukatlık Kanunu, m. 1). Avukatlık mesleğinin gerek özel gerekse de kamusal niteliğinin olması, mesleğin hem kamusal yönünü hem de bağımsız çalışma esasına sahip olduğunu göstermektedir (Aksu, 2016: 869). Ayrıca

avukat, yargının kurucu unsurlarından birisi olan savunma makamını temsil etmektedir.

Avukatlık faaliyeti, yalnızca müvekkil olarak ifade edilen kişi ile avukat arasında akdedilen sözleşme kapsamında indirgenemeyecek kadar kamusal niteliği de mevcut olan bir faaliyettir. Dolayısıyla, avukatın faaliyeti salt müvekkilin özel menfaatlerini korumak amacına hizmet etmez, aynı zamanda hukukun üstünlüğü, kamusal adaletin uygulanması ve hukukun korunması gibi toplumsal ve hukuksal değerlerin de koruma amacını taşımaktadır. Söz konusu etik ve hukuki değerlerin korunmasının sağlanması amacıyla, mesleğin icrasında belirli sınırlamaların, etik kuralların ve bağdaşmazlık kurallarının varlığı zorunlu bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

Avukatlık mesleğinin temelinde yer alan en önemli ilke bağımsızlık ilkesidir (Sungurtekin, 2006: 22). Avukat müvekkilinden, yargılama makamlarından ve diğer dış etkilere uzak bir şekilde mesleğini tam bir bağımsızlık içerisinde icra etmek durumundadır (Aday, 1997: 21). Böylece, bir kimsenin avukatlık mesleği ile başka bir mesleki faaliyeti aynı anda yürütmesi, kural olarak bağımsızlık ilkesini zedeleyeceğinin kabul edilmesi gerekmektedir. Bu sebeplerden ortaya çıkan bağdaşmazlık ilkesi, avukatlık mesleğinin etik ve niteliğinin korunması amacına hizmet etmektedir.

B. Bağdaşmazlık İlkesinin Hukuki Dayanağı ve Amacı

Bağdaşmazlık ilkesi, avukatlık faaliyetinin gerek maddi gerekse de manevi baskılar altında olmadan, bağımsız ve tarafsız bir şekilde icra edilmesi bakımından son derece önemlidir. Dolayısıyla, belirli faaliyetler ile avukatlık mesleğinin birlikte yürütülmesine kanun tarafından cevaz verilmemektedir. Bu ilkenin yasal dayanağı, Avukatlık Kanunu'nun 11. maddesinde yer almaktadır (Avukatlık Kanunu, m. 11). İlgili hükme göre:

Aylık, ücret, gündelik veya kesenek gibi ödemeler karşılığında görülen hiçbir hizmet ve görev, sigorta prodüktörlüğü, tacirlik ve esnafılık veya meslekin onuru ile bağdaşması mümkün olmayan her türlü iş avukatlıkla birleşmez.

Bu düzenleme uyarınca kural olarak avukatlık mesleğinin yürütülmesi sürecinde, meslekten doğan kazançlar dışında avukatın başka bir kazanç elde etmesini yasaklamıştır. (Güner, 2009: 206-209). Bu yasaklamaların amacı, kanun koyucunun kişinin avukatın görevini icra

ederken bağımsızlık ve hukukun üstünlüğü amacından sapmaması isteği olarak ifade edilebilmektedir.

Bağdaşmazlık ilkesi yalnızca pozitif hukuk normları tarafından yasaklanması açısından değil aynı zamanda avukatlık sıfatının toplumsal yansımalarının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçekten, Türkiye Barolar Birliği Meslek Kuralları m. 3 hükmünde, *Avukat mesleğin onuruna, düzenine ve geleneklerine uygun davranır* hükmü bulunmaktadır. Bu hüküm, avukatın hem kendi faaliyetlerini sürdürürken hem de meslek ile bağdaşan bir faaliyeti sürdürürken avukatlık mesleğinin doğasında bulunan etik kurallara bağlı kalması gerektiği sonucunu doğurmaktadır.

Bağdaşmazlık ilkesini etik boyutu sadece avukatın günlük hayattaki davranışlarını değil, aynı zamanda avukat meslektaşları ile arasındaki ilişkileri, müvekkillerle karşı takındığı tavır ve kamu kurumlarıyla ile iletişimlerini de kapsamaktadır. Dolayısıyla bu ilke hem mesleğin itibarını hem de mesleğin toplum nazarındaki güvenini korumak açısından önemli bir meseledir.

Avukatın başka bir iş veya meslek ile iştigal olması hatta bu mesleklerden kazanç elde etmesi, hem avukatın şahsına ait olan itibarının hem de mesleğin itibarının toplum nazarında zedelenmesine sebep olacaktır. Hatta kanun koyucu bu meseleye o denli önem vermiştir ki, avukatlık faaliyeti ile başka bir faaliyet birlikte icra eden kişi mesleği dışında icra ettiği faaliyetten kazanç elde etmese dahi icra edilen faaliyetin mesleğin onuruna aykırılık teşkil etmemesi gerekmektedir. Dolayısıyla, kanun koyucu icra edilen faaliyetten kazanç elde edilmemesi halinde dahi mesleğin onuruna aykırı olan her türlü faaliyetin icra edilmesini yasaklamıştır.

B.1. Bağdaşmazlık İlkesinin İstisnası Olan Haller

Kanun koyucu, düzenlediği bazı faaliyetleri bağdaşmazlık ilkesinin istisnası olarak saymıştır. Kanunda, bağdaşmazlık ilkesinin istisnasını oluşturan bu haller, sınırlayıcı (tahdidi) olarak ifade edilmiştir. Dolayısıyla, istisna niteliğinde olan faaliyetler yorum yapmak suretiyle genişletilmesi mümkün olmamaktadır.

Avukatlık Kanunu, *Avukatlıkla Birleşebilen İşler* başlığı altında avukatlık faaliyeti ile birlikte icra edilmesine cevaz verdiği halleri kanunun m. 12 hükmünde şu şekilde düzenlenmiştir:

Aşağıda, sayılan işler 11 inci madde hükmü dışındadır:

a) Milletvekilliği, il genel meclisi ve belediye meclisi üyeliği,
 b) (Değişik: 2/5/2001 - 4667/9 md.) Hukuk alanında profesör ve doçentlik,

c) Özel hukuk tüzelkişilerinin hukuk müşavirliği ve sürekli avukatlığı ile bir avukat yazıhanesinde ücret karşılığında avukatlık,

d) Hakemlik, arabuluculuk, tasfiye memurluğu, yargı mercilerinin veya adli bir dairenin verdiği herhangi bir görev veya hizmet,

e) Kamu iktisadi Teşebbüsleri Hakkında 233 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede başka iş veya hizmetle uğraşmaları yasaklanmamış bulunmak şartıyla; bu Kanun Hükmünde Kararnamenin kapsamına giren İktisadi Devlet Teşekkülleri, kamu iktisadi kuruluşları ve bunların müesseseleri, bağlı ortaklıkları ve iştirakleri ve iktisadi Devlet Teşekkülleri ile Kamu İktisadi kuruluşları dışında kalıp sermayesi Devlete ve diğer kamu tüzelkişilerine ait bulunan kuruluşların yönetim kurulu başkanlığı, üyeliği, denetçiliği,

f) Anonim, limited, kooperatif şirketlerin ortaklığı, yönetim kurulu başkanlığı, üyeliği ve denetçiliği ve komandit şirketlerde komanditer ortaklık,

g) Hayri, ilmi ve siyasi kuruluşların yönetim kurulu başkanlığı, üyeliği ve denetçiliği,

h) Gazete ve dergi sahipliği veya bunların yayım müdürlüğü, Milletvekilleri hakkında, 3069 sayılı Türkiye Büyük Millet Meclisi Üyeliği ile Bağdaşmayan İşler Hakkında Kanun hükümleri saklıdır. (Değişik üçüncü fıkra: 2/5/2001 - 4667/9 md.)

(e) bendinde gösterilenlerin, Hazinesin, belediye ve özel idarelerin, il ve belediyelerin yönetimi ve denetimi altında bulunan daire ve kurumların, köy tüzel kişiliklerinin ve kamunun hissedar olduğu şirket ve kuruluşların aleyhinde; il genel meclisi ve belediye meclisi üyelerinin de bağlı bulundukları tüzel kişilerin ve yükseköğretimde görevli profesör ve doçentlerin yükseköğretim kurum ve kuruluşları aleyhindeki dava ve işleri takip etmeleri yasaktır.

Bu yasa, avukatların ortaklarını ve yanlarında çalıştırdıkları avukatları da kapsar.

Bir kadroya bağlı olarak aylık veya ücreti Devlet, il veya belediye bütçelerinden yahut Devlet, il veya belediyelerin yönetimi ve denetimi altındaki daire ve müessese yahut şirketlerden verilen müşavir ve

avukatlar, yalnız bu daire, müessese ve şirketlere ait işlerde avukatlık yapabilirler..

Görüldüğü üzere, kanun koyucu gerek asli meslek- tali meslek ayrımının ortaya çıkmaması için gerekse de mesleğin onuru ile bağdaşmayan faaliyetlerin icra edilmesinin kıyas yöntemi vasıtasıyla genişletilmemesi için avukatlık faaliyeti ile bağdaşabilen unvan ve faaliyetleri tahdidi bir şekilde saymıştır. Birçok faaliyetin icrası, kanun kapsamında uygun bulunmuştur. Lakin, çalışmamızın konusu olan husus *akademik unvanlar* ile avukatlık faaliyetinin bağdaşıp bağdaşmaması meselesidir. Dolayısıyla, m. 12/b hükmünü ele almak çalışmamızın konusu bağlamında isabetli olacaktır.

B.1.1. Avukatlık Faaliyeti ile Bağdaşabilen Akademik Unvanlar

Avukatlık Kanunu m. 12/b hükmünde, avukatlık faaliyeti ile akademisyenlik mesleğinin bağdaşma koşulları düzenlenmiştir. Söz konusu hüküm uyarınca, *Hukuk alanında Profesör veya Doçent* sıfatına haiz olan kişiler, avukatlık faaliyeti ile akademik faaliyetleri birlikte yürütebileceklerdir. Dolayısıyla, zıt kanıt yöntemi kullanmak suretiyle avukatlık faaliyeti ile profesör ve doçentlik unvanı haricinde hiçbir akademik unvanın bağdaşmadığı ifade edilebilmektedir.

Yükseköğretim Kanunu kapsamında Akademik unvanlar *Öğretim Elemanları* başlığı altında öğretim üyesi, öğretim görevlisi ve araştırma görevlisi olmak üzere üç başlıkta sınıflandırılmıştır (Yükseköğretim Kanunu, m.3/1).

Avukatlık Kanunu m. 12/b hükmü, akademik faaliyetler ile avukatlık faaliyetlerinin bağdaşması meselesinde belirli bir başlık ifade etmek yerine doğrudan akademik unvan ifade etmiştir. Bu kapsamda; kişinin öğretim üyesi, öğretim görevlisi veya araştırma görevlisi olması avukatlık faaliyetini icra edebilmesi açısından bir önem arz etmemektedir. Yani, bir kimsenin avukatlık faaliyeti ile akademik faaliyetinin bağdaşması için o kişinin doğrudan doçent veya profesör unvanına sahip olması gerekmektedir.

Kanun koyucu isabetli bir gerekçe doğrultusunda yalnızca doçent ve profesör unvanlarının avukatlık faaliyeti ile bağdaşabileceğini düzenlemiştir. Gerçekten de doçent ve profesörlük unvanları dışında kalan unvanlar kişiye mensup olduğu üniversite tarafından tevdi edilmektedir.

Doçent unvanı ise doğrudan Yükseköğretim Kurumu tarafından ilgili kişiye tevdi edilmektedir. Profesör unvanı, doçentlik unvanı alındıktan sonra kanun tarafından belirtilen koşulların yerine getirilmesi halinde kişinin bağlı bulunduğu Yükseköğretim Kurumu tarafından verilmektedir. Nitekim, doçentlik unvanına sahip olunmasının ardından kişinin avukatlık faaliyeti ile akademik faaliyetinin bağdaştığı sonucuna binaen profesörlük unvanı ile kişinin avukatlık faaliyeti ile akademik faaliyetinin bağdaşması hususunun kuşkusuz ki mümkün olduğu sonucuna varılabilmektedir. Dolayısıyla, doçent unvanı dışında kalan unvanların kişinin çalıştığı üniversite tarafından verilmesi hususundan kaynaklı olarak, kanun koyucu doçent unvanının altında yer alan unvanlara sahip olan kişilerin avukatlık faaliyeti ile akademik faaliyetinin bağdaşmayacağı hususunu düzenlemiştir.

Bir diğer değinilmesi gereken mesele ise, kişinin sadece doktor unvanına sahip olmasının o kişinin öğretim üyesi kategorisinde yer alıp almadığı meselesidir? Bu meseleye ilişkin Yükseköğretim Kanununda doğrudan bir düzenleme bulunmamaktadır. Ancak, Yükseköğretim Kanunu m.2/m hükmünde öğretim üyelerinin; profesör, doçent ve doktor öğretim üyelerinden oluştuğunu düzenlemiştir. Yani, salt doktora derecesine sahip bir kimse doğrudan doktor öğretim üyesi sıfatına haiz olamayacaktır. Ancak, “doktor öğretim görevlisi” sıfatına haiz olabilme imkânı bulunmaktadır. Bu hususu avukatlık mesleği ile akademik faaliyetin bağdaşması konusu çerçevesince bir örnek ile ifade etmek gerekirse; X kişisi doktor unvanına sahip bir avukattır. Bu kimse avukatlık faaliyetini Z barosuna kayıtlı olarak sürdürmektedir. Aynı zamanda, Y üniversitesinde yarı zamanlı olarak ders vermektedir. Bu çalışması karşılığında ise aylık belirli bir ücret almaktadır. Bu farazi örnekte, X kişinin Avukatlık Kanunu m.11 bağlamında avukatlık mesleği ile bağdaşmayan bir faaliyet içerisinde olup olmadığının belirlenmesi için öncelikle x kişinin akademik unvanının belirlenmesi gerekmektedir. X, doktora mezunu olmasına karşın başta Yükseköğretim Kanunu olmak üzere “Y Üniversitesi Akademik Personelin Yükseltme ve Atama Yönetmeliği” kapsamında aranan bilimsel çalışma koşulunu sağlamamıştır. Dolayısıyla, “doktor öğretim üyesi” kadrosuna başvurma hakkı bulunmamaktadır. Böylece bu kişinin unvanının “doktor öğretim görevlisi” olduğu sonucuna varılabilmektedir. Nitekim, X kişisi “doktor öğretim üyesi” olsa dahi Avukatlık Kanunu m. 12 hükmünde aranan “doçentlik ya da profesörlük”

sıfatlarına haiz olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Böylece, ilgili kişinin unvanı doçent veya profesör olmadığı için avukatlık faaliyetleri ile akademik faaliyetlerinin bağdaşması mümkün olmamaktadır.

Peki bir kimsenin avukatlık mesleği ile bağdaşmayan bir faaliyeti icra ettiğinin tespiti halinde ilgili kişinin muhatap olacağı yaptırımı ne olacaktır? Avukatlık Kanunu m. 134 kapsamında, kişinin avukatlık faaliyeti ile bağdaşmayan bir faaliyet içerisinde olması durumunun tespiti halinde, ilgili kişi aleyhine disiplin soruşturması başlatılacaktır (Avukatlık Kanunu, m. 134). Avukatlık Kanunu m. 135 kapsamında ise disiplin cezaları düzenlenmektedir. İlgili hüküm uyarınca beş adet disiplin cezası bulunmaktadır; uyarma, kınama, para cezası, geçici olarak avukatlık faaliyetinin durdurulması ve meslekten çıkarma.

Kanunda, avukatlık faaliyetleri ile bağdaşmayan işlerin sonucunda kişi hakkında uygulanacak olan disiplin cezasına ilişkin açık bir hüküm bulunmamaktadır. Uygulamada tayin edilen disiplin cezalarının, ihlal edilen fiilin boyutuna göre değiştiği gözlemlenmektedir. Nitekim, disiplin hukuku ilkeleri doğrultusunda fiile ilişkin disiplin cezasının açık ve net belirli olması zorunlu bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna karşın, Türkiye Barolar Birliği'nin 2013-2017 yılları arasında disiplin cezası gerektiren fiiller bakımından vermiş olduğu kararlar incelendiğinde, Avukatlık Kanunu m.11 hükmünün ihlal edildiği soruşturmalarda, büyük çoğunlukla kınama cezası verdiği görülmektedir (Dinç, 2017: 442,461). Dolayısıyla, Avukatlık Kanunu m.11 kapsamında ihlal niteliği olan fiilin ağırlığına göre, il barosunun ve Türkiye Barolar Birliği'nin tayin edilecek olan disiplin cezasına ilişkin takdir hakkı bulunmaktadır.

Kanaatimizce, avukatlık faaliyeti ile akademik faaliyetin bir arada icra edilmesi durumunda bir başka deyişle, Avukatlık Kanunu m. 11 hükmünün, akademik faaliyet icra etmek suretiyle ihlal edilmesi halinde, ihlal eden kişi hakkında “meslekten çıkarma” disiplin yaptırımının uygulanması gerekmektedir. Gerçekten de Avukatlık Kanunu m. 16/3 hükmü kapsamında staj döneminde dahi stajyer avukatın sigortalı bir işte çalışması hususunda “avukatlık stajının fiilen engellenmemesi” şartı ile izin verilmiştir. İlgili hükümde, stajyer avukatlar için dahi bu derece hassas bir yaklaşım benimsenmişken “avukat” sıfatına haiz olan bir kimsenin meslek ile bağdaşmayan bir unvan çatısı altında özellikle üniversitede yani kamu kurumunda faaliyet göstermesi durumunda söz konusu fiilinin yaptırımının “meslekten çıkarma” olması gerekmektedir.

Sonuç

Avukatlık mesleği, tarih boyunca süregelen niteliği ve fonksiyonu gereği kamu hizmeti ile serbest meslek özelliklerini bir arada uhdesinde barından bir meslek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu iki vasıf, avukatın bağımsız olması hususu ile kamusal sorumlulukları arasındaki dengeyi oluşturmaktadır. Avukatlık Kanunu’nun 11. maddesinde yer alan “avukatlıkla bağdaşmayan işler” hükmü de bu dengenin korunmasına hizmet eden temel düzenlemelerden birisi olarak ifade edilmektedir. Bu dengenin sağlanması hususunda uygulamada en çok karşımıza durum, Avukatlık Kanunu m. 12 bağlamında bazı akademik unvanlara sahip kişilerin avukatlık mesleğini icra edip edemeyeceği yahut unvanlarını kullanarak faaliyet göstermelerinin meslek ilkeleriyle bağdaşır olup olmadığı tartışmasıdır.

Mevzuatın lafzı incelendiğinde, Avukatlık Kanunu m. 12’de akademik unvanlara doğrudan bir yasak getirilmemiştir. Ancak, maddenin amacı ve mesleğin bağımsızlık ilkesi birlikte değerlendirildiğinde, akademik unvanın mesleğin kamusal tarafı üzerinde nüfuz oluşturabilecek, avukatın mesleki tarafsızlığını zedeleyebilecek biçimde kullanılması veya üniversitede sağladığı nüfuzu kullanmak suretiyle reklam yasağını ihlal edilmesi sonucunda bağdaşmazlık meselesi gündeme gelecektir. Bu nedenle, unvanın yalnızca bilimsel bir kimlik göstergesi olarak kullanılması ile mesleki bir üstünlük veya otorite izlenimi yaratacak şekilde kullanılması arasında dikkatli bir ayırım yapılması gerekir.

Sonuç olarak, Avukatlık Kanunu çerçevesinde akademik unvanların avukatlık mesleğiyle bağdaşmaması meselesi, yalnızca pozitif hukuk bağlamında değil, aynı zamanda avukatlık mesleği ile akademisyenlik mesleği arasında asli meslek- tali meslek ayrımının gündeme gelmemesi açısından da dikkat edilmesi gereken bir meseledir.

Kaynakça

- Aday, N. (1997). *Avukatlık hukukunun genel esasları* (2. baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Aksu, R. (2016). Avukatlık sözleşmesinin unsurları ve hukuki niteliği. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, (27), 861–891.
- Avukatlık Kanunu, No. 1136. (1969).
- Aydın, T. (2023). Türkiye’de Avukatlığın tarihi ve ilk kurulan barolar hakkında. *Adalet Dergisi*, (71), 503–526.
- Bilgin, F. K., & Türkoğlu, H. G. (2020). Cicero’nun ilk müdâfiliği: Pro sexto roscio amerino. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 69(2), 265–324. Çelik, A. G. (1999). *Tarihte savunma ve meslek kuralları*. Denizli: Basım Ajans Matbaası.
- Dinç, Ü. (2017). *Türkiye barolar birliği disiplin kurulu kararları 2013–2017*. Ankara: Türkiye Barolar Birliği Yayınları.
- Durman, İ. (2004). Ülkemizde avukatlık kurumunun tarihsel gelişimi. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 8(3–4), 23–46.
- Elçi, M. H. (2010). Geçmişten geleceğe avukatlık. *İzmir Barosu Dergisi*, 75(2), 18–59.
- Erem, F. (1977). *Meslek kuralları*. Ankara: Türkiye Barolar Birliği Yayınları.
- Erdem, Ş. C. (2018). Cumhuriyet öncesinde avukatlık ve İstanbul Barosu’nun kuruluşu. *Türk Kültürü İncelemeleri Dergisi*, (39), 127–168.
- Güner, O. S. (2013). Avukatlık mesleğinin tarihçesi. Muharrem Balcı (Ed.) *Genç Hukukçular Hukuk Okumaları Birikimler-1* içinde (2. Baskı, ss. 383-399). İstanbul.
- Güner, S. (2011). *Avukatlık hukuku*. Ankara: Yetkin Yayınları
- Muhamat Kanunu. (1924).
- Sav, A. A. (2010). Savunma mesleği bir kamu hizmetidir. *Ankara Barosu Dergisi*, (1), 133-143.
- Serçemeli, C. (2018). Adaletin tesisinde avukatlık mesleğinin rolü, önemi ve avukatlık mesleğinin geleceği üzerine bir değerlendirme. *Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science*, 5(30), 389–401.
- Sungurtekin Özkan, M. (2006). *Avukatlık hukuku*. İzmir: Barış Yayınevi.
- Yükseköğretim Kanunu, No. 2547. (1981).

BÖLÜM 2

DİJİTAL VE SOSYAL MEDYA BAĞLAMINDA MARKA SADAKATİ

Dr. Aysun ŞAHİN¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18043161>

Adnan Menderes Üniversitesi,Söke Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret Bölümü,Aydın,
Türkiye.aysun.sahin@adu.edu.tr, orcid id:0000-0003-4630-5590

1. GİRİŞ

Günümüzün teknolojik gelişmeleri ve her an internete erişim imkânı sağlayan akıllı telefonlar, hayatın her alanında köklü değişimlere neden olmuştur. Sosyal medya uygulamaları, ileri teknoloji yeniliklerinin ön saflarında yer alan Web 2.0 teknolojileridir. Başlangıçta bir sosyalleşme aracı olarak kabul edilen uygulamalar, zamanla yeni bir iletişim ve pazarlama aracı haline gelmiştir. Tüketicilerin sosyal medya uygulamalarında daha fazla zaman geçirmesi, işletmeler için avantajlar ve dezavantajlar yaratmaktadır. Tüketicilerin, markaların ürünleri hakkındaki yorum ve görüşlerini sosyal medya aracılığıyla ifade etmeleri markalar üzerinde daha fazla güç kazanmalarına neden olmuştur (Gamboa ve Gonçalves, 2014). Yorumlar ve akran değerlendirmeleri tüketici satın alma niyetini etkilediğinden, işletmeler özel sosyal medya stratejileri geliştirmek zorunda kalmıştır. Tüketici odaklı yaklaşım, modern pazarlamada önemli bir konudur. Bu yaklaşım, işletmelerin tüketici talep ve ihtiyaçlarını anlamak için sosyal medya pazarlamasına odaklanmalarına yol açmıştır (Hutter, Hautz, Dennhardt, Fuller, 2013).

Sosyal medya influencer pazarlamasındatakipçilerin kendi imajları ile influencerın algılanan imajı arasındaki uyumun nasıl desteklenen marka veya destinasyona bağlılığı etkilemektedir (Xu ve Pratt, 2018). Sosyal medya influencerları kişisel marka satış modelini izleyerek, takipçilerine doğrudan ürün satarak gelir elde edebilmektedir. Influencerlar, kişisel tarzlarını sosyal medyada sergileyerek kitleleri kendine çekebilmektedir (McQuarrie, Miller ve Phillips, 2013).Takipçiler bir influencerıntarzını benimsedikleri takdirde bu influencerıntarz konusunda liderlik kazanmakta ve bir tüketim rol modeli olarak kabul edilmektedir (Ki ve Kim, 2019). Sosyal ticaret platformları bağlamında, kullanıcıların belirli bir alanda profesyonel olan diğer kullanıcılarla etkileşim kurma olasılığı daha yüksektir. Sosyal medya fenomenleri, niş pazarlarda kendi çevrelerinde topluluklar oluşturabilmekteve bu hedeflenen topluluklar içinde uzmanlaşabilmektedir (Xiang, Zheng, Lee, Zhao, 2016). Sosyal medya platformu kullanıcıları genellikle uygulamayı ya eğlence amaçlı ya ilgi alanları hakkında bilgi edinmek ya da takip ettikleri fenomenleri ikna edici buldukları için kullanmayı tercih etmedir (Akdeniz ve Uyar, 2021).

Veri odaklı kişiselleştirme ve yapay zekâ destekli müşteri ilişkileri yönetimi (CustomerRelationship-AI CRM) çözümleri sadakat yönetimini proaktif, tahmine dayalı ve bireyselleştirilmiş stratejilere dönüştürmektedir.

Bu kitap bölümünde marka sadakatinin kavramsal temelleri, tüketici davranışlarına dijitalleşmenin, sosyal medyanın ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin (Electronic Word of MouthCommunication-e-WOM) etkileri ile birlikteinfluencer pazarlaması, marka toplulukları, kullanıcı üretimi içerik (UGC-User GeneratedConten), omnichannel deneyim ve oyun dinamiklerinin pazarlama süreçlerine eklendiği gamification uygulamaları, veri odaklı ve yapay zekâ destekli sadakat modelleri ve modern pazarlamada sadakatin değişim süreci konuları değerlendirilmiştir.

2.MARKA SADAkatİ VE KAVRAMSAL TEMELLERİ

Tüketici davranışının önemli göstergelerinden biri de marka sadakatidir. Marka sadakati, markaya bağlılık ve tekrar satın alma eğilimi ile birlikte bir markaya olan duygusal, bilişsel ve davranışsal bağlılıkları da içermektedir. Markayla olumlu deneyimler ve ilişkiler, marka sadakatini güçlendirmektedir. Marka sadakati yalnızca davranışsal tekrar satın almalarla açıklanamaz; bu noktada tutum faktörleri de oldukça önemlidir. Bir tüketicinin bir markaya olan sevgisi, güveni, sadakati ve savunuculuğu da dikkate alınmalıdır (Ishak ve Ghani, 2015; Giddens ve Hofmann, 2002; WongveHaque, 2022).

Sadakât işletmeler açısından değerlendirildiğinde, rekabet avantajının artması, müşteri yaşam boyu değerinin artması ve pazarlama maliyetlerinin azalması gibi önemli avantajlar sağlamaktadır. Araştırmalar özellikle sadık müşterilerin markayı çevresine tavsiye ederek ağızdan ağıza iletişimi desteklediklerini ve bu müşterilerin harcama eylemlerinin arttığını göstermektedir (Danaher, WilsonveDavis, 2003).

Son yıllardamarka sadakati kavramı dijital uygulamaların artması ile birlikte geleneksel davranışsal yönelimlerin dışına çıkarak, dijital içeriklerle katılım, çok yönlü deneyim, sosyal medya uygulamaları ve çevrimiçi topluluklara katılma gibi oluşumlarla daha girişimci modele dönüşmüştür. Bu dijital dönüşüm tüketici ve marka arasındaki ilişkiyi çok yönlü bir çerçevede yeniden tanımlamaktadır. Öyle ki bu ilişki sadece satın alma davranışı ile sınırlandırılmamakta, bununla birlikte duygusal bağlar, sosyal aidiyet ve sürekli etkileşim ile oldukça geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir. Dijital platformlardaki etkileşimler tüketici algısı üzerinde daha etkili olmakla

birlikte bu sayede sadakat kavramı daha etkileşimli, deneyimsel ve güçlü bir yapıya dönüşmektedir (LambertonveStephen, 2016).

2.1. Marka Sadakatinin Öncülleri

Marka sadakatinin oluşmasında ve gelişmesindepek çok deneyimsel, duygusal ve psikolojik unsur etkili olmaktadır. Bu bağlamda alan yazında belirlenen temel marka sadakati öncülleriaşağıda açıklanmıştır.

2.1.1. Algılanan Kalite

Marka değerinin en önemli unsurlarından olan algılanan kalite, tüketici tarafından değerlendirilen markanın değeri, güvenilirliği ve performansı bileşenlerinden oluşälözel bir olgudur. Algılanan kalite arttıkça tüketicini markaya olan memmnuniyeti, güveni ve tekrar satın alma isteğı de artmaktadır. Algılanan kalite, markanın sembolik ve işlevsel nitelikleri ile ilgili önemlibilgiler vermektedir. Bu bağlamda algılanankalite, performans değışkenliğinin oldukça fazla olduğı hizmet sektöründe sadakatin ve memnuniyetin en önemli belirleyici unsurudur.

Bilimsel ve teknolojik gelişmelere paralel olarak kaliteli hizmetinhem memnuniyet hem de duygusal bağlılık ve güven kapsamında sadakatin de güçlendiğı tespit edilmiştir (Kim ve Yang, 2025). Özellikle perakende, dijital hizmetler ve turizm gibi sektörlerde algılanan kalitenin artması tüketicinin alternatif markalara yönelmemesini sağlamakla birlikte marka tercihinin devamlılığı ve rekabet avantajı kazandırmaktadır. Sonuç olarak algılanan kalite hem sadakati doğrudan hem de marka imajı, güven ve memnuniyet gibi psikolojik faktörlerin etkisiyle dolaylı olarak güçlendirmektedir (Aaker, 2015; Tahir, Adnan, Saeed, 2024).

2.1.2. Marka İmajı ve Marka Kişiliğı

Marka konumlandırmasını belirleyen temel unsurlardan biri olan marka imajı, bir markayla zihinsel ve duygusal ilişkileri içeren bütüncül bir algıdır. Tüketiciler marka imajlarını, kişisel değerleri ve yaşam tarzlarıyla uyumlu olarak tercih etmekte ve bu da markaya sadakat sağlamaktadır.

Özellikleolumlu ve istikrarlı bir marka imajı hem memnuniyeti hem de uzun vadeli sadakati artırmaktadır (Tahir vd., 2024). Ayrıca sosyal medya uygulamaları marka görünürlüğünü güçlendirerek ve sadakat davranışını pekiştirerek marka imajının gelişimine katkıda bulunmaktadır (Bilgin, 2018).

Marka kişiliği, markanın insan özelliklerine sahip olduğunun algılanmasını ve bu sayede tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşmasını sağlar. Bu doğrultuda Aaker'ın (2015) vurguladığı marka kişiliği boyutları (samimiyet, heyecan, yetkinlik, sofistike görünüm, sağlamlık) sayesinde tüketicinin markayla özdeşleşme düzeyinin arttığı, ayrıca marka kişiliği ile tüketici arasındaki uyumlu ilişkinin duygusal bağı güçlendirdiği ve bu sayede sadakati anlamlı biçimde artırdığı belirlenmiştir (HsuveChen, 2018).

2.1.3. Müşteri Memnuniyeti

Markaların tüketici beklentilerini karşılaması veya aşması oldukça önemlidir. Bu durum olumlu marka değerlendirmelerini pekiştirmekte ve uzun vadeli sadakati teşvik etmektedir. Marka sadakatının en güçlü belirleyicilerinden biri tüketici memnuniyetidir. Dijital uygulamaların gelişmesi kullanıcı dostu arayüzler, hızlı hizmet, kişiselleştirilmiş içerik ve sorunsuz çevrimiçi erişimler sunarak dijital memnuniyet seviyelerini artırmakta, bu da sadakatine olumlu yansımaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016).

Müşteri memnuniyeti sadakati hem doğrudan hem de marka imajı, algılanan değer ve güven gibi değişkenler vasıtasıyla dolaylı olarak etkilemektedir. Öyle ki memnuniyet seviyesinin artmasına paralel olarak olumlu e-WOM, marka bağlılığı ve tekrar satın alma niyeti gibi olguların da arttığı saptanmıştır (Al-Hujri, Al-Hâkimi, Alshageri, Vasant Keshavrao, Al Koliby, 2025).

2.1.4. Marka Güveni

Marka ile tüketici arasındaki ilişkinin seviyesini belirleyen en önemli psikolojik faktörlerden bir olan marka güveni özellikle sadakati, markanın tutarlı performans göstermesine dair beklentinin gerçekleşmesi durumunda daha da güçlendirmektedir. Nitekim marka güveni arttıkça, tüketici tarafından algılanan risk azalmakta ve bu sayede marka bağlılığı ile tekrar satın alma niyeti artmaktadır. Ayrıca sadakat üzerinde marka güveninin doğrudan ve güçlü bir etkisi bulunmakta, hatta bazen marka imajından daha fazla etkilemektedir (Bernardo, Berlianto, Meilani, Masman, Suryawan, 2020).

Son yıllarda özellikle influencer pazarlamasında içerik üreticilerin güvenilir ve samimi bulunmasının marka güvenini artırarak sadakati olumlu

yönde güçlendirdiği tespit edilmiştir (LouveYuan, 2019).Bunun yanında marka güveni, dijital platformlarda işlem güvenliği, teknik istikrar ve veri gizliliği gibi faktörlerin etkisiyle daha da güçlenmekte ve buna paralel olarak marka sadakatiartmaktadır (Bart, Shankar, Sultan, Urban, 2005).

2.1.5. Marka Deneyimi

Bir markayla tüm temas noktalarında marka deneyimi, tüketicilerin yaşadığı davranışsal, duygusal, duyusal ve bilişsel tepkileri kapsamaktadır. Bir markanın tüketicinin zihninde konumlanması temel bir faktör olarak kabul edilmektedir. Ürünün işlevselliğinin yanı sıra, bu deneyim markanın tasarımını, atmosferini ve etkileşim kalitesini de kapsamaktadır.

Duyusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutlarda incelenen marka deneyimi, güven ve marka çağrışımları gibi değişkenleri arabuluculuk ederek sadakati doğrudan ve dolaylı olarak güçlendirmektedir. Ayrıca e-ticaret alanında olumlu deneyimlerin marka güvenini artırarak sadakat davranışlarını güçlendirdiği belirlenmiştir. Özellikle dijital çok kanallı (omnichannel) alanda marka deneyimi, sosyal medya ile kullanıcı dostu arayüzler, mobil uygulamalar, fiziksel ve dijital temas noktaları gibi unsurların etkileşimleri ile birlikte daha sezgisel ve katılımcı hale gelerek bu sayede marka-tüketici ilişkisi bütüncül olarak daha da güçlenmiştir (Wang, Wang, Han, Chou, 2024; SangveCuong, 2025).

2.1.6. Duygusal Bağ ve Marka Aşkı (BrandLove)

Tüketicinin bir markayla olan ilişki derinliğini belirleyen duygusal bağlılık, duygusal bağlılık marka sadakatinin duygusal temelini oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin marka tercihleri, bu bağlılık büyüdükçe daha istikrarlı, uzun vadeli ve değişen durumlara karşı dayanıklı hale gelmektedir. Duygusal marka bağlılığı, müşterinin bir ürüne olan bağlılığı, özel ilgisi veya özel sevgisi anlamına gelmektedir. Ayrıca şirketin kârlılığını doğrudan etkilemekte ve bir ürünün bir insanın duygularını ne kadar etkileyebileceğini göstermektedir. Marka bağlılığı, bu değerli müşteri tarafından ücretsiz olarak marka tanıtımına yardımcı olmaktadır.

Marka aşkı (brandlove) müşterileri markaya sadık kılan ve onları markanın etkileyicisi ve tanıtımcısı haline getiren bir pazarlama stratejisi olup düzenli müşteri potansiyelinin artmasını sağlamaktadır. Marka sadakati, müşterinin ürüne olan olumlu etkisi olmakla birlikte bu sadakat çoğunluklamüşterinin bağlılığıyla oluşmaktadır. Öyle ki marka sadakati, müşteri ihtiyaçlarının, güveninin, tekliflerinin vb. daha derinlemesine anlaşılmasıyla gelişmekte ve güçlenmektedir (Hsuve Chen, 2018).

2.2. Marka Sadakati ile Marka Performansı Arasındaki İlişki

Marka sadakati, başarılı pazarlama stratejisinin temel bir işaretidir(Reichheld, Markey ve Hopton,2000). Marka performansı söz konusu olduğunda sadakat, satın alma sadakatinden daha önemlidir (Halim, 2011). Marka sadakati, belirli bir markayla ilişkilendirilen planlı bir davranışın ifadesidir (Andreassen, Lindestad ve Barometer, 1997). Tercih edilen bir ürünü veya hizmeti gelecekte düzenli olarak tekrar satın alma veya abone olma konusunda güçlü bağlılık, aynı markanın veya marka grubunun satın alınmasıyla sonuçlanmakta ve bu sayede marka sadakati oluşmaktadır. Marka sadakatinin sonucu olarak davranış değişikliğini teşvik edebilecek dış faktörlere ve reklam kampanyalarına rağmen tekrar satın alma eğilimi değişmemektedir (Oliver, 1997). Marka sadakati, marka özelliklerini veya fiyatlarını değiştirdiği takdirde dahi bir müşterinin farklı bir markaya geçme eğiliminin bir ölçüsü olarak dakabul edilmektedir (Aaker, 1991). Bu nedenle marka sadakati onu pazarlama alanında en sık araştırılan ve önem verilen konuların başında gelmektedir (Iglesia, Singh, Batista-Foguet, 2011).

Tüketiciler marka sadakati aracılığıyla bir ürün veya hizmetin performansından duydukları memnuniyeti ifade edebilmektedir. Bu hedeflere ulaşmak ve rekabetçi bir pazarda kalıcı olabilmek için marka sadakati güçlü bir araç olarak kabul edilmektedir (Amine, 1998,Bloemer ve Kasper, 1995). Tutum ve davranışsal sadakat, marka sadakatinin iki boyutu olarak kabul edilmektedir (Kuikka ve Laukkanen, 2012).Belirli bir markanın sürekli kullanımı veya satın alınması olarak tanımlanan marka sadakati, tüketicinin tutum ve inançlarına dayanmaktadır. Marka sadakati, daha düşük pazarlama giderleri, yeni müşterilerde artış ve artan ticaret gibi çeşitli pazarlama avantajları sağlamaktadır (Algesheimer, Dholakia, Herrmann, 2005).Bir işletmenin rekabet gücü ve kârlılığı markasını koruyabilme yeteneğine bağlı

olup bu noktada marka sadakati, elde tutma çabalarına yardımcı olmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Marka performansı, bir markanın müşteri beklentilerini karşılama ve mümkün olan en iyi faydaları sunma yeteneğidir. Yüksek düzeyde marka performansı, pazar segmentlerine ve göreceli fiyatlara yol açan optimum düzeyde yüksek müşteri sadakatının sonucudur (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Satın alma sadakati göz ardı edilirken, sadakat tutumları marka performansının başarı derecesi üzerinde etkilidir (Halim, 2011). Müşteri sadakati, giderleri düşürerek, geliri artırarak ve kârlılığı iyileştirerek işletmelere fayda sağlamaktadır (Dowling ve Uncles, 1997). Müşteri marka sadakati, bir işletmenin algılanan fiyatlandırma, müşteri güveni, ürün veya hizmet kalitesi, marka güvenilirliği ve sosyal sorumluluk memnuniyet ve değiştirme engelleri açısından ne kadar iyi performans gösterdiğini belirlemede önemli bir faktördür. Bu bağlamda ağızdan ağıza pazarlama, farklılaştırma ve göreceli fiyat, marka performansını ölçen üç boyut olarak kabul edilmektedir (Pasha ve Walid, 2016; Khuong ve Dai, 2016; Shafei, Shafei, Tabaa, Tabaa, 2016).

2.2.1. Müşteri Yaşam Boyu Değeri (CLV)

Rekabetin yoğun yaşandığı modern pazarlama sektöründe işletmeler rekabet avantajı sağlamak ve sektörde kalıcı olabilmek için etkili pazarlama stratejileri geliştirmeye çalışmaktadır. Bu kapsamda Müşteri Yaşam Boyu Değeri (Customer Lifetime Value-CLV) kavramı önemli bir stratejik pazarlama bileşeni olarak kabul edilmiştir (Jasek, Vrana, Sperkova, Smutny, Kobulsky, 2019). Genel anlamda CLV, müşterinin bir işletme ile ilişkisi sürecinde indirdiği toplam değerdir. Öyle ki bu kavram hem anlık işlemleri hem de uzun vadede kâr ve sadakat potansiyelini içermektedir (Kumar ve Reinartz, 2016).

Büyük işletmelerin pazarlama uygulamalarında CLV oldukça önemli bir kavramdır. İşletmelerin benimsedikleri pazarlama stratejileri ile finansal uygulamalar arasındaki kompleks ilişkiyi açıklama konusunda CLV çok önemli bir parametredir. Bu bağlamda CLV, günümüzde işletmelerin müşteri ilişkileri yönetiminde, iş performansında ve kaynak arayışında özellikle dikkate alınmaktadır. Günümüz pazarlama sektöründe CLV, hem işletmenin finansal performansı ve pazarlama stratejileri arasındaki ilişki dengesini

sağlamak hem de işletmelerin rekabet gücünü artırmak adına karar alma süreçlerini önemli katkılar sağlamaktadır.

2.2.2. Satın Alma Sıklığı ve Sepet Derinliği

Sepet analizi, alışveriş yapanların mağazada nasıl davrandıklarını daha iyi anlamak için sepetlerine yerleştirdikleri farklı ürünleri incelemektedir. Üretici işletmeler markalarını nasıl yöneteceklerini ve büyüteceklerini daha iyi anlamak için pratik bir yaklaşım sunduğu için sepet analizinden büyük ölçüde faydalanmaktadır. Analiz sonuçlarına göre işletmelerin sepet düzeyinde dikkate almaları gereken büyüme kaynakları; alışveriş yapan kişi sayısını dolayısıyla sepet sayısını, her sepette satın alınan miktarı ve yüksek değerli kategorilere sahip sepetleri artırmak şeklinde sıralanmaktadır. Bu nedenle, herhangi bir büyüme fırsatının eyleme dönüştürülebilmesi için, pazarlamacıların öncelikle mağazada hangi alışveriş sepeti modellerinin beklenebileceği ve bunların performans metrikleriyle nasıl etkileşime girdiği konusunda net bir anlayışa sahip olmaları gerekmektedir (Julander, 1992; Kamakura, 2012).

Satın alma sıklığı ve sepet derinliği marka sadakatinin doğrudan yansıdığı iki temel davranışsal göstergedir. Nitekim sadakat düzeyi yükseldikçe tüketicilerin markayı tercih etme sıklığı ve alışverişlerin ortalama hacmi de artmaktadır. Ayrıca sadık müşteriler belirli markalar etrafında tutarlı tercihlerini devam ettirmekte, bu da daha yüksek sepet derinliklerine ve daha öngörülebilir satın alma alışkanlıklarına yol açmaktadır. Özellikle etkileşim temelli ve dijital platformlar yaygınlaştıkça sadakat satın alma davranışını belirlemede daha önemli faktör haline gelmiştir. Hızlı erişim, kişiselleştirilmiş öneriler ve kolaylaştırıcı kullanıcı deneyimleri, marka için sadık müşterilerin satın alma sıklığını ve hacmini artırmıştır (Danaher vd., 2003).

2.2.3. Marka Savunuculuğu ve Ağızdan Ağıza Yayılma (WOM / e-WOM)

Ağızdan Ağıza Yayılma(WOM) genel olarak“bir marka, ürün, hizmet veya kuruluşla ilgili sözlü, kişiden kişiye iletişim” olarak tanımlanmaktadır (Ismagilova, Dwivedi, Slade, Williams, 2017).Ağızdan ağıza yayılma iletişim yöntemi ile marka savunuculuğu yayılabilmektedir. Öyle ki bir marka ile

ilgilisadık müşteriler yalnızca tekrar satın alma davranışı sergilemekle birlikte markayı gönüllü olarak çevrelerine önermekte ve bu sayede marka için etkili bir pazarlama aracına dönüşmektedir. Bu bağlamda WOM’untüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisi vardır. Markayı deneyimleyen tüketicinin yakın çevresine marka ile ilgili deneyimlerini aktarması markayı daha görünür kılmaktadır. Özellikle yeni ürünler ve fikirler söz konusu olduğunda, WOM, tüketicilerin şüpheleri ve çekinceleri nedeniyle markanın benimsenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak satın alma niyeti, ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin bir sonucu olarak pazarlama sektöründe büyük öneme sahiptir (Ismagilova vd., 2017; Bansal ve Voyer, 2000a).

Genel olarak e-WOM, “potansiyel, mevcut veya eski müşterilerin bir ürün veya şirket hakkında yaptığı olumlu veya olumsuz her türlü açıklamanın internet aracılığıyla çok sayıda kişi ve kuruma iletilmesi” olarak tanımlanmaktadır. Dijital kaynakların kullanımının artması ile pazarlama alanında da çevrimiçi platformlar önemli hale gelmiştir (Li ve Wang, 2011). Web 2.0 platformları, e-WOM’u dinamik bir bilgi alışverişi süreci haline getiren birebir ve çoklu iletişimlere olanak sağlamıştır. Bununla birlikte e-WOM, tarafsız içeriğin giderek yaygınlaşmasını ve hem bilişsel hem de duygusal açıdan memnuniyet düzeyinin paylaşılmasını sağlamaktadır (Weisfeld-Spolter, Sussan, Gould, 2014; Kietzmann ve Canhoto, 2013). Beklentiler aşıldığında, tüketiciler olumlu deneyimlerini paylaşmaya motive olurken, karşılanmadığında da memnuniyetsizliklerini hafifletmek için paylaşımda bulunma eğilimi göstermektedir. Özellikle e-WOM yöntemiyle dijital platformlarda bu paylaşımlar markanın görünürlüğünü artırmakla birlikte marka tercihlerini ve marka performansını da büyük ölçüde etkilemektedir. Son yıllarda yaygınlaşane-WOM uygulamaları hem güvenilirlik hem de algılanan uzmanlık kavramlarını güçlendirdiğinde marka sadakatini de artırmaktadır (Berger, 2014; Dellarocas, 2003; Sokolova ve Kefi, 2020).

2.2.4. Sadakat Programları ve Sadakat Davranışı

Tüketicinin marka ile ilişkisini geliştiren ve güçlendiren önemli bir unsur olan sadakat programları özellikle ödüllendirme, kişiselleştirme ve sürekli etkileşim stratejilerini kullanmaktadır. Öyle ki doğru ve yerinde

kullanılan bu programlar sayesinde tüketicilerin markaya bağlılığı ve tekrar satın alma eğilimleri artmaktadır. Teknolojinin ve dijital uygulamaların gelişmesiyle birlikte mobil uygulamalar, ödüllendirme ve kişiye özel sunulan imkanlar gibi sadakat programları sayesinde marka önemli bir rekabet avantajı sağlayabilmektedir (TabakuveZerellari, 2015; Kingsnorth, 2025).

Bir sadakat programının, tüketicilerin marka sadakatini artırmaya yönelik motivasyon sağlaması oldukça önemlidir. Bu çerçevede müşteri sadakati, bir işletmenin ilişki pazarlama stratejisinin temel hedefidir. Öyleki sadakat programları, müşteri sadakatini, tekrar satın alma davranışını ve değiştirme maliyetlerini artırmak için bilgilendirici ve sosyal ödülleri de içeren entegre bir pazarlama iletişimi ve eylem sistemi kullanarak yeni pazarlama teknikleri geliştirmektedir (Meyer-Waarden vd., 2008). Özellikle dijital cihazların yanında sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte geleneksel sadakat programları yerine artık tüm kanallarda sinerji arayan çağdaş müşterilerin taleplerini karşılamaya yönelik sadakat programları geliştirme çalışmaları hızla yaygınlaşmaktadır (Verhoef, Broekhuizen, Bart, Bhattacharya, Dong, Fabian, Haenlein, 2021).

3. DİJİTAL PAZARLAMA

Son yıllarda işletmelerin büyük çoğunluğu mevcut pazarlarında mümkün olan en yüksek görünürlüğü elde etmek ve yeni pazarlara ulaşmak için dijital dünyaya girmek istemektedir. Günümüzde küçük işletmelerin bile dijital platformlarda görünürlüğü bulunmaktadır. Bu bağlamda özellikle sosyal medya reklamları en başarılı iletişim araçlarından biri olarak tercih edilmektedir. Zira iletişim araçları özellikle müşteri farkındalığı ve algısı yaratmada, marka tercihinde, tekrar satın alma isteği oluşturmada en önemli uygulamalar arasında yer almaktadır (Bulunmaz, 2016; Bilgin, 2018).

İşletmelerin rakiplerini geride bırakmak, rekabet avantajı elde etmek ve müşteri ilgisini çekmek için pazarlama açısından bile güncel kalmak zorunda olduğu bir çağda e-pazarlama, herhangi bir ürünü tanıtmak ve firmanın potansiyel müşterileriyle iletişimde kalmak için en temel araç haline gelmiştir. Belirli bir ürün veya hizmeti satın alan herhangi bir potansiyel tüketici, açıklanan tanıtım mesajının en önemli parçasıdır. Bir tüketicinin marka görüşü, reklam yoluyla belirli bir ürün için edindiği bilgiye bağlıdır. Bu nedenle reklam, tüketiciyi harekete geçiren, ürünü satın alarak veya

almayarak tepki verdiren çok önemli bir unsurdur. Diğer bir ifadeyle reklam tüketicilerin dikkatini ürüne, hizmete veya amaca ve/veya duygusuna çekmek için bir tanıtım mesajında kullanılan temel stratejidir (Kim ve Yang, 2025).

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama ve araçlarının, işletmelerin çevrimiçi tanıtımı için internete yansıtılması olarak tanımlanmaktadır. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olarak çevrimiçi kanalları kullanarak ve izleme amaçlı kampanyalar oluşturarak herhangi bir web sitesini, markayı veya hizmeti tanıtmaya yöntemidir. Pazarlama, pazar ihtiyaçlarını inceleyerek istekleri karşılamakla ilgilidir (Svensson ve Janson, 2008). Dijital pazarlama, güçlü ve uzun vadeli ilişkiler ve iletişim kurma sürecidir. Pazarlamanın amacı, güçlü bir ilişki kurmak ve ürün ve hizmete değer vermektir. Pazarlama sektörü özellikle son yıllarda ürün ve hizmetlere ve müşteriye nasıl değer verileceği konusuna odaklanmaktadır. Pazarlamanın, pazardaki firmanın değeri ve geliri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceği belirtilmektedir. Dijital pazarlama, internet üzerinden çevrimiçi olarak yapılan geleneksel pazarlamadan sonra yeni bir pazarlama stratejisidir. İnternet, tüm pazarlamacılar için rekabet ortamında bir değişim sağlamaktadır. Dijital pazarlamada, tüm pazarlama hedefleri dijital teknolojiler kullanılarak yerine getirilmektedir. Pazarlama hedeflerine, tüm sosyal medya kanalları ve dijital araçlar aracılığıyla internetin yardımıyla ulaşılmaktadır (Armstrong, Adam, Denize, Kotler, 2014; Machado ve Davim, 2016).

Dijital pazarlama kapsamındamobil uygulamalar, sosyal medya, dijital hizmet kalitesi gibi faktörler marka sadakati ve memnuniyetin temel belirleyicisi olupözellikle dijital pazarlama sektöründe kullanıcı odaklı ve etkileşimli stratejiler geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

4.DİJİTAL VE SOSYAL MEDYA BAĞLAMINDA MARKA SADAKATİ

Son yıllarda gelişen teknolojiye paralel olarak pazarlama sektöründe özellikle sosyal medya platformlarının gelişmesiyle çok önemli değişimler yaşanmıştır. Marka sadakati de özellikle sosyal medyadaki içeriklerin etkisiyle değişen tüketici davranışlarından büyük ölçüde etkilenecek değişim süreci geçirmiştir (Mahoney ve Tang, 2024; ParrisveGuzman, 2023). Bu nedenle dijital uygulamaların etkisiyle marka sadakatinin değişimini anlamak ve buna göre stratejiler geliştirmek işletmeler için önemli hale gelmiştir.

Dijitalleşme sonucunda markaların sadakat geliştirmesi, hedef kitlelerine ulaşması ve onlarla etkileşim içinde olmasında Facebook, Instagram, Twitter ve LinkedIn gibi sosyal medya platformları oldukça önemli faktörler olmuştur. Öyle ki işletmelerin pazarlama stratejileri geliştirmesinde dijital platformların etkinliklerini dikkate alması büyük önem taşımaktadır (Kotlerve Armstrong, 2016). Tüketicilerin sosyal medya platformları üzerinden yaptıkları deneyim paylaşımları ve bu çerçevede topluluklar oluşturabilmeleri marka oluşumlarını ve sadakatini doğrudan etkilemektedir. Bu sayede tüketici artık marka sadakatinde birincil konuma geçmiştir. Bu gelişmeler kapsamında markalar artık sosyal medya platformlarının pazarlama stratejilerinin merkezine alarak hedef kitleleri ile güçlü bir bağ kurmak ve marka sadakatini geliştirmek için pazarlama stratejileri geliştirmeye önem vermektedir (Ebrahim, 2020; MuniesaveGiménez, 2020).

Markaların hedef kitlelerine ulaşmasında sosyal medya paylaşımları, beğeni ve yorumlar, interaktif uygulamalar büyük hız kazandırmıştır. Hızlı ve sürekli etkileşimler sayesinde artık marka bilinirliği ve sadakati de büyük ivme kazanmıştır. Televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel tek yönlü reklam kanallarının yerini alan sosyal medya platformlarında markalar ve hedef kitleleri arasında interaktif bir ilişki gelişmiştir. Özellikle tüketici geri bildirimlerini ve beğeni seviyelerini belirten yorumları hemen değerlendirerek çözüm üretebilmekte, bu etkileşimleri kişiselleştirerek müşterileri ile güçlü bir güven bağı ve sadakati geliştirebilmektedir. Diğer taraftan müşteriler de sosyal medya paylaşımları ile güvendikleri markaları destekleyebilmekte, güvenmedikleri, memnun kalmadıkları markaları da ifşa edebilmektedir. Bu da pazarlama sektöründe müşteri potansiyelini birincil derecede önemli hale getirmektedir. Öyle ki marka deneyimlerini oluşturdukları içeriklerle geniş topluluklara yayılmasını sağlayan tüketici sayesinde marka bilinirliği ve sadakati olumlu ya da olumsuz yönde artmaktadır (Lariba, 2023; Macarthy, 2021).

Son yıllarda sosyal medya platformlarının artması ve yoğun kullanılması nedeniyle tüketici davranış ve tercihleri de buna göre şekillenmiştir. Tüketici artık almak istediği markanın güvenilirliği konusunda sosyal medya platformlarında yapılan değerlendirmeleri dikkate alarak satın alam davranışı geliştirmektedir. Markaların hedef kitleleri ile etkileşim içinde

olması, onların içerik paylaşımlarına dikkate alarak strateji geliştirmeleri marka sadakatini güçlendirmektedir.

Geleneksel satın alma uygulamalarının zaman sınırlamasının dijital uygulamalar sayesinde ortadan kalkması, günün her saatinde satın alma işlemlerinin gerçekleşmesi ve tüketicilerin sosyal medya platformları sayesinde marka bilgilerine hemen ve hızlı bir şekilde erişebilir olması tüketici satın alma tutum ve davranışlarını büyük ölçüde geliştirmiştir. Bu hızlı etkileşimli süreç hem marka güvenilirliğini hem de marka sadakatini artırarak markanın sürekli ve kalıcı hedef kitleler kazanmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte markalar bilinirliğini ve güvenilirliğini artırmak için müşteri potansiyeli hakkında sosyal medya algoritmalarını kullanarak reklam ve pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir. Kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak, bir markanın önemini ve etkisini artırarak sadakati artırmaktadır. Özellikle kişilerin ortak ilgi alanlarına göre sosyal medyada oluşturulan çevrimiçi topluluklar ile etkileşim içinde olan işletmeler marka bilinirliğini ve sadakatini daha hızlı artırabilmektedir(Palle, 2021; Lee ve Hsieh, 2022).

İşletmeler sosyal medya paylaşımları sayesinde hedef kitlelerinin tutum ve satın alma davranışları hakkında daha fazla bilgiye sahip olabilmekte bu sayede markalarını daha etkili sunabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya platformları müşteri profili hakkında sağlam bir algoritma sunmaktadır. Diğer bir ifadeyle işletmeler sosyal medya verilerine dayalı algoritmik analizlerle pazarlama stratejileri geliştirmeye yönelmiştir. Sonuç olarak işletmelerin etkili pazarlama stratejilerinin temel unsurlarından olan marka sadakati hem kârın artmasına hem pazarda markanın sağlam bir konuma sahip olmasına hem de marka itibarının artmasına büyük katkı sağlamaktadır. Bu nedenle marka sadakatinin dijital uygulamalarla etkileşimli olarak geliştiği ve değiştiğini göz önünde bulunduran işletmeler pazarda önemli rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

4.1. Dijital Dönüşüm ve Tüketici Davranışının Yeniden Şekillenmesi

Geçtiğimiz yüzyılda bilgi teknolojisindeki gelişmeler, insanların dünya çapında yaşam ve çalışma biçimlerinde köklü değişimlere neden olmuştur. İş dünyasında bulunduğu sektörde rekabet gücünü korumak ve öne çıkmak isteyen işletmeler, müşterilerle etkileşim kurmak, ihtiyaçlarını

değerlendirmek, üstün ürünler geliştirmek ve kuruluşlarını dönüşümlerle başa çıkabilecek şekilde optimize etmek için teknolojik gelişmeleri yakından takip etmektedir. Öyle ki bilgi teknolojisi ve bilgi iletişim teknolojisi işletmelerin müşteri bilgilerini daha hızlı elde etmesine ve pazarlama stratejileri aracılığıyla rekabet avantajı elde etmesine büyük katkı sağlamaktadır. Tüketici talebini karşılamaya yönelik sürekli ayarlamalar ve pazarlama kanallarının genişlemesi, öngörülebilir pazarlama araçlarının ortaya çıkmasına neden olmuş ve anında alışveriş deneyimine odaklanan tüketiciler, internete büyük ölçüde bağımlı olan ve tüketici güvenini artırılabilen çevrimiçi tüketime yönelmiştir (Singh, Arora, Choudhry, 2023; Chen, Wang, Wang, Ding, 2021).

Bilgi teknolojileri alanındaki gelişmelerle işletmeler, tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirmek için çeşitli yöntemler kullanarak rekabet avantajı sağlamaya çalışmıştır. Bununla birlikte tüketiciler de yorum yayınlarak, çevrimiçi satın alma deneyimlerini paylaşarak diğer tüketicilerle bağlantı kurmak, iletişim kurmak ve etkileşimde bulunmak için tüketici yorum siteleri, bloglar, sosyal medya platformları ve çevrimiçi sosyal topluluklar gibi çeşitli bilgi teknolojileri yöntemleri geliştirmiştir. Bu durum, çevrimiçi platformlar üzerinden e-WOM uygulamasını geliştirerek tüketicilerin satın alma davranışlarını daha da etkilemiştir. Ayrıca e-WOM stratejilerinin artan önemi, güncel internet trendleriyle birlikte, çevrimiçi müşteri yorumlarında bir artışa neden olmuştur. Bu, tüketicilerin satın alma karar verme süreci üzerinde yapıcı ve açık bir etkiye neden olmuştur (Hubert, Blut, Brock, Backhaus, Eberhardt, 2017).

4.2. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri (SMMA) ve Sadakat

Sosyal medya, etkileşimleri, iş birliklerini ve içerik paylaşımını kolaylaştıran çeşitli çevrimiçi uygulamaları, platformları ve medyayı ifade etmektedir. Bunlara web günlükleri, sosyal bloglar, mikrobloglar, vikiler, podcast'ler, resimler, videolar, derecelendirmeler ve sosyal yer imleri de dahildir. Kullanıcıların içerik oluşturmaya ve başkalarıyla etkileşim kurmasına olanak tanıyan sosyal medya, pazarlamacılara tüketicileri marka mesajlarına maruz bırakma ve onlarla etkileşim kurma konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya platformları, sosyal medya pazarlaması

amacıyla da kullanılmaktadır. Bu eğilim, sosyal medya pazarlamasını giderek daha popüler ve etkili bir iletişim kanalı haline getirmiştir (Kim, Lee, Lee, 2020; Kim ve Ko, 2012).

Dijitalleşmenin etkisiyle sosyal medya pazarlama uygulamaları marka sadakatinin oluşumunda merkezi bir konuma yerleşmiştir. Özellikle hem duygusal hem de bilişsel anlamda tüketici marka ilişkisini, tüketici yorum ve değerlendirmelerinin artması da marka sadakatini büyük ölçüde etkilemiştir. Bunun sonucunda markanın kalitesi ve güvenilirliği tüketicinin markaya yönelik algısını güçlendirmekte, duygusal veya bilgilendirici içerikler marka kişiliğinin dijitalde sürdürülebilir biçimde temsil edilmesine neden olmaktadır (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, Kannan, 2016; Ashley ve Tuten, 2015).

İşletmelerin sosyal medya pazarlamasını beş etkinlik veya yapıdan oluşmaktadır. Bu etkinlikler Social Media Marketing Activities (SMMA) olarak adlandırılmaktadır. İşletmelerin sosyal medya platformlarındaki pazarlama faaliyetleri; eğlence (entertainment), etkileşim (interaction), trendlik / güncellik (trendiness), özelleştirme (customization) sözlü/sözsüz paylaşım kolaylığı (Word-of-Mouth + Advocacy) olmak üzere beş kategoride değerlendirilmektedir. Bu beş unsur, tüketici bakış açısından sosyal medyada markayla kurulan ilişkiyi oluşturmaktadır. Eğlence, sosyal medyanın eğlenceli ve heyecan verici yönlerini; etkileşimi, bilgi paylaşımı ve başkalarıyla fikir alışverişini; trendlik, en son ve en trend bilgilerin yayılmasını; kişiselleştirme sosyal medya kanallarının kişiselleştirilmiş bilgi ve hizmetler sunma derecesini; ağızdan ağıza yayılma markalar hakkında bilgi ve içeriğin sosyal medyada paylaşılmasını ifade etmektedir.

SMMA'lar çeşitli müşteri algılarını ve tepkilerini etkileyebilmektedir. Özellikle, SMMA'ların satın alma niyeti, e-WOM, marka güveni, müşteri ilişkileri, marka etkileşimi, marka sadakati ve marka etkileşimi gibi tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca, SMMA'lar markalar için heyecan ve dikkat yaratabilmekte, marka bilinirliğini artırabilmekte ve tüketicilerde olumlu duygular uyandırabilmektedir. Araştırmalara göre SMMA'lar marka sadakatini, algılanan değerler (bilişsel ve duygusal) ve çevrimiçi marka etkileşimi olmak üzere iki temel faktör aracılığıyla etkilemektedir (Gupta, Syed, 2022; Jasin, 2022). Özellikle sosyal medya beğenme, paylaşma, yorum yapma ve gerçek zamanlı iletişim gibi

etkileşim araçları ile tüketici ve marka arasındaki duygusal bağı güçlendirerek markaya sadakati artırmaktadır (Appel, Grewal, Hadi, Stephen, 2020).

4.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM) ve Sadakat

Tüketicilerin takip ettikleri ürün ile ilgili web sitelerini beğenme derecesi ve tatmin edici deneyimler yaşaması duygusal sadakati etkilemektedir. Bunun sonucunda tüketicilerin bu deneyimlerini başkaları ile paylaşmalarımemnuniyet, sadakat, kalite, bağlılık, güven ve beklenen değer gibi markayla ilgili faktörleri de etkilemektedir. Aynı zamanda bu faktörler ağızdan ağıza pazarlama davranışının önemli belirleyicileri olarak kabul edilmektedir (Alexandrov, Lilly, Babakuş, 2013).

Literatürde markaya duygusal olarak bağlı olan tüketicilerin, markayla ilgili inançlarını ve deneyimlerini aktif olarak paylaşarak markayı destekleme konusunda daha motive oldukları, duygusal bağlılık ile e-WOM hacmi arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğunu, duygusal sadakat ile e-WOM değeri arasındaki pozitif ilişki bulunduğunu gösteren bazı çalışmalar bulunmaktadır (Alexsandrov vd., 2013). Bu bağlamda sadakat, markayı ve tüketicileri birbirine bağlayan bilişsel ve duygusal bağ olarak nitelendirilmektedir. Sonuç olarak marka sadakatinin WOM üzerinde olumlu bir etkisi olmakla birlikte marka sadakatinin en önemli sonucu WOM ve e-WOM davranışları aracılığıyla ürünü tavsiye etmektir.

Pazarlama literatüründe memnuniyet ve sadakat, WOM ve e-WOM davranışlarının belirleyicileri olarak nitelendirilmektedir. Bunun sonucu olarak memnun tüketiciler olumlu deneyimleri hakkında konuşmaya ve başkalarını bilgilendirmeye istekli davranırken, tatminsiz tüketiciler olumsuz e-WOM'a neden olmaktadır. Ayrıca hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti e-WOM'un önemli belirleyicileri olup e-ticaret web sitesinin özelliklerinin ve tüketici memnuniyetinin, çevrimiçi ziyaretçiler tarafından sergilenen e-WOM davranışının hacmini ve derecesini belirlemektedir (Maisam ve Masha, 2016; Halstead, 2002).

Marka sadakati üzerinde e-WOM etkisi her zaman simetrik olmamakla birlikte tüketicilerin olumsuz yorumları sadakat üzerinde daha güçlü etkilere sahiptir. Bu nedenle hızlı yanıt, şeffaf iletişim ve etkin kriz yönetimi, markanın dijital güvenilirliğini korumak ve marka sadakatini oluşturmak adına büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda e-WOM'un etkisi kaynağın

güvenilirliği ile yakından ilişkili olup uzmanlık, kullanıcı benzerliği ve topluluk içi itibar unsurları marka sadakatini artırmaktadır. Sonuç olarak memnuniyet marka sadakatini, dolayısıyla güven ve e-WOM'u daha da pekiştirmektedir (Kaur, Paruthi, Islam, Hollebeek, 2020; Kim ve Yang, 2025).

4.4. Influencer Pazarlaması ve Marka Sadakati

Pazarlama stratejilerinde dijitalleşmenin etkisiyle influencer pazarlaması oldukça büyük önem kazanmıştır. Sosyal medya fenomenleri tarafından markalarının tanıtımı için iş birliği yapan işletmeler bu sayede müşteri potansiyellerini artırmayı hedeflemektedir. Tek kanallı geleneksel reklamların yerini alan influencer pazarlama yöntemi ile marka ve tüketiciler arasında doğrudan iletişim kurularak güvenilir ve özgün marka deneyimleri sunulmaktadır. Bu yöntem ile tüketiciler üzerinde büyük etki oluşturulmakta, ürün ve hizmetler hakkında farkındalık artırılmaktadır. Influencer pazarlaması ile markalar ve tüketiciler arasında kuvvetli bir bağ kurulmakla birlikte pazarlama stratejilerinde önemli bir yöntem kabul edilmektedir. Tüketiciler ve marka arsında daha samimi, sıcak ve etkileşimli bağ kurarak marka imajını ve güvenilirliğini artırmaktadır. Influencer pazarlama stratejilerini etkili kullanan işletmeler bulundukları sektörde önemli bir rekabet avantajı elde edebilmektedir (Lou ve Yuan, 2019; Chopra, Avhad, Jaju, 2021).

Etkileyici bir pazarlama stratejisi olan influencer pazarlama yöntemi ile ürün veya hizmetlerini tanıtan işletmelerin marka bilinirliği oldukça yüksektir. Influencer pazarlama yönteminde etkileyiciler çoğunlukla uzmanlar, ünlüler ya da ünlü sosyal medya fenomenleri olmaktadır. Günümüz dijital uygulamalarına uyum sağlayamayan markalar rekabet piyasasında gerilere düşmekte, bu da marka görünürlüğünü, güvenilirliğini ve sadakatini olumsuz etkilemektedir. Özellikle genç tüketiciler arasında etkili olan influencer pazarlama sayesinde marka sadakati güçlenmektedir. Çünkü tüketicini güvendiği ve hayranlık duyduğu influencerın birebir deneyimleyerek ve bunu çoklu kanallarda paylaşarak yaptığı marka reklamına güven artmakta, dolayısıyla marka sadakati de artmaktadır. Influencer pazarlamayı etkin ve etkili biçimde uygulayan işletmeler hem rekabet avantajı elde etmekte hem de marka sürekliliği sağlamaktadır. Bu nedenle influencer pazarlama uygulamaları tüketici davranışlarını yönlendirmede, satın alma niyetlerini artırmada, marka imajını güçlendirmede son derece etkilidir. Influencer

pazarlamasında uygulanan yöntemin özgünlüğü, beğenilirliği, etkinliği ve popülerliği tüketiciyi etkileme sürecinde büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya platformlarını etkili ve yoğun kullanan, çoklu kanallarla tüketiciye ulaşan influencer başarılı ve ilgi çekici içerikleri ile marka tanıtımını yaparak marka sadakati artırmaktadır (Weiwei ve Yongyue, 2021; Göktaş ve Gökerik, 2024; Gökerik, 2024).

Influencer pazarlaması özellikle moda ve güzellik sektöründe oldukça popüler bir uygulamadır. Markanın tanıtımını etkileyici yöntemlerle, bizzat markayı deneyimleyerek takipçilere akataraninfluencer hem kendi takipçi sayısını artırmakta hem de reklamını yaptığı markanın güvenilirliğinin ve sadakatinin güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Özellikle pandemisürecindegenç tüketiciler arasında influencer pazarlamasının yaygın olduğu ve genç tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Guptaa, 2021; Yıldız, 2022).

Influencer pazarlamasında marka tanıtımı yapan influencerların bizzat kendilerinin tutum ve davranışları, takipçilerde uyandırdıkları psikolojik sahiplenme hissi ve güvenilirliği, hedef kitlenin markaya ve reklama olan ilgisini olum yönde etkilemektedir. Bunun yanında influencer tutum ve davranışlarının tutarsızlığı, güven eksikliği, şeffaflık eksikliği gibi olumsuzluklar da marka imajını ve sadakatini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle influencer pazarlamada doğru, etkili kişi ve içerikle tüketiciye ulaşmak markanın kariyeri açısından büyük önem taşımaktadır (Hudders ve Lou, 2022).

4.5. Marka Toplulukları ve Dijital Kimlik Oluşturma

Son yıllarda gelişen dijital teknolojiler kapsamında işletmeler açısından etkili marka sadakati oluşturmak büyük önem taşımaktadır. Öyle ki geleneksel yöntemlerden farklı olarak dijital platformların yaygınlaşması ile işletmeler için marka sadakatini oluşturmak ve devamlılığını sağlamak adınayeni dijital pazarlama stratejileri geliştirmek zorunluluğu doğmuştur. Ancak dijital uygulamaların gelişmesi ve kullanım oranlarının çok yüksek olması işletmeler açısından marka sadakatini geliştirmek için önemli bir fırsattır. Sosyal medya platformlarının yaygın ve hızlı kullanılması, günün her saatinde erişilebilir olması, e-ticaret uygulamalarının her saat ve internet erişiminin olduğu her yerde yaplabiliyor olması markaların rekabetini artırdığı gibi çoklu kanallarla

yapılan etkileyici marka tanıtımları marka sürdürülebilirliğini artırmakta ve pekiştirmektedir. Bu nedenle işletmeler marka sadakati ve devamlılığı konusunda yenilikçi, etkileyici, stratejik ve dijital uygulamaları yerinde kullanmalı ve değerlendirmelidir.

Dijital pazarlamanın temel unsurlarından biri de kişileştirmedir. Öyle ki tüketiciler genellikle bireysel davranış ve tercihleriyle uyumlu içeriklerle etkileşim kurma eğilimindedir. Bu nedenle kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamaları, tüketicilerin bireysel özel ihtiyaç ve ilgi alanlarına göre içerik, teklif ve önerileri dikkate almaktadır. Bu bağlamda kişiselleştirme pazarlama uygulamalarının etkili ve başarılı olması için işletmeler, sosyal medya etkinliği, web sitesi uygulamaları ve satın alma geçmişi gibi çeşitli yollarla elde edilen tüketici toplanan müşteri verilerini değerlendirerek stratejiler geliştirmektedir. Özellikle son yıllarda gelişen yapay zekâ ile makine öğrenimi algoritmaları ve veri analizleri ile müşteri tercihleri konusunda öngörülerde bulunarak ve tüketici profiline uygun içerik sunarak marka sürekliliği ve sadakati artmaktadır (Yavari ve Harindu, 2023).

Marka sürdürülebilirliği ve sadakati açısından önemli bir platform olan sosyal medya özellikle markaların hedef kitleleriyle içerik paylaşımları ve iletişim kurmaları için etkili bir alan oluşturmaktadır. Bununla birlikte etkili ve etkileşimli sosyal medya platformu kullanan markalar hem tüketicilerle aktif iletişim kurmayı hem tüketicilerin marka konusunda endişelerini gidermeyi hem de tüketicilerle bir topluluk duygusu oluşturmayı hedeflemektedir. Bu kapsamda hedef kitleleriyle gerçek zamanlı etkileşim kurmak isteyen markalar bunun için catboatlar, canlı yayınlar ve etkileşimli anketler gibi sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Bu sayede hem markaların tüketicilerle iletişimi kolaylaşmakta hem de markaların geri bildirimler ve içgörüler toplamasına imkân sağlanmaktadır. Ayrıca tüketici tarafından oluşturulan içeriği önermek ve paylaşılabılır içerik oluşturmak, sosyal medyayı aktif şekilde kullanmak markayı güçlendirmeye, sadık bir müşteri kitlesi oluşturmaya, marka görünürlüğünü ve etkileşimini daha da artırabilecek hedefli reklam seçenekleri de sunmaya yardımcı olmaktadır.

Uzunvadeli müşteri sadakati oluşturmanın temel unsurlarından birisadakat programlarıdır. Dijitalleşmenin hızla yayıldığı günümüzde modern beklentileri karşılamak sadakat programlarının da dijital uygulamalara uyum sağlaması gerekmektedir. Çünkü genellikle puan kartları veya puan tabanlı

sistemler içereğeleneksel sadakat programları dijital çağın gereksinimlerini karşılamakta yetersiz kalmıştır. Oysa dijital sadakat programları, tüketicilere kişiselleştirilmiş teklifler ve ödülleri, etkinliklere veya ürünlere özel erişim gibi çeşitli avantajlar sağlamakta, bunun yanında mobil uygulamalar ve dijital cüzdanlar, müşterilerin ödülleri takip etmeleri ve sorunsuz bir şekilde kullanmaları için kullanışlı seçenekler sunmaktadır. İşletmeler özellikle ödülleri ve teşvikleri bireysel müşteri tercihlerine göre uyarlamak için yapay zekâdestekliveri analitiğini kullanarak tüketicinin tekrar satın alma olasılığını artırabilmekte, bu da marka sadakatini artırmaktadır(Lemus-Zúñiga, Lenin-Guillermo, Juan, 2022).

4.6. Kullanıcı Üretimi İçerik (UGC) ve Ortak Marka Yaratımı (Co-Creation)

Kullanıcı üretimi içerik (User-Generated Content-UGC), kullanıcıların bizzat kendileri tarafından marka, ürün veya hizmetle ilgili ürettikleri metin, görsel, video, yorum, değerlendirme, hikâye ve dijital içerikleri kapsamaktadır. Bu uygulamada kullanıcının işletmeden bağımsız olarak hizmet, marka veya ürün hakkında yaptığı paylaşımlar güven ve sosyal kanıt değeri taşımaktadır.

UGC uygulamaları sayesinde dijital platformlarda tüketiciler daha aktif hale gelmekte, marka değeri işletme tarafından değil de tüketici tarafından oluşturulmakta, sadakat, e-WOM, duygusal bağlılık ve marka güveni olguları güçlenmektedir. Ayrıca UGC sayesinde tüketiciler pasif alıcı konumundan çıkarak aktif değer üreticisine dönüşmektedir. Tüketici ve kullanıcılar tarafından oluşturulan yorum, metin, görsel ve video gibi içerikler bağımsız ve gerçek deneyime dayalı güvenilir kaynaklar olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda bu içerikler markanın güvenilirliğini, algılanan kalitesini ve imajını doğrudan etkilemekte, marka sadakatineolumlu yansımaktadır (Jung, 2020; Kim ve Yang, 2025; Kaur vd., 2020). Kullanıcıların ve tüketicilerin dijital ortamlarda marka ile psikolojik ve duygusal bağ kurmaları daha kolay olmaktadır. Bu sayede marka imajı hem işletmeler hem de kullanıcılar tarafından ortak üretilerek kültürel bir değer kazanmaktadır.

Ortak değer yaratımı (Co-Creation), tüketicilerin marka değer üretim sürecinde ürün geliştirme, içerik üretimi, fikir verme, tasarıma katkı, marka hikayesine katılma gibi uygulamalarla aktif olarak rol alması anlamına

gelmektedir. Marka tarafından kullanıcı içeriklerinin değerlendirilmesi tüketicinin marka bağlılığını ve sadakatini artırmaktadır. Diğer bir ifadeyle ortak değer yaratımı (co-creation) süreci UGC'nin sadakat üzerindeki en önemli etkisi duygusal bağın gelişmesine katkı sağlamaktadır (Kim ve Yang, 2025; Kaur vd., 2020).

Bu bağlamda UGC, sosyal içerik oluşturma, marka imajının güçlenmesi ve duygusal bağlılığın artması etkileşimleri ile marka sadakatini artırmaktadır. Bu sayede tüketici marka sadakatinin gelişmesinde aktif rol alabilmekte ve dijital pazarlamada sürdürülebilir sadakat geliştirebilmektedir.

4.7. Çevrimiçi Müşteri Deneyimi ve Omnichannel Yaklaşımı

Markaların sunduğu tüm dijital hizmetlerin algılanan hız, erişilebilirlik, kullanılabilirlik ve kişiselleştirme gibi unsurlarla bütünleştiği çok boyutlu bir yapı olan çevrimiçi müşteri deneyimi, sadece teknik performansı değil, duygusal tatmin ve etkileşim kalitesi gibi psikolojik bileşenleri de içermektedir. Bu nedenle çevrimiçi müşteri deneyimi marka sadakatini üzerinde doğrudan etkilemektedir (Kim ve Yang, 2025). Özellikle dijitalleşmenin sonucunda gelişen sanal platformlarda markalar, mobil uygulama, web sitesi, sosyal medya, chatbot ve e-posta gibi uygulamaları pazarlama stratejilerine dahil ederek kaliteli bir deneyim sunabilmektedir. Bu çoklu çevrimiçi kanallar arasında bilgi senkronizasyonu ve veri uyumu sağlandığı takdirde deneyim çekici hale gelerek marka sadakati artmaktadır (Moslehpour vd., 2021).

Latince'de tümü veya her anlamına gelen "Omni" terimi, son zamanlarda, çok kanallı pazarlama kapsamında işletmelerin çeşitli temas noktalarında tutarlı müşteri deneyimleri sunmaları için öne çıkan bir yaklaşım haline gelmiştir. Bu yaklaşımda amaç fiziksel mağazalar, web siteleri, e-posta, uygulamalar ve sosyal medya kanalları gibi çeşitli temas noktalarını kesintisiz ve sorunsuz bir müşteri deneyimine entegre etmektir. Küresel olarak, çok kanallı pazarlamanın benimsenmesi, kolaylık, tutarlılık ve kişiselleştirme beklentileri tarafından yönlendirilmektedir.

Çok kanallı (Omnichannel) pazarlama, modern pazarlamanın önemli bir stratejisi olarak ortaya çıkmıştır (Cai ve Lo, 2020). Çok kanallı pazarlama, müşteriler için kusursuz bir deneyim yaratmak amacıyla tüm temas noktalarının entegrasyonunu gerektirmektedir. Genel olarak çok kanallı

yönetim; kanallar arası müşteri deneyiminin ve kanallar arası performansın optimize edileceği şekilde, mevcut çok sayıda kanalın ve müşteri temas noktasının sinerjik yönetimi şeklinde tanımlamaktadır (Verhoef vd., 2015). Çok kanallı pazarlama, mağaza içi sistemler, çevrimiçi mağazalar, mobil uygulamalar ve bilgi teknolojisi altyapısı gibi karmaşık teknolojileri içermektedir. Yapay zekâ, nesnelerin interneti, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve blok zinciri gibi teknolojik gelişmeler çevrimdışı ve çevrimiçi perakende ortamları arasındaki sınırları belirsizleştirdiği ve müşteri deneyimini dönüştürdüğü için çok kanallı pazarlamanın başarısına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Cai ve Lo, 2020). Örneğin, büyük veri ve makine öğrenimi, perakendecilerin müşteri tercihlerini ve davranışlarını analiz ederek birden fazla temas noktasında kişiselleştirilmiş teklifler ve öneriler oluşturmalarına ve böylece müşteri deneyimini geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir. Ayrıca artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojileri müşteriler için sürükleyici deneyimler sunabilmektedir. Örneğin Sephora Sanal Sanatçısı, müşterilerin çeşitli ürünleri çevrimiçi olarak denemelerine olanak tanımaktadır (Quach ve Thaichon, 2022).

4.8. Dijital Sadakat Programları ve Oyunlaştırma (Gamification)

Tüketicilerin markayla uzun vadeli ilişki kurmasını teşvik eden ve tekrar satın alma davranışını güçlendiren önemli pazarlama araçlarından biri olan dijital sadakat programları, dijital gelişmelere paralel olarak değişmekte ve gelişmektedir. Öyle ki bu programlar son yıllarda daha da gelişerek daha etkileşimli, kişiselleştirilmiş ve davranış temelli bir yapı haline gelmiştir. Bu kapsamda oyunlaştırma (gamification), sadakat uygulamalarına oyun dinamiklerini katarak motivasyonu artırmaktadır (Kaur vd., 2020).

Pazarlama ve tanıtım araçlarında yeni bir trend olan oyunlaştırma, olumlu müşteri duygularını artırmaktadır. Oyunlaştırmada puanlama sistemleri esas alınmaktadır. Puanlar, tüketicinin markayla kurduğu her etkileşim için bir ödül olmakla birlikte gelecekteki avantajlara ulaşma isteği oluşturmaktadır. Bu etkileşim hem bilişsel hem davranışsal marka sadakatini artırmaktadır (Kim ve Yang, 2025). Puan sisteminin yanında rozet ve başarı sembolleri de bu etkileşimin diğer araçları olup bunlar tüketicinin belirli davranışları gerçekleştirerek kazandığı dijital statü göstergeleridir. Bu

başarılar tüketicinin tanınma, başarıma ve sosyal görünürlük gibi psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca rozetler topluluklardan oluşan platformlarında marka etkileşimini artırmaktadır (Lou ve Yuan, 2019). Oyunlaştırmanın önemli araçlarından biri de seviye (level) sistemleri olup tüketicinin seviye atlaması, markayla sürekli etkileşimlere bağlıdır. Öyle ki seviye arttıkça kazanılan ödüller ve ayrıcalıklar davranışsal açıdan marka sadakatini etkilemektedir. Bu tür uygulamalar ve bu uygulamaların adil ve ulaşılabilir olması tüketicinin güvenini artırarak marka sadakatini pekiştirmektedir (Kim ve Yang, 2025; Moslehpour vd., 2021).

Dijital sadakat programları çerçevesinde tüketiciye sunulan liderlik rolleri, rozetler, toplumda tanınma uygulamaları sosyal statü sistemleri marka ile tüketici arasındaki duygusal ve sosyal bağları, markaya olan güvenini ve bağlılığını vesürdürülebilir marka sadakatini artırmaktadır (Kaur vd., 2020).

4.9. Veri Odaklı Kişiselleştirme ve Yapay Zekâ Destekli Sadakat

Dijitalleşme sürecinde pazarlama sektöründe yapay zekâ uygulamaları önemli bir unsur olmuştur. Dijital uygulamaların hızlı değişimi ve gelişimi ile birlikte özellikle pazarlama sektöründe yapay zekâ uygulamaları gelişmiştir. Yapay zekâ tüketici davranışlarına yönelik verileri değerlendirerek müşteri profili hakkında analizler yapmakta ve bu analizler çerçevesinde pazarlama stratejileri hakkında öngörülerde bulunmaktadır. Özellikle yapay zekâ, müşteri deneyimlerini kişiselleştirerek müşteri tercihlerini belirlemektedir. Öyle ki kişiselleştirme, dikkatini çekmek ve elde tutmak için önemli bir unsurdur. Kişiselleştirme kapsamında yapay zekâ, tüketicinin geçmiş satın alma davranışlarını ve sosyal medya faaliyetlerini analiz ederek ve değerlendirerek kişiye özel önerilerde bulunmaktadır. Bu özel kişiselleştirme müşteri deneyim ve memnuniyeti ile birlikte marka sadatini de güçlendirmektedir (Yau, Saad, Chong, 2021).

Sektörel pazarda etkileşimli alanları ve uygulamaları belirlemek için de yapay zekâ algoritması kullanılmaktadır. Yapay zekâ özellikle gelişmiş makine öğrenimi modelleri ile tüketici talep ve satın alma davranışlarını, popüler modelleri ve ilgi gören büyüme alanlarını belirlemek ve öngöründe bulunmak için pazar verilerini analiz ederek değerlendirmeler

yapabilmektedir. Bu bağlamda işletmelere pazarlama stratejileri sunmaktadır (Mokhtari, Yen, Liu, 2021).

Pazarlama uygulamalarında verimlilik ölçme ve değerlendirmeleri yapay zekânın etkili olduğu bir diğer alandır. Pazarlamada özellikle yoğun ve tekrarlayan birimlerde içerik oluşturma, müşteri segmentasyonunu belirleme ve veri analizi yapma gibi uygulamaların yapay zekâ ile kısa sürede belirlenmesi ve değerlendirilmesi stratejik uygulamalara yönelimi artırmaktadır. Bu durum hem üretkenliği hem de pazarlama kampanyalarının kalitesini artırmaktadır. Son yıllardadijital uygulamalar çerçevesinde birer yapay zekâ ürünü olan sanal asistanların ve sohbet robotlarının müşteri hizmetlerinde yer alması pazarlama sektöründe büyük kolaylık sağlamıştır. Özellikle bu yapay zekâ uygulamalarının müşteri şikâyet ve sorunlarına hızlı çözüm yolları sunmaları müşteri hizmetleri birimini güçlendirerek marka memnuniyetini ve sadakatinin artmasına katkı sağlamıştır. Hatta bu yapay zekâ uygulamaları müşteri hizmetleri birimine yansıyan müşteri profiline ait verileri analiz ederek önemli öngörüler sunabilmektedir (Chen, Jiang, Jia, Liu, 2021; Yau vd., 2021).

Pazarlama sektöründe kullanılan yapay zekâ programlarında veri gizliliği ve etik ile ilgili bazı sorunlar yaşanabilmektedir. Bu kapsamda yapay zekâ sistemlerinin kullanılmasında şeffaflık ve gizlilik oldukça önemlidir. Yapayzekâ müşteri satın alma davranışları ile ilgili verileri kullanarak işletmelerin müşteri ilişkilerini ve etkileşimlerini öngörülerini ile şekillendirebilmektedir. Öyle ki bu veri analizi ve değerlendirme süreçleri yapay zekâ sistemleri ile hem çok hızlı hem de doğru bir şekilde yönetilmektedir. Ayrıca yapay zekâhem müşteri kişiselleştirmesi gerçekleştirebilmekte hem de makine öğrenimi algoritmaları vasıtasıyla müşteri davranış ve tercihlerini analiz ederek değerlendirebilmektedir. Örneğin müşteri satın alma geçmişini inceleyen yapay zekâ programları çevrimiçi mağazalarda müşteriye ürün önerisinde bulunmaktadır. Bu sayede hem müşteri deneyimi ve memnuniyeti artmakta hem de marka sadakati gelişerek güçlenmektedir (Raiter, 2021).

Geçmiş tutum ve davranışları inceleyerek önerilerde bulunan yapay zekâ programları, müşterilerin satın alma eğilimleri hakkında önerilerde bulunabilmektedir. Bu sayede işletmeler müşteri profiline göre pazarlama stratejileri ve daha etkili ürün geliştirebilmekte ve hedefli kampanyalar

gerçekleştirebilmektedir. Diğer bir ifadeyle yapay zekâ ile müşteri profil sentezi, kampanya analizi, içerik üretme gibi uygulamaları hem hızlı hem de doğru bir şekilde değerlendirerek verimliliğe katkı sağlamaktadır (Wang, 2022).

5. SONUÇ

Geleneksel tekrar satın alma niteliğine sahip marka sadakati dijital uygulamaların gelişmesi ve yaygınlaşması sonucunda etkileşimli ve veri tabanlı oluşuma yönelmiştir. Bu süreç çok hızlı geliştiğinden dolayı bazı işletmeler dijital marka uygulamalarının hızına yetişememiştir. Bu hızı yakalayan işletmeler dijital pazarlama stratejileri geliştirerek çağa uyum sağlamışlar, markalarını rekabet ortamında daha da güçlendirmiştir. Diğer taraftan markaların hedef kitesindeki tüketiciler algoritmik kişiselleştirme, dijital ve mobil uygulamalar, çok kanallı etkileşimler ve sosyal medya platformlarını kullanarak takip ettikleri ve beğendikleri markalara karşı sürekli ve derin bağlılık geliştirmiştir. Bu sayede tüketici boyutunda marka sadakati daha da güçlenmiştir. Sonuç olarak marka sadakati, memnuniyet ve algılanan kalite gibi unsurlarla birlikte güven, duygusal bağlılık, toplum aidiyeti ve olumlu dijital etkileşim unsurları ile desteklenmektedir.

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle marka sadakatının öncülleri de gelişmiştir. Daha önce geleneksel pazarlamaya uygun olan tek katmanlı belirleyicilerin yerine dijital içerikli sosyal medya uygulamaları, influencer içerikleri, kullanıcı üretimi içerik (UGC), e-WOM, dijital marka toplulukları, oyunlaştırılmış sadakat programları ve yapay zekâ destekli öneri sistemleri gibi çok katmanlı belirleyiciler geçmiştir. İki taraflı dijital belirleyiciler ile tüketici ve marka arasında ilişkiler daha da derinleşerek etkileşimli hale gelmiştir.

Tüketici merkezli konuma gelen marka sadakati kavramı geleneksel boyuttan ayrılarak sosyal kanıt ve etkileşim unsurları çerçevesinde yeniden tanımlanmıştır. Dijital uygulamaların çok kanallı deneyimleri, içerikleri ve mobil uygulamaları marka sadakatının temel unsurları haline gelmiştir. Bu bağlamda bir marka sadakatının sürekliliği adına tüketiciye sunulan deneyimin kalitesi ve kişiselleştirme uygulamaları daha da gelişmiştir. Öyle ki markalar artan rekabet koşullarında sürekli ve güvenilir olabilmek için dijital uygulamalardan faydalanarak dijital pazarlama stratejileri geliştirmektedir.

Yapay zekâ temelli uygulamalar ve veri tabanlı kişiselleştirme sonucunda marka sadakati yönetiminde praaktif bir süreç başlamıştır. Yapay zekâ uygulamaları ve analitik araçlar ile tüketici tutum ve davranışlarını takip ederek stratejilerini bu veriler ışığında geliştiren markalar hem bireysel hem de topluluk bazında değer ve süreklilik kazanabilmektedir. Bu durum marka sadakatının rasyonel yönleri ile birlikte duygusal ve davranışsal yönlerinin gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak dijitalleşmenin marka sadakatine etkisi ve bu etki ile daha da değişen ve gelişen marka sadakatının rasyonel ve psikolojik boyutları değerlendirilmiştir. Özelliklesosyal medya, e-WOM, influencer pazarlaması, marka toplulukları, UGC, omnichannel deneyim, oyunlaştırma,yapay zekâ ve veri odaklı kişiselleştirme gibi süreç unsurlarının marka sadakatine etkis değerlendirilmiştir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2015). *Building strong brands*. London: Simon & Schuster.
- Akdeniz, P. C., Uyar, K. (2021). Tüketicilerin satın alma niyetlerinde sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşimin rolü. *Erciyes akademisi*, 35(4), 1669-1688.
- Alexandrov, A., Lilly, B., Babakus, E. (2013). The Effects of Social- And Self-Motives on The Intentions To Share Positive And Negative Word of Mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5): 531-546.
- Al-Hujri, A., Al-Hakimi, M. A., Alshageri, S., Vasant Keshavrao, B., Al Koliby, I. S. (2025). The impact of social media marketing activities on brand loyalty and awareness: the mediating role of customer satisfaction in Yemen's telecom industry. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2509793.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community; Evidence From European Car Clubs, *Journal of Marketing*, Vol.69, pp.19-34.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the Central role of commitment, *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305-319, available at: <https://doi.org/10.1080/096525498346577>
- Andreassen, T. W., Lindestad, B., Barometer, C. S. (1997). Customer Loyalty and Complex Services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction. *Management*, 8(4).
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Ashley, C., Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded content. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.

- Bansal, H. S., Voyer, P. A. (2000a). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? *Journal of Marketing*, 69(4), 133–152.
- Berger, J. (2014). Word-of-mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Bloemer, J.M., Kasper, H.D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16 No. 2, pp. 311–329, available at: [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-B](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-B)
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *Dijital Medya*, 1(2), 350–365.
- Cai, Y. J., Lo, C. K. Y. (2020). Omnichannel management in the new retailing era: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Production Economics*, 229, 107729.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81–93, available at: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
- Chen, L., Jiang, M., Jia, F., Liu, G. (2021). Artificial intelligence adoption in business-to-business marketing: Toward a conceptual framework. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(5), 1025–1044. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2020-0448>
- Chopra, A., Avhad, V., Jaju, A. S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of

- millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91.
<https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Danaher, P. J., Wilson, I. W., Davis, R. A. (2003). A comparison of online and offline consumer brand loyalty. *Marketing Science*, 22(4), 461-476.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word-of-mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Dowling, G.R. and Uncles, M. (1997), Do customer loyalty programs really work?, *Sloan Management Review*, 38(4), 71-82.
- Gamboa, A. M., and H. M. Goncalves, (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons* 57 (6):709-17.
- Giddens, N., Hofmann, A. (2002). *Brand Loyalty*. Iowa State University. Working paper.
- Gökerik, M. (2024). İnfluencer pazarlaması: Sosyal medya liderlerinin gücü ve etkisine teorik bir yaklaşım. In *Güncel Pazarlama Yöntemleri: Stratejilerden Uygulamalara* (ss. 1- 21). Serüven Yayınevi.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10841433>
- Göktaş, F., Gökerik, M. (2024). A Novel Robust Theoretical Approach on Social Media Advertisement Platform Selection. *International Journal of Engineering Research and Development*, 16(1), 373-382.
- Gupta, M., Syed, A. A. (2022). Impact of online social media activities on marketing of green products. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(3), 679-698. doi:10.1108/IJOA-02-2020-2037.
- Gupta, M. (2021). Impact of influencer marketing on consumer purchase behavior during the pandemic. *International Journal of Innovative Research in Engineering & Multidisciplinary Physical Sciences*, 9(4), 154-165.
<https://pdfs.semanticscholar.org/07aa/126d14f8b1f4f3024c538e9d4f6ac6d74bfe.pdf>
- Halim, R. E. (2011). The Effect of the Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective (A Case of Instant Coffee Product in

- Indonesia). SSRN Electronic Journal.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.925169>
- Halstead, D. (2002). Negative Word of Mouth: Substitute for or Supplement to Consumer Complaints? Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior. 15: 1-12.
- Hudders, L., Lou, C. (2022). A new era of influencer marketing: Lessons from Recent Inquiries and Thoughts on Future Directions. International Journal of Advertising, 41(1), 1-5.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2031729>
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivated desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. Computers in human behavior, 88, 121-133.
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., Eberhardt, T. (2017). Acceptance of smartphone-based mobile shopping: Mobile benefits, customer characteristics, perceived risks, and the impact of application context. Psychol. Mark. 34, 175–194.
- Hutter, K., J. Hautz, S. Dennhardt, And J. Fuller (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. Journal of Product & Brand Management 22 (5/6):342–51.
- Ishak, M. S., Ghani, J. (2015). Pengurusan privasi facebook penjawatawam: Pengaruh intensiti penggunaan, kemahiran swaawas dan orientasi privasi organisasi. Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication, 31, 61-82.
- Iglesias, O., Singh, J.J. and Batista-Foguet, J.M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining Brand loyalty, Journal of Brand Management, Vol. 18 No. 8, pp. 570-582, available at: <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017b). Traditional Word-of-Mouth (WOM). In E. Ismagilova, Y. K. Dwivedi, E. Slade, & M. D. Williams, Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (pp. 5–15). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7_2
- Jasek, P., Vrana, L., Sperkova, L., Smutny, Z., Kobulsky, M. (2019). Predictive performance of customer lifetime value models in e-

- commerceandtheuse of non-financial data. *PragueEconomicPapers*, 28(6), 648–669. <https://doi.org/10.18267/j.pep.714>
- Jasin, M. (2022). The role of socialmedia marketing andelectronicword of mouth on brandimageandpurchaseintention of SMEsproduct. *Journal of Information Systemsand Management (JISMA)*, 1(4), 54-62.
- Jung, J., Kim, S. J., Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditionalfashion market andbrandloyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294–301.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. U., Hollebeek, L. D. (2020). The role of brandcommunityidentificationandreward on consumerbrandengagementandbrandloyalty in virtualbrandcommunities. *TelematicsandInformatics*, 46, 101321.
- Khuong, M.N.,Dai, N.Q. (2016).Thefactorsaffectingcustomersatisfactionandcustomerloyalty–A study of localtaxicompanies in HoChiMinh City, Vietnam, *International Journal of Innovation, Management andTechnology*, 7(5).
- Ki, C.W. C., Kim, Y.K. (2019). Themechanismbywhichsocialmediainfluencerspersuadeconsumers: The role of consumers’ desiretomimic. *Psychology& Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>.
- Kietzmann, J., Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understandingandmanagingelectronicword of mouth. *Journal of PublicAffairs*, 13(2), 146–159.
- Kim, A. J., Ko, E. (2012). Do socialmedia marketing activitiesenhancecustomerequity? An empiricalstudy of luxuryfashionbrand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kim, J., Lee, H., Lee, J. (2020). Smartphone preferencesandbrandloyalty: A discretechoice model reflectingthereferencepointandpeereffect. *Journal of Retailingand Consumer Services*, 52, 101907. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101907.
- Kim, S. H., Yang, Y. R. (2025). Theeffect of digitalquality on customersatisfactionandbrandloyaltyunderenvironmentaluncertainty. *Sustainability*, 17(3500).

- Kuikka, A., Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. 7, 529–537. <https://doi.org/10.1108/10610421211276277>
- Kumar, V., Reinartz, W. (2022). Increasing the ROI of customer management: Strategies to drive profitable customer behavior. *Journal of Marketing*, 86(3), 70–94.
- Kumar, V., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25.
- Lamberton, C., Stephen, A. T. (2016). Digital, social media, and mobile marketing: Strategy and research opportunities. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
- Lemon, K. N., Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lemus-Zúñiga, Lenin-Guillermo, Juan M. Félix, Alvaro Fides-Valero and José-Vte
- Benlloch-Dualde, et al. (2022). "A proof-of-concept IoT system for remote healthcare based on interoperability standards." *Sens*, 22, 1646.
- Li, X., Wang, Y. (2011). China in the eyes of western travelers as represented in travel blogs. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 689–719.
- Lou, C., Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Machado, C., Davim, J. P. (2016). *MBA: Theory and application of business and management principles*. Springer International Publishing Switzerland.
- Mahoney, L. M., Tang, T. (2024). *Strategic Social Media: From Marketing to Social Change*. John Wiley & Sons
- Maisam, S., Masha, R. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining The Roles of Value Congruity And Brand Love. *Journal of Competitiveness*, 8: 19-37.

- McQuarrie, E. F., Miller, J., Phillips, B. J. (2013). Themegaphoneeffect: Tasteandaudience in fashionblogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158.
- Mokhtari, S., Yen, K. K., Liu, J. (2021). Effectiveness of artificialintelligence in stock market predictionbased on machinelearning. *International Journal of Computer Applications*, 183(7), 1–8. <https://doi.org/10.5120/ijca2021921347>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., Wong, W. K. (2021). Whatmakes GO-JEK go in Indonesia? Theinfluences of socialmedia marketing activities on purchaseintention. *Journal of TheoreticalandApplied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioralperspective on theconsumer*. New York, NY: IrwinMcGraw-Hill.
- Parris, D. L., Guzman, F. (2023). EvolvingBrandBoundariesandExpectations: Look- ingBack on BrandEquity, BrandLoyalty, andBrand Image ResearchtoMoveFor- ward. *Journal of Product &Brand Management*, 32, 191-234.<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Pasha, A.T., Waleed, A. (2016), Factorsaffectingcustomerloyalty in bankingsector of Punjab, Pakistan, *Paradigms: A ResearchJournal of Commerce, Economics, andSocialSciences*, Vol. 10 No. 2, pp. 43-52.
- Quach, S., Thaichon, P. (2017). Fromconnoisseurluxurytomassluxury: Value co-creationandco-destruction in the online environment. *Journal of Business Research*, 81, 163–172.
- Raiter, O. (2021). Segmentation of bank consumersforartificialintelligence marketing. *International Journal of Contemporary Financial Issues*, 1(1), 39–54.
- Reichheld, F. F., MarkeyJr., R. G., Hopton, C. (2000). E-customerloyalty– applyingthetraditionalrules of businessfor online success. *European Business Journal*, 12(4), 173–79.
- Sang, V. M., Cuong, M. C. (2025). Theinfluence of brandexperience on brandloyalty in theelectroniccommercesector: themediatingeffect of brandassociationandbrandtrust. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2440629.

- Shafei, I., Shafei, I., Tabaa, H. and Tabaa, H. (2016). Factors affecting customer loyalty for mobile telecommunication industry, *Journal of Business*, Vol. 11 No. 3, pp. 347-361.
- Singh, P.; Arora, L.; Choudhry, A. Consumer Behavior in the Service Industry: An Integrative Literature Review and Research Agenda. *Sustainability* 2023, 15, 250.
- Sokolova, K., Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Tabaku, E., Zerellari, M. (2015). Brand loyalty and loyalty programs; a literature review. *Romanian Economic and Business Review*, 10(2), 87.
- Tahir, A. H., Adnan, M., Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16).
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of business research*, 122, 889-901.
- Wang, C. (2022). Efficient customer segmentation in digital marketing using deep learning with swarm intelligence approach. *Information Processing & Management*, 59(6), 103085. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103085>
- Wang, F., Wang, Y., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Optimizing brand loyalty through user-centric product package design: A study of user experience in dairy industry. *Heliyon*, 10(3), e25484. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25484>
- Weiwei, J., Yongyue, B. (2021). Influencer Marketing from the Perspective of Internet Celebrity Economy: A Literature Review and Prospects. *Foreign Economics & Management*, 43(01), 23-43. Doi: 10.16538/j.cnki.fem.20201122.301
- Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., Gould, S. (2014). An integrative approach to WOM and marketing communications. *Corporate Communications: An International Journal*

- Wong, A., Haque, M. (2022). Digital brand engagement and consumer behavior. *Journal of Marketing Management*, 38(3–4).
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.
- Xu, X., Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972.
- Yau, K.L. A., Saad, N. M., Chong, Y.W. (2021). Artificial intelligence marketing (AIM) for enhancing customer relationships. *Applied Sciences*, 11(18), Article 18. <https://doi.org/10.3390/app11188562>
- Yavari, A., Harindu K. (2023). Dimitrios Georgakopoulos and Jonathan Kua, et al. "SazgarIoT: A device-centric IoT framework and approximation technique for efficient and scalable IoT data processing." *Sens* 23 (2023): 5211.
- Yıldız, S. Y. (2022). Instagram Influencerlarının Cinsiyetine Göre Tüketici Profillerinin Belirlenmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 943-953 <https://doi.org/10.37880/cumuiibf.1130303>

BÖLÜM 3

HÂKİM DR. AHMET REFİK GÜR VE TÜRK HUKUK TARİHİNE KATKILARI

Prof. Dr. Muhammed Tayyib KILIÇ¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18043444>

¹ Dicle Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, İslam Hukuku Anabilim Dalı, Diyarbakır, Türkiye, tayyibkilic@yahoo.com, orcid id: 0000-0001-9006-9252

GİRİŞ

Ahmet Refik Gür, ülkemizde daha ziyade Anayasa yargısının kuruluşuna olan katkısıyla bilinmektedir. 1924 Teşkilat-ı Esasiye Kanunu, temel özellikleriyle kuvvetler birliği ilkesinin ve meclis üstünlüğü anlayışının hâkim olduğu, yargısal denetim mekanizmasının bulunmadığı bir anayasadır. Hâkim Ahmet Refik Gür, önüne gelen bir davada 4486 sayılı kanunun bazı maddelerinin Anayasanın genel ilkelerine, temel insan hak ve özgürlüklerine aykırı olduğu yönünde karar vererek davayı reddetmiş, davacı idarenin kararı temyiz etmesi üzerine Yargıtay'ın bozma kararına karşı kararında ısrarcı olmuştur. Hâkim Gür'ün kararına dair gerekçeleri adeta bir hukuk manifestosu niteliğindedir. Bu manifestoda dile getirilen hususlar ülkemizde, yasaların Anayasaya uygunluğunun denetlenmesi tartışmalarına zemin hazırlamış, bu durum 1961 yılında Anayasa Mahkemesinin kuruluşuyla neticelenmiştir. Bu yönüyle Gür, ülkemizde Anayasa yargısının öncüsü bir hâkim sıfatıyla tanınmaktadır. Gür'ün bu kararı siyaset zemininde de karşılık bulmuş, ilgili kanunun bazı maddeleri 1953 tarihinde çıkarılan 6151 sayılı yasa ile iptal edilmiştir.

Gür, hukuk tarihimiz açısından önemli bir hâkim olduğu kadar gerek meslek hayatı boyunca gerekse emeklilik sonrası kaleme aldığı eserler açısından da önemli bir akademisyen ve yazar konumundadır. 20'li yaşlardayken kaleme aldığı *İnkılaplar Muvacehesinde Türk İnkılabı* adlı eser, Kemalist inkılapların yoğun bir şekilde yapılarak pratiğe geçirildiği ancak henüz inkılapların bir ideolojisinin oluşmadığı bir dönemin ürünüdür. Gür, eserinde bir ideolojiden ziyade inkılapların süreklilik arz etmesi ve toplum tarafından benimsenmesi yönünde bir gayret içindedir. Bu amaçla inkılapların siyasî, tarihî ve hukukî yönlerini ele alarak, inkılapların evrensel bir yorumunu ortaya koymaya çalışmış, bu yönüyle inkılapların ideolojisinden ziyade teorisi üzerine kafa yormuştur. İnkılap literatüründeki eserlerin pek çoğunun salt Kemalist ideolojiye dayanmasına karşılık Gür'ün belli bir ideolojiden ziyade meselenin teorik tarafına odaklanması, muhtemelen eserinin inkılap literatüründe popüler olmasına engel olmuş olabilir.

Ahmet Refik Gür'ün dikkate değer bir özelliği de düşünce dünyası açısından dönemin pek çok aydınında gördüğümüz gelgitleri yaşamasıdır. Ancak Gür'ü diğerlerinden ayıran belki en önemli özelliği, gençlik yıllarındaki düşünce ve görüşlerini zaman içinde bir muhasebeye tâbi tutarak gözden

geçirmesi ve bunu cesurca ifade etmesidir. Türk İnkılaplarına dair eseriyle meslek hayatında çeyrek asır sonra kaleme aldığı *Hukuk Tarihi ve Tefekkürü Bakımından Mecelle*'yi yan yana getirdiğinizde, bu iki eserin aynı kaleminden çıktığına inanmanız adeta imkânsızdır.

Velud bir yazar olarak Gür'ün biyografisinde göz ardı edilmemesi gereken bir husus da hâkimlikten emekli olduktan sonra Osmanlı devletinin en önemli kurumlarından biri olan Kadılık müessesesine dair ülkemizdeki ilk akademik çalışmaya imza atmasıdır. Kendisine doktor unvanını kazandıran bu çalışma belki içerik açısından değil ancak ilk olması açısından önem arz etmektedir.

Ülkemizde daha ziyade hukuk fakültelerinde Anayasanın üstünlüğü ve kanunların Anayasa'ya aykırı olamayacağı ilkesini dikkate alarak yürürlükteki bir kanun hükmünü Anayasa'ya aykırı bularak uygulamaması yönüyle tanınan ancak bu özelliğinin dışında pek çok farklı yönleri de bulunan Ahmet Refik Gür üzerine müstakil bir çalışmanın olmaması dikkate alınarak, konu çalışılmaya değer görülmüş ve farklı yönleriyle Türk akademiyasının dikkatine sunulmaya çalışılmıştır.

1. AHMET REFİK GÜR'ÜN HAYATI

Ahmet Refik Gür'ün hayatı hakkında bilgiler oldukça sınırlıdır. Türkçe literatürde tespit edebildiğimiz kadarıyla en doyurucu bilgi Ahmet Refik Gür'ün *İnkılaplar Muvacehesinde Türk İnkılabı* adlı eserinin Mustafa Göleç tarafından yayına hazırlanan baskısındadır. Çeşitli kaynaklardan derlediğimiz bilgiler çerçevesinde, Ahmet Refik Gür 1907 yılında Konya'da doğmuştur. Babası Hüseyin Sıtkı Bey ve dayısı Mümtaz Ataman Konya'nın önde gelen hukukçularındandır. Dayısı aynı zamanda Konya Baro Başkanlığını yapmıştır. Babası Hüseyin Sıtkı Bey de Millî Mücadelede önemli görevler üstlenmiş, Birinci Meclis'te 1920-1923 yılları arasında Malatya Mebusu olarak bulunmuş ve İstiklal Mahkemelerinde görev yapmış bir hukukçudur. Dolayısıyla Refik Gür, hukukçu bir ailenin ferdi olarak yetişmiştir.² Hukuk eğitimini 5 Kasım 1925'te Atatürk tarafından kurulan Ankara Adliye Hukuk Mektebi'nde 1928 yılında pekiyi derece ile tamamlamıştır.³ Sonradan ismi Ankara Üniversitesi

²A. Refik Sıtkı, *İnkılaplar Muvacehesinde Türk İnkılabı*, Hazırlayan: Mustafa Göleç (İstanbul: Vadi Yayınları, 2016), 11-13. (Hazırlayanın Notu)

³A. Refik Gür, *Hâkimlik Mesleği Hakkında Düşünce ve Dilekler* (Akşehir: Yeni Kitap Basımevi, 1949), 1.

Hukuk Fakültesi'ne dönüşen bu okulun ilk mezunlarından. Fakülte Reisi M. Cemil ve dönemin Adliye Vekili M. Esat imzalı diplomasında yer alan bilgi şu şekildedir;

*“Ankara Hukuk Fakültesi’nde okunan derslerden imtihanları neticesinde pekiyi derecede mezuniyete liyakat kesbeden Konya’da doğmuş Refik Sıtkı Bey’e devletin kanun ve nizamlarının tanıdığı haklardan istifade etmek üzere bu diploma verilmiştir. 19.07.1928.”*⁴

Bu yönüyle Gür, modern Türkiye'nin hukuk sistemini müşahade eden ilk nesildendir.

Adalet bakanlığındaki ilk mesleki görevine Gelibolu aza mülazımı (hâkim aday) olarak 1928 yılında başlamıştır. Sonrasında Lâpseki’de müddeiumumilik (savcılık), Adliye Vekâleti Hukuk İşleri’nde mümeyyizlik, Samsun’da aza mülazımlığı, Konya ve Amasya’da müddeiumumilik ve Uşak’ta hâkimlik gibi çeşitli görevlerde bulunmuştur. Ayrıca bir ara Ekonomi Bakanlığı iş müfettişliği ve Sümerbank Müfettişliği görevlerinde bulunmuştur.⁵ Ülkenin farklı coğrafi bölgelerinde farklı kurumlarda yapmış olduğu hizmetler kendisine bir taraftan toplumu tanıma fırsatı vermiş diğer taraftan da meslekî bilgi ve tecrübesinin artmasına imkân sağlamıştır. Ahmet Refik Gür’ün hukuk tarihimiz açısından esas önemi 1946 yılında Akşehir Asliye Hukuk Hâkimliği görevine başlamasıyla. Gür, 1959 yılında bu görevindeyken emekli olmuştur.⁶ Emekli olduktan sonra akademik çalışmalarda ve çeşitli yayın faaliyetlerinde bulunmuştur.⁷ Ayrıca bir süre avukatlık yapmış, 1962’de Millet Meclisi kontenjanından Anayasa Mahkemesi üyesi seçilmek için adaylığını koymuş, ancak seçilememiştir. Gür 1986 yılında vefat etmiştir.⁸

2. ESERLERİ

Daha ziyade hukukçu kimliğiyle tanınan Ahmet Refik Gür aynı zamanda oldukça velud (üretken) bir yazardır. Kaleme aldığı çeşitli konulara dair pek çok esere ne yazık ki sadece ismen ulaşabilme imkânımız oldu. Bu eserlerin

⁴ Sıtkı, *İnkılaplar Muvacehesinde Türk İnkılabı*, 13. (Hazırlayanın Notu)

⁵ Gür, *Hâkimlik Mesleği Hakkında Düşünce ve Dilekler*, 1.

⁶ Sıtkı, *İnkılaplar Muvacehesinde Türk İnkılabı*, 12-13. (Hazırlayanın Notu)

⁷ Sıtkı, *İnkılaplar Muvacehesinde Türk İnkılabı*, 12. (Hazırlayanın Notu)

⁸ Demirhan Burak Çelik, “Yargıya Refik Gür’ün Penceresinden Bakmak: Yargı Eliyle Hukuk Üretimi Üzerine Bir Bilanço Denemesi”, *Anayasa Hukuku Araştırmalarında Genç Yaklaşımlar İçinde* (İstanbul: XII Levha Yayıncılık, 2013), 510.

isimleri de genellikle baskısı yapılan eserlerin sonunda Ahmet Refik Gür'ün müellefatı kapsamında zikredilen veya kütüphane kataloglarında yer alan eserler konumundadır. Bu çerçevede gerek ismen tespit edebildiğimiz gerekse ulaşabildiğimiz eserleri şunlardır:

2.1. İnkılaplar Muvacehesinde Türk İnkılabı, İktal Kitabevi, İstanbul, 1927.

Ahmet Refik Gür'ün henüz 20'li yaşlarda yayınladığı bir eserdir. Ahmet Refik soyadı kanunu ile birlikte Gür soyadını aldığından eser, A. Refik Sıtkı ismi ile neşredilmiştir. Yaklaşık 280 sayfa olarak basılan eser Latin harflerinin kabulünden önce yayınlandığı için eski harfle basılmış, 2016 yılında Mustafa Göleç tarafından latinize edilerek yayınlanmıştır. Göleç'in emek mahsulü çalışmasında eserin Ahmet Refik'e aidiyeti de kritik edilmiştir. 20'li yaşlarda henüz üniversite çağında olan bir delikanlının böyle kapsamlı bir eser kaleme almasının ilk planda insanda şüphe uyandırmasının normal olduğu ancak eldeki veriler çeşitli açılardan değerlendirildiğinde bunun aksini iddia etmenin de mümkün olmadığı Göleç tarafından ifade edilmektedir.⁹

Eser, Türk inkılabını sadece siyaset alanından değil hukuk, sosyal hayat, din ve vicdan hürriyeti ve edebiyat alanlarını da içine katarak değerlendirmesi ve 1927 gibi inkılapların henüz daha başlangıcında kaleme alınan bir değerlendirme metni olması açısından önemlidir.

2.2. Kozmopolitiklikle Mücadele ve Dil Meselesi, Şems Matbaası, Samsun, 1932.

Ahmet Refik Gür'ün ulaşamadığımız bu eseri *Hâkimlik Mesleği Hakkında Bazı Düşünce ve Dilekler* adlı eserinde zikredilmektedir.

2.3. İnkılâp Psikolojisi, Kader Matbaası, İstanbul, 1933.

Ahmet Refik Gür'ün ulaşamadığımız bu eseri *Hâkimlik Mesleği Hakkında Bazı Düşünce ve Dilekler* adlı eserinde zikredilmektedir.

⁹ Sıtkı, *İnkılaplar Muvacehesinde Türk İnkılabı*, 14-15. (Hazırlayanın Notu)

2.4. Kahramanlığın Felsefesinden, Yenises Matbaası, Konya, 1935.

Ahmet Refik Gür'ün ulaşamadığımız bu eseri *Hâkimlik Mesleği Hakkında Bazı Düşünce ve Dilekler* adlı eserinde zikredilmektedir.

2.5. Hâkimlik Mesleği Hakkında Bazı Düşünce ve Dilekler, Yeni Kitap Basımevi, Konya, 1949.

94 sayfadan oluşan küçük ebatta cep kitabı mahiyetinde bir eserdir. Kitabın önsözünde yer alan ifadeye göre (*Müellif bu eserini yayınlama şerefini gazetemize bahsettiğinden minnet ve şükranlarımızı arz eder, Eseri sayın okuyucularımıza arz ederiz*) eser, Akşehir'de yayınlanan bir gazete tarafından basılmıştır. Ancak bu eserin gazetenin bir armağanı olarak mı okurlara verildiği yoksa sadece basım işinin gazete tarafından mı üstlenildiğine dair herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Önsözde eserin yayınlanmadan önce Adalet Bakanlığına ve Temyiz Mahkemesi Başkanlığına gönderildiğine dair de bir bilgi bulunmaktadır. İki kısımdan oluşan eserin Birinci Kısımında Hâkimin Manevi ve Ruhi Cephesi, Hâkimin Maddi ve Kisbi Bünyesi ile Hüküm Verme Sanatı başlıkları altında konular işlenmiştir. İkinci Kısımda ise daha ziyade hâkimlik mesleğinin o günün Türkiye'sindeki mevcut durumu ile dilek ve temenniler bulunmaktadır. Eser şu başlıklardan oluşmaktadır; Giriş: Yargı erkinin durumu ve kriteriyumu, Hâkimler kanunu üzerine kısa bir tenkit gözü gezdirilmesi, Hâkimlik mesleği hakkında düşünce ve dileklerimiz: Hâkimlik mesleği memuriyet değildir / Hâkimler mutlaka seçim yolu ile vazife başına getirilmelidir. / Hâkimler kanununa konulması gerekli hükümler / Hâkimlere nezaret meselesi / Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanununun Hâkimlerin mesuliyetine dair 573 ncü maddesinin 7 nci bendi / Teftiş işleri / Kaza vahdeti meselesi / Kazai tefsir zarureti / Kanunların kaza yoluyla murakabesi ve Adalet teşkilatının yeniden tanzimi.

2.6. Hukuk Tarihi ve Tefekkürü Bakımından Mecelle Hukuk Sosyolojisi ve Hukuk Felsefesi Üzerine Bir Kalem Denemesi, Çeltüt Matbaası, İstanbul, 1951.

İlk olarak 1951 yılında basılan eserin sonraları pek çok baskısı yapılmıştır. Ahmet Refik Gür'ün eserleri arasında en yaygın ve bilindik olanıdır. Eserin başında dönemin meşhur ilim adamlarından Prof. Dr.

Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu'nun takrizi bulunmaktadır. Üç kısımdan oluşan eser Türkçe literatürde “Mecelle” üzerine yapılan ilk çalışmalardan olması açısından önem arz etmektedir. 1926'da Medeni Kanun'un kabulünden sonra adeta yok hükmünde kabul edilen İmparatorluk mirası Mecelle'nin Türk okuyucusunun dikkatine sunulması (diğer iki önemli çalışma olan Mustafa Reşit Belgesay'ın *Mecelle'nin Külli Kaideleri ve Yeni Hukukun Ana Prensipleri* (1947) ile Ali Himmet Berkî'nin *Hukuk Mantiğı ve Tefsir* (Ankara, 1948)) açısından oldukça önemlidir.

2.7. Nasreddin Hocanın Nükte Menşurundan İlhamlar, Nasreddin Matbaası, Akşehir, 1952.

Aynı eser 1959 yılında Çeltüt Matbaası, İstanbul'da *Nasreddin Hocanın Nükte Menşurundan Işıklar “Kıssadan Hisse” Hayatı, Fıkraları Üzerine Felsefi Bir İnceleme* adıyla da basılmıştır.

Kanaatimizce Ahmet Refik Gür'ün bu eseri kaleme almasındaki temel saik, efsanevi bir kişiliğe sahip olan Nasreddin Hoca'nın, Refik Gür'ün de uzun yıllar görev yaptığı Akşehir doğumlu olmasına dair yaygın kabuldür. Ahmet Refik Gür'ün Akşehir'de hakimlik yapması, halk arasında Nasreddin Hoca'nın güçlü bir sembol olarak zikredilmesi Gür'ü bu kitabı yazmaya sevk etmiş olabilir. Nitekim Gür, bu eseri yazmasını bir hizmet borcu olarak şu satırlarıyla ifade etmiştir;

*“Fakat biz bu kitapçığimizla biraz daha ileri giderek, bu “gülme ve güldürme”nin cevherini onun nükte menşurundan aksettirmeğe çalışarak, pırıltılı ibret ve hikmet ışıkları ve pratik bir hayat felsefesi halinde göze ve izana tanıtmayı, aziz hatırasına gösterilebilecek bir saygı ve hizmet borcu saydık.”*¹⁰

Gür, halk arasında meşhur olan Nasreddin Hoca'nın fıkralarının sadece gülme ve güldürme amacına matuf olmadığını, bunun arka planında çok daha derin nükteler olduğunu yaklaşık elli civarındaki fıkralarla anlatmaya çalışmıştır. Bu fıkraların tahlilini yaparken Gür'ün sağlam bir dini inanca sahip olduğunu, mütedeyyin diyebileceğimiz bir kişi olduğunu iki örnek pasajla okurun dikkatine sunmak istiyoruz;

¹⁰ A. Refik Gür, *Nasreddin Hocanın Nükte Menşurundan İlhamlar* (Akşehir: Nasreddin Matbaası, 1952), 18.

Fıkra: “Birkaç papaz Hocaya müracaatla bir müşkülli olduğından bahsederek sorarlar: Sizin Peygamberiniz miraç için gökyüzüne nasıl çıktı? deyince Hoca şu cevabı verir: Sizin peygamberiniz Hz. İsa için kurulan merdivenle”

Gür’ün değerlendirmesi: “Hoca garazkâr papazları ne güzel ilzam etmiştir. Fıkranın asıl delalet ettiğı mana, dini inanış ve kaidelere saygı göstermenin gerektiğidir. Kimsenin kimseye dini inanış ve akidesinden dolayı tarizde ve kinayede bulunmaya hakkı yoktur Müslümanlık vicdan hürriyetine en çok değer ve saygı gösteren bir dindir. O kadar ki Kuran-ı Kerim’de bu hususlar bütün belagatle açıklanmıştır. Peygamberimiz zamanındaki Hudeybiye müsalahası, garbın devirler kucaklayan taassubuna, dar görüşlülüğüne rağmen Osmanlı hükümdarlarının azınlıklar hukukuna verdikleri kıymet ve ehemmiyet bu tekâmül ve insanlık prensibinin pek muhteşem ve parlak tatbikatı cümlesindendir.”¹¹

Fıkra: “Hoca bir aralık zeytin satarmış. Komşularından bir kadın gelip bakmış, fakat pahalı bulup pazarlıkta uyuşamayınca Hoca, bir tane yiyip ondan sonra fiyat biçmesini söylemiş. Kadın, rahmetli kocasının adını söyleyerek Hocaya eski komşusunu hatırlatmış. Tanıdık çıkınca da zeytini veresiye almak istemiş. Hoca: -Sen hele bir tadına bak, diye ısrar edince, Kadın; -Üç sene evvel Ramazanda hastalanmış, yedi gün oruç tutamamıştım, şimdi onu kaza ediyorum, deyince Hoca: - Yavrum sen veresiye zeytin almak istiyorsun ama Allah’a olan borcunu üç senede ödediğine göre zeytin hesabını ne vakit ödeyeceğini Allah bilir, Ben satmaktan vazgeçtim, demiş.”

Gür’ün değerlendirmesi: “Hocanın bu fıkrasında da menfaat saikiyle girginlik ve onu kisvelemek için sofı görünürlük ele alınmıştır. Kadının bu meram ve niyetini anlayan Hocamız mal kaptırmak gibi bir ziyana uğramamış, ona çok yerinde bir nükteli buluşla susturucu cevabı vermiştir...Sözüne ve borcuna sadık olan insanın hâlikına karşı borçlarını da ifa etmesi, ahlakî bir tasfiye vesilesidir. İman ve şükür diğer ibadetlerin başında gelir. İslamiyet’te kul hakkının, Allah’ın hakkından önce tutulduğu, onun tatminine bilhassa ehemmiyet verildiğı göz önüne getirilirse, yüce dinimizin ne kadar sağlam ve hakikatçi esaslara dayandığı kendiliğinden anlaşılır. Fıkroda bu esasın

¹¹ Gür, Nasreddin Hocanın Nükte Menşurundan İlhamlar, 26.

takdimli, tehirli anlatılmış bulunması, ilzâm edici bir cevap teşkil etmesi gayesine müstenittir.”¹²

2.8. Demokrasiler ve Demokrasimiz, Nasreddin Matbaası, Akşehir, 1953.

İstanbul Üniversitesi Kütüphanesinden bibliyografik kaydına ulaştığımız eser 139 sayfadan oluşmaktadır.

2.9. Gayrimenkul Tescili, Nasreddin Matbaası, Akşehir, 1955.

İstanbul Üniversitesi Kütüphanesinden bibliyografik kaydına ulaştığımız eser 170 sayfadan oluşmaktadır.

2.10. Trafik Rehberi, Nasreddin Matbaası, Akşehir, 1955.

Ahmet Refik Gür’ün ulaşamadığımız bu eseri *Hukuk Devleti = Kazai Mürakabe* adlı eserinin son sayfasında zikredilmektedir.

2.11. Türk Ticaret Kanunu’na Anahtar, Çeltüt Matbaası, İstanbul, 1957.

İstanbul Üniversitesi Kütüphanesinden bibliyografik kaydına ulaştığımız eser 189 sayfadan oluşmaktadır.

2.12. Hukuk Devleti = Kazai Mürakabe, Çeltüt Matbaası, İstanbul, 1958.

Üç kısımdan oluşan 47 sayfalık bir eserdir. Eserin birinci kısmı *Hâkimlik Mesleği Hakkında Bazı Düşünce ve Dilekler* adlı eserin tekrarı mahiyetindedir. İkinci kısımda Gür’ün Akşehir Asliye Hukuk Mahkemesinde verdiği meşhur karara yer verilmiştir (Kararla ilgili bilgiler aşağıda ayrıca verilecektir). Üçüncü kısımda ise Ahmet Refik Gür’ün bu kararına dair kendisine gönderilen mesajlar ve mektuplara yer verilmiştir.

¹² Gür, *Nasreddin Hoca'nın Nükte Menşurundan İlhamlar*, 37-38

2.13. Türkiye’de Şahsi Hakların Korunmasına Dair Yeni Bir Hukuk Görüşü: “Bir Mahkeme ve Temyiz Kararı Üzerine İnceleme”, Çeltüt Matbaası, İstanbul, 1959.

İstanbul Üniversitesi Kütüphanesinden bibliyografik kaydına ulaştığımız eser 31 sayfadan oluşmaktadır.

2.14. Hâkim ve Avukatlara Müesseselere İş Meslek ve Ticaret Mensuplarına Hatırlatır, Çeltüt Matbaası, İstanbul, 1961.

İstanbul Üniversitesi Kütüphanesinden bibliyografik kaydına ulaştığımız eser 254 sayfadan oluşmaktadır.

2.15. Osmanlı İmparatorluğu’nda Kadılık Müessesesi, İşbankası Yayınları, İstanbul, 2015.

Ahmet Refik Gür’ün 1971 yılında Prof. Dr. M. Tayyib Gökbilgin danışmanlığında İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesinde hazırlamış olduğu doktora tezinin, kendisinin vefatından sonra basılmış halidir. Eseri yayına hazırlayan Yargıtay II. Hukuk Dairesi Onursal Üyesi M. Nihat Aryol’dur. Esere ayrıca Gür’ün vermiş olduğu meşhur karar ve bu karara ilişkin değerlendirmelerin bulunduğu bir EK de eklenmiştir.

İslam ve Osmanlı hukuk tarihi araştırmaları açısından çok önemli bir yere sahip olan şeriiye sicillerinin kıymeti ülkemizde ancak son zamanlarda anlaşılmaya başlanmıştır. Ahmet Refik Gür’ün eseri bir taraftan Osmanlı devletinin en önemli kurumlarından olan kadılık müessesesini ele alması diğer taraftan da o güne kadar akademik çalışmalara çok da konu olmayan şeriiye sicillerini ele alması bakımından önem arz etmektedir. Nitekim tezin başında Prof. Dr. M. Tayyib Gökbilgin bu durumu şu sözlerle ifade etmiştir;

“...A. Refik Gür’ün tezindeki diğer önemli ve değerli bir bölüm, tamamen belgelere dayanarak İstanbul Bilad-ı Selâse kadılıklarının 16. Yüzyıldaki faaliyetlerini ve meşgul oldukları hukukî ve sosyoekonomik meseleleri aydınlatan ve bunlara küçümsenmeyecek derece katkıda bulunan kısımdır. Şimdiye kadar pek incelenmemiş olan bu malzeme, İstanbul Şeriiye Mahkemeleri’nin sicilleri ve kısmen Yavuz Sultan Selim devrine kadar uzanan defterlerinde bulunmaktadır. Ve A. Refik Gür, önce bu arşivin bütün muhteviyatını ait olduğu yerlere ve senelere göre sistematik bir tasnife tabi

tutmuş, sonra da Kanuni Sultan Süleyman devrine ait 51 defteri tarayarak, defterdeki tescilleri ele almış ve bunları değerlendirmeye çalışmıştır.”¹³

Eser, ülkemizde kadılık müessesesini ele alan ilk çalışma olması yönüyle önem arz etmektedir.¹⁴

2.16. Adalet ve İnsanlığın Manevi Tekâmülü

Ahmet Refik Gür’ün ulaşamadığımız bu eseri *Hukuk Devleti = Kazai Mürakabe* adlı eserinin son sayfasında basılacak eserler arasında zikredilmektedir. Burada basılacak iki eserden söz edilmektedir. Birincisi, *Hukuk Tarihi ve Tefekkürü Bakımından Mecelle* -ki bu eseri basılmıştır- diğeri de *Adalet ve İnsanlığın Manevi Tekâmülü* adlı eserdir. Ancak araştırmamız sonunda bu eserin basılıp basılmadığına dair herhangi bir bilgiye ulaşamadık.

2.17. Çeşitli Gazete ve Dergilerde Yayınlanan Yazıları

A. Refik Gür’le ilgili yapmış olduğumuz araştırmada Gür’ün çeşitli gazete ve dergilerde çok sayıda yazısının yayınlandığına dair ifadeler mevcuttur. Bu konuyla ilgili özel bir araştırma yapmadık. Ancak bu bilgiyi teyit babında iki örnek vermek mümkündür; Birincisi, Gür, Nasreddin Hoca ile ilgili kitabının 10. Sayfasında “*Mesela ilk nüshasını Mart 1950’de neşrettiğimiz “Sultan Dağı” dergisinin kapak sahifesinde...*” şeklinde bir ifade kullanmaktadır. Malum olduğu üzere ülkenin farklı yerlerinde faaliyet gösteren Halkevlerinin haftalık veya aylık periyotlarda çıkardıkları dergiler bulunmaktadır. Akşehir’in ilk dergisi de Akşehir Halkevinin çıkarttığı Sultan Dağı dergisidir. Dergide yer alan bilgiye göre dergi ilk sayısını 1 Mart 1950 tarihinde çıkartmış ve yazarları arasında Ahmet Refik Gür’ü de zikretmiştir.¹⁵ Buna göre zaten velud bir yazar olan A. Refik Gür’ün çeşitli gazete ve dergilerde yazılar kaleme alması kuvvetle muhtemeldir.

İkinci örneğimiz de, Gür’ün 1975 tarihinde İslam Tetkikleri Enstitüsü Dergisinde yayınlanan, sonrasında da müstakil baskısı yapılan “*İslam Hukuku Üzerine Düşünceler ve Sava Paşa*” adlı makalesidir. Gür, makalesinde İslam

¹³ A. Refik Gür, *Osmanlı İmparatorluğu’nda Kadılık Müessesesi* Yayına Hazırlayan: M. Nihat Aryol (İstanbul: İşbankası Yayınları, 2015), 12-13.

¹⁴ Ekrem Buğra Ekinci, “Osmanlı Devleti’nde Mahkemeler ve Kadılık Müessesesi Literatürü”, *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi (TALİD)* 3/5, (2005), 424.

¹⁵ <https://www.pervasiz.com.tr/aksehirin-ilk-dergisi-sultandagi>

hukukuna dair görüşlerini ve konuyla ilgili Rum kökenli Osmanlı devlet adamı Sava Paşa'nın *Étude sur la théorie du droit musulman* adlı eseri bağlamında görüşlerini ele almaktadır.¹⁶

3. HUKUK TARİHİMİZE KATKILARI BAKIMINDAN AHMET REFİK GÜR

Hukuk tarihimize katkıları bakımından A. Refik Gür'ü iki ana başlık halinde değerlendirmenin uygun olduğu kanaatindeyiz. Birincisi, ülkemizde henüz anayasa yargısının bulunmadığı bir dönemde Akşehir Hâkimi iken yasaların anayasaya uygunluğu yönünde vermiş olduğu kararın sonraki yıllarda ülkemizde Anayasa Mahkemesinin kurulmasına zemin hazırlamasındaki rolüdür. İkincisi de, cumhuriyetin ilk nesil aydınlarından olarak uzun meslek hayatı boyunca edinmiş olduğu birikim neticesinde “dün” ile “bugünü” mukayeseye tabi tutarak kaleme aldığı eserlerdir. Diğer bir ifadeyle Gür'ün biri hâkim olarak diğeri de akademisyen (veya yazar) olarak hukuk tarihimize sunduğu katkılardır.

3.1. Anayasa Yargısının Öncüsü Olarak Ahmet Refik Gür

Yukarıda da ifade ettiğimiz üzere Ahmet Refik Gür'ün hukuk tarihimizdeki en bilinen katkısı, Akşehir'de görev yaptığı dönemde önüne gelen bir davanın Anayasaya uygun olmadığı yönünde vermiş olduğu karardır. Bu karar, sonrasında ülkemizde anayasa yargısının kurulmasına zemin hazırlaması bakımından önem arz etmektedir. Olay ana hatlarıyla şu şekildedir;

Cumhuriyetin ilanından sonra yeni devletin kurulmasıyla birlikte pek çok alanda çeşitli atılımlar yapılmış, bu çerçevede tarımsal üretimin arttırılması yönünde birtakım düzenlemeler yapılmıştır. Bu tarımsal üretimin arttırılması yönündeki çabalar literatürde genellikle tarımsal yayım olarak ifade edilmektedir. Buna göre tarımsal yayım, tarımın her alanında üretim, işleme ve pazarlama gibi faaliyetlerde bulunan kişilerin işlerini yaparken ihtiyaç duyacakları bilgi, teknik ve yöntemlerin doğru şekilde, zamanında ve yeterli düzeyde karşılanması amacıyla verilen her türlü eğitim, yayım, danışmanlık ve bilgilendirme hizmetidir.¹⁷ Cumhuriyet döneminde tarımsal yayımda ziraî

¹⁶ A. Refik Gür, “İslam Hukuku Üzerine Düşünceler ve Sava Paşa”, *İslam Tetkikleri Enstitüsü Dergisi* 6/1-2 (1975), 1-35.

¹⁷ <https://www.turktarim.gov.tr/Haber/543/tarimsal-yayimda-uretici-orgutlerinin-yeri-ve-onemi>

alandan çalışmak üzere teknisyen seviyesinde eleman yetiştirmek, çeşitli bölgelerin ziraî yapıları ve özellikleri hakkında incelemeler yapmak amacıyla Tarım Bakanlığı Ziraat İşleri Genel Müdürlüğüne bağlı olarak ortaokul ve lise denginde meslek okulları kurulmuştur.¹⁸ Bu okulların hukukî dayanağı ise 21.07.1943 tarih ve 5464 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan 4486 sayılı Teknik Ziraat ve Teknik Bahçıvanlık Okulları Kanunudur. Parasız yatılı olarak okula alınan 16 yaşını doldurmamış öğrencilere ücretsiz bir şekilde eğitim verilecek ve eğitim süreleri boyunca okul dışında staj yapmaları durumunda ayda 50 lirayı geçmeyecek şekilde elbise ve iâşe masrafları ödenecektir. Toplamda yirmi iki maddeden müteşekkil olan kanunun 3. maddesi şu şekildedir; “Ziraat vekâleti Teknik ziraat ve Teknik bahçıvanlık okullarına, en az beş sınıflı köy ilk okulunu bitirmiş ve 16 yaşını geçmemiş olup da tahsiline devam etmiyen köylü çiftçi çocukları arasından Vekâletçe seçilmek suretiyle kız ve erkek talebe almağa salahiyetlidir. Sıhhi durumu bu okullarda yetişmeğe elverişli olduğu anlaşılarak seçilen talebeleri veli veya vasileri, kendilerine yapılacak yazılı tebliğe göre okullara vermeğe ve devam ettirmeğe mecburdurlar.” Kanunun 7. maddesi de şu şekildedir; “Sıhhi zaruret olmaksızın herhangi bir suretle okuldan ayrılan talebenin okulda bulunduğu zaman içinde payına düşen masraf kendisinden veya veli veya vasisinden alınır.” Kanunun 15. maddesi de şu şekildedir; “Üçüncü maddede yazılı mecburiyeti tebliğ tarihinden itibaren on gün içinde yerine getirmiyen veli ve vasiler 50 liradan 200 liraya kadar hafif para cezasına mahkûm edilirler.” Kanunun 16. maddesi de şu şekildedir; “Teknik çiftçi ve Teknik bahçıvan diplomasını alanlar 20 yıl müddetle Devlet teşkilât ve müesseselerinde ve hususî teşekküllerde bir iş tutamazlar. Bu müesseselerde ve yalnız meslekleri içinde olmak üzere iş alabilmeleri Ziraat vekilliğinin iznine bağlıdır. İzinsiz iş alanlarla bu okullarda yetişenleri kendilerine resmen bildirildiği halde kabul ve istihdam edenler beşer yüz liradan biner liraya kadar ağır para cezasına mahkûm edilirler. Bu maddeye göre hükmedilen cezalar tecil olunmaz.”

Kanun’un 3. maddesi çerçevesinde Akşehir’in Ortatipi Köyünden Ali Osman Kurt isimli bir öğrenci bu okula öğrenci olarak alınmış ancak eğitimini yarıda bırakmıştır. Öğrenciye eğitim süresince yapılan masraflar ilgili kanunun

¹⁸ Fatih Barutçu, Emin Tepeli, Türkiye’de Tarımsal Mekanizasyon Eğitimlerinde Yaygın Eğitim Faaliyetlerinin Durumu ve İzlenen Politikalar, *Tarım Makinaları Bilimi Dergisi* 11/1 (2015), 2.

7. maddesi çerçevesinde velisinden talep edilmiş, velisi de bunu ödeyecek gücünün olmadığını ayrıca çocuğun bu okula kendisinin ve çocuğunun rızası olmadan kaydının yapıldığını ifade etmiştir. Bunun üzerine Tarım Bakanlığı adına hazine-i maliyeye izafetle Hazine Temsilcisi Akşehir Mal Müdürlüğü öğrenciye yapılan 999 lira 2 kuruşluk masrafı Ali Osman Kurt'un velisi Zahide Kurt'tan tahsil etmek üzere nakzan tazimat davası açmıştır. Davaya bakan Akşehir Asliye Hukuk Mahkemesi Hâkimi A. Refik Gür (5198), ilgili kanununun 3., 7. ve 16. maddelerinin kişilerin rızasına bakılmadan, zorla bu okula alınmasının, öğrenimlerini tamamlayamamaları durumunda yapılan masrafin öğrenciden veya velisinden tazmin edilmesinin ve kişilerin meslekî yaşamlarına tahdit koyacak unsurların Anayasaya aykırı olduğuna ve Anayasanın 103. maddesine (*Madde 103.- Teşkilâtı Esasiye Kanununun hiçbir maddesi, hiçbir sebep ve bahane ile ihmal veya tatil olunamaz. Hiçbir kanun Teşkilâtı Esasiye Kanununa münâfi olamaz.*) aykırı bulduğu bir kanunu uygulamayacağına dair gerekçeleriyle (...*şahsa bağlı bir hak ve Anayasa kefaletinde olan ve meslek seçimi gibi bir hürriyet ve mahiyet esasına müntehi bulunan hiyâr (seçim) hakkının ihlaline aynı zamanda Borçlar Kanunu'nun ilgili hükümlerinin şümulüne göre umumî intizam ve şahsî hükümlere müteallik haklara muğâyir, akid ve irade serbestisini muhîl, gayri muhik olmak gibi butlan sebepleriyle muallel olmasına binaen, davanın reddine...*) 15/04/1949 tarihinde davanın reddine karar vermiştir.¹⁹

Davacı Akşehir Mal Müdürlüğünün bu kararı temyiz etmesi üzerine, Yargıtay 4. Hukuk Dairesi 4486 sayılı Kanun'un 7. maddesi uyarınca, davalının velayeti altında bulunan oğluna yapılan masraflardan sorumlu olduğu halde davanın reddine karar verilmesini yolsuz bulmuş ve 18 Kasım 1949 tarihinde hükmü bozmuştur.

Davaya yeniden bakan Hâkim Ahmet Refik Gür 15/04/1949 tarihli kararında **ısrarcı olduğunu** 07/04/1952 tarihli kararında şu satırlarıyla ifade etmiştir;

“4486 sayılı kanunun hâdiseye menşe ve mesned ittihaz edilen üçüncü ve onun tazminat yönünden hukukî müeyyidesini belirten yedinci maddesiyle ceza hükmünü vazeden on beşinci maddesi Anayasa ile gözetilen Türklerin amme hakları içerisine giren hak ve hürriyetlerine ve (Anayasanın hiçbir maddesi,

¹⁹ A. Refik Gür, *Hukuk Devleti = Kazâi Murakabe* (İstanbul: Çeltüt Matbaası, 1958), 27-34.

hiçbir sebep ve bahane ile savsanamaz ve işlerlikten alıkonulamaz, hiçbir kanun Anayasaya aykırı olamaz) suretinde yazılı ve Anayasanın dayanakları başlığını taşıyan fasılda yer almış bulunan yüz üçüncü maddesi hükmüne aykırıdır.

Hâdisede 4486 sayılı kanunun mektebe kayıt ve kabul hususunda üçüncü maddesiyle gözetilen tek taraflı usule dayanılarak adı geçenin ne kendisinin ve ne de bu davada hasım ittihaz edilen validesinin rıza ve muvafakati alınarak mektebe kaydolunduğu ve bunu destekleyen yedinci ve on beşinci maddelerindeki hukukî ve cezaî müeyyidelerle bu mektepte tahsile zorlandığı, mahkemece bu hususta yapılan tahkikat sonucu ile tespit olunmuştur.

Davanın dayanağı neticeten mukavelevî bir husus teşkil eylemiş, kanundan doğan bir alacak mütalebesi esasına dayatılmış, Anayasanın elli dördüncü maddesi hükmüne göre, hâkimin hüküm vermekte (kanuna bağlılığı) belirtilmiş ise de, bu maddedeki kayıt umumî bir prensip kaidesinin tevhidinden ibaret olup, yine Anayasanın dayanaklarını belirten faslında yüz üçüncü madde hükmüne göre, hiçbir kanunun Anayasaya aykırı olamayacağı, Anayasanın hiçbir maddesi hiçbir sebep ve bahane ile savsanamayacağı ve işlerlikten alıkonulamayacağı yolunda pek büyük ve isabetli bir teminat kaidesi konulurken, Anayasamızın mülhem bulunduğu ve hareket başlangıcı olarak ele aldığı, kuvvetlerin birleşimi esasına rağmen, kanunlar üzerinde bir murakabe ve araştırma hakkının mevcudiyeti kabul ve teyit edilmiş bulunmaktadır. Meselenin çözüm noktası, bu araştırma ve murakabe yetkisinin hangi organa ait bulunduğunun açıklanmasındadır.

Bu araştırma ve inceleme mercileri başka devletlerin Anayasalarında daha açık hükümler ve bununla muvazaf müesseseler ihdas edinmek suretiyle açıklanmış ise de, kanunların kazaî yoldan Anayasaya aykırı olup olmadığını araştırmak yönünden (Yüksek Mahkeme)ye Amerika'da daha ziyade teamülen tanınan tatbikat parlaklığına erişememiştir. Filhakika hükmü elân yürürlükte bulunan 17 Eylül 1787 tarihli Amerika Birleşik Devletleri Anayasasının üçüncü maddesinin ikinci kısmında (Kaza kuvveti iş bu anayasanın, Birleşik Devletler kanunlarının ve akdedilmiş ve ileride akdedilecek muahedelerin doğruluğunu, bilcümle hukukî ihtilafları) inceleme yetkisini içerisine almış ve sözü geçen Anayasada devletin en yüksek organları meyanında Reislik ve Kongre kadar mevki ve önemi haiz bulunan (Yüksek Mahkeme)ye kanunların Anayasaya uygun bulunup bulunmadıklarının araştırılması, incelenmesi yönünden

yukarıda derc edilen fıkradan başka açık ve sarih bir metni ihtiva etmemekle beraber, fiilen haiz bulunduğu bu geniş yetki ile Anayasanın Amerika'nın Federatif sistemine göre, milli birliğinin koruyucusu olan Yüksek Mahkemeye bu hakkın tanınmasında 1801 tarihinde tayin edilip bu vazifede 35 yıl kalan John Marshall tarafından teşrii meclislerden çıkmış olsa da, Anayasaya aykırı olan kanunun uygulanmayacağı ve kanunun ne olduğunu söylemenin mahkemenin ödevlerinden olduğu ileri sürülmüştür.

Bu vaziyet üzerine o zamanki Cumhurreisi Jefferson amcası oğlu bulunan Yüksek Mahkeme Reisi Marshall'ı Kongrede itham etmiş ise de, Ayan Meclisi kendisini mahkum etmemiş ve Amerika mahkemeleri, o zamandan beri kanunların kazaî yoldan murakabesi "Juridical Review" denilen Anayasaya aykırılığı bildirme yetkisine sahip olmuşlardır. Prensibin ve tatbikatın bu kadar parlak ve geniş bir netice verdiği Amerika'da bile metin bakımından durum bu olunca, Anayasamızın bu hususta daha açıklayıcı hükümler koymuş bulunduğunu müftehirâne kabul etmemiz gerekmektedir. Nitekim, Anayasamızın sekizinci maddesi ile kaza hakkı millet adına usul ve kanuna göre, bağımsız mahkemeler tarafından kullanılır denilmek suretiyle kaza hakkı Türkiye Büyük Millet Meclisinin şahsiyeti maneviyesinde mündemiç teşrii ve icraî kuvvetlerden ayrı ve farklı tutulmuş ve doğrudan doğruya millete ait ve diğer ikisine üstün bir kuvvet kriteriyumu tanınmıştır. Anayasanın elli dördüncü maddesinde yazılı, hâkimlerin kanuna bağlılıkları bir prensip kaidesinin, düsturun izahıdır. Yüz üçüncü maddesinde yazılı (Anayasanın hiçbir maddesi hiçbir sebep ve bahane ile savsanamaz, işlerlikten alıkonulamaz, hiçbir kanun Anayasaya aykırı olamaz) düsturları ise çok açık, kesin ve Anayasanın bütün mevcudiyeti ile yürürlüğünü, işlerliğini kefalet altına alan bir temel hükmüdür.

Anayasanın bu açık düsturunun ışığı altında kanunu tatbikle mükellef olan hâkimin (kanun hükmüne bağlılığı) derecesi parlak bir vüzuyla aydınlatılmış bulunmaktadır. Buna göre, hâkim hüküm tesisinde esas tutulan mesele dolayısıyla inceleyeceği ve tatbik edeceği kanun hükmüne körü körüne, otomatik ve mutlak bir itaat ve inkiyat haliyle uyacak değildir. Çünkü, kaza müesseselerinin esasını teşkil eyleyen muhakeme ve tahlil esasları böyle pasif bir duruma düşülmesini önleyici ve hâkimden böyle şuursuz bir inkiyat beklenilmesini filhal abes kıldığı kadar, kanunu da Anayasa kayıt altına almış ve kendisine muhalif kanun mevcudiyetini yüz üçüncü maddesinin sarih hükmüyle nefyetmiştir. Bir müessesenin muamelât ve icraatını kontrol, diğer bir

müesseseye ait bulunmak kadar tabii ve zaruri bir netice olamayacağı esası da görüşümüzü ve içtihadımızı teyit eder.

Filhakika kanunların Anayasaya uygunluğunun araştırılması, incelenmesi kanun vaz'ına ait bir yetki olduğu ileri sürülürse, bu revizyonun nasıl, ne suretle, hangi hallerde yapılabileceğinin açıklanması halli tamamıyla müşkül ve icraatın aynı organ tarafından ifası veya "hata beşere makdurdur" sözüne rağmen, kanun vâzının böyle bir hataya düşmeyeceğini peşinen kabul eylemiş bulunmak gibi esasen bu türlü karışıklıklara ve hatalara düşülmüş olmanın zaruri ve kaçınılmaz bir keyfiyet olduğuna ve neticelerine katlanmak gerektiğini kabullenmeyi intaç eder. Halbuki, Anayasanın hedef ve gayesi böyle bir durumun önlenmesini, tamir ve ıslahını hedef tutmaktır. Yukarıda maruz gerekçeye istinaden Anayasamızın yüz üçüncü maddesinde yazılı bu kefalet ve teminat hükmünün yerine getirilmesi, (kanunların kazaî yoldan murakabesi) usul ve vakası ile Türk hâkimine ve onun (millet adına) sevk ve idare ettiği bağımsız mahkemelere ait bulunmaktadır.

Şu hâlde hâkim evvela, kanunlarının memba, menşe ve masdarı olan Anayasa hükmüne ve ikinci planda da ona muhalif mevcudiyet iktisap edemeyeceği belirtilmiş bulunan diğer ve tâli kanun hükümlerine tâbi olmak durumundadır. Binaenaleyh, hâkim ancak hüküm vereceği hadiseye ve onunla ilgili strette tesis edeceği hükümet şamil ve maksur olmak kayıt ve şartıyla Anayasaya aykırı olmamak araştırmasını yaptıktan ve bâtinî bir tetkik ve tefahhüs ameliyesi halinde, o kanunun Anayasa hükümlerine aykırı bulunmadığını müşahede ve tespit ettikten sonra, o kanun hükmüne uyacaktır. Zira kanun vaz'ı yoluyla Anayasaya aykırı olmamak teminatından uzaklaşılma, Anayasaya ne kadar aykırılık vücuda getirirse, Anayasaya muhalif kanunun tatbiki yolu ile dahi aynı suret ve derecede, hatta fiili netice husule getirilmek yönünden daha tehlikeli ve ağır bir şekilde muhalefet edilmiş olur. Bizde Anayasanın yukarıda arz ve münakaşa edilen hükümleri, ruh ve prensipleri, kaza organına müstakil hüviyet ve durumun delaleti dolayısıyla mahkemelerin yalnız inceledikleri hukukî hadiselerin sınırı ve çerçevesi içinde kalmak, ona şamil ve maksur olmak kayıt ve şartıyla Anayasa hükümlerinin yürürlüğü ve dokunulmazlığı murakabesini yapmaları, o kanunda Anayasaya aykırı hükümler bulunduğu takdirde hâdiseye tatbikinden çekinmeleri, Anayasa hükmünün hiçbir sebep ve bahane ile savsanamayacağı ve işlerlikten alıkonulamayacağı yolundaki temel, esas ve kaidelerin kaidesi olan düsturun

başlıca tezahürünü ve garantisini teşkil eyler. Elli dördüncü maddede ifade edilen, hâkimlerin kanununa bağlılıkları prensibinden ve hükmünden de maksat ve gaye budur. Anayasamızla hâkimlere böyle bir araştırma hakkı kaideten tanınmış bulunmaktadır.

*Yukarıda yazılı gerekçeye ve artık içerisinde bulunduğumuz demokratik inkılap ruhuna ve yurdumuzda teessüs etmesi demokrasinin en tabii icaplarından bulunan bir vakıa ve zaruret teşkil eylesine, esasen Anayasa ile tanınmış böyle şerefli bir hakkın Türk hâkiminden esirgenmemesi lazım geldiğine ve bu şerefli adalet ananesinin memleketimizde de tecellisi ve demokrasinin en büyük teminatı halinde kökleşmesi icap eylesine ve vakti ile John Marshall'ın Amerika'da tesis ettiği şerefli ananeye karşılık Anayasa metninin dahi bu vadede Türk hâkimini desteklemiş bulunmasına, aynı zamanda hâdisemizde olduğu gibi şahsa bağlı bir hak ve Anayasa kefaletinde meslek seçimi gibi, bir hürriyet esasına müteallik bulunan hıyâr (seçim) hakkının ihlâlîne ve ayrıca Borçlar Kanununun ilgili hükümlerinin şümulüne nazaran umumi intizam ve şahsa müteallik haklara mugâyir, akid ve irade serbestisini muhîl, gayri muhik olmak gibi butlan sebepleriyle de muallel olmasına binaen davanın reddine dair olan 15/4/1949 günlü hükümde aynen **ısrar olunmasına**, alınması gereken 250 kuruş ilâm harcından peşin alınan 65 kuruşun mahsubu ile geriye kalan 185 kuruşun davacı hazineden tahsiline, bozmadan sonraki hazinece yapılan giderlerin uhdesinde bırakılmasına 7/4/1952 gününde verilen karar davacı hazine temsilcisinin ve davalı vekilinin yüzlerine karşı açıkça söylenildi.*

7/4/1952

Hâkim Ahmet Refik Gür (5198)''²⁰

Hâkim Gür'ün Yargıtay'ın bozma kararına direnmesine karşılık Yargıtay Hukuk Genel Kurulu, Gür'ün görüşlerine katılmamış ve direnme kararını oy çokluğuyla 3/12/1952 tarihli kararıyla bozmuştur. Kararda gerekçe olarak özetle mahkemelerin kuruluş, görev ve yetkilerinin kanunla belirtildiği, bu yetki ve görevler içerisinde vaz edilen kanunların Anayasaya muhalefetine tetkik edilmesi gibi bir görevinin bulunmadığı ifade edilmiştir.

²⁰ Gür, *Hukuk Devleti* = *Kazâi Murakabe*, 27-34.

Gür’ün bu kararı dönemin hukuk çevrelerinde geniş yankı uyandırmış ve pek çok ünlü hukukçu bu kararından dolayı Ahmet Refik Gür’ü takdir ettiklerine dair yazılar kaleme almışlardır. Burada Ali Fuad Başgil’in gönderdiği mektuptan kısa bir bölümü bir örnek olması açısından veriyoruz;

“Ord. Prof. Dr. Ali Fuad Başgil

Muhterem Beyefendi;

Verdiğiniz hüküm ve serdettiğiniz esbab-ı mucibe cidden enteresan. Nokta-i nazarınıza tamamıyla iştirak ederim. Buyurduğunuz gibi meslek seçimi ana hak ve hürriyetlerdendir. Bunu âkidin toyluğundan, hususiyle zaruret derecesinde duyduğu bir ihtiyaçtan istifade ederek bir mukavele ile tahdit, hatta kökünden izale eden bir kanun Anayasaya aykırıdır... Bugün, bu nevi kanunların devamına müsaade etmemek iktiza eder. Eğer vazı kanun bütün antidemokratik kanunları ortadan birer birer kaldıramazsa, bu vazife cidden hâkimlerimize düşer. Bunları tatbik etmez ve fiilen ilga edilmiş olur. Hülâsa gerek düşündüğünüz tarzınız ve gerek fikri müdafaa edişiniz demokrasi hukukuna malolmağa değer kıymettedir. Tebrik ederim. 20/05/1951”²¹

1950’li yıllar 1924 Anayasasının (Teşkilât-ı Esasiye Kanununun) yürürlükte olduğu bir dönemdir. Ve 1924 Anayasası temel özellikleriyle kuvvetler birliği ilkesinin ve meclis üstünlüğü anlayışının hâkim olduğu, yargısal denetim mekanizmasının bulunmadığı bir anayasadır. Hâkim Ahmet Refik Gür’ün 4486 sayılı kanunda yer alan çeşitli hükümlerin Anayasanın ruhuna ve genel hükümlerine, temel insan hak ve özgürlüklerine aykırı olduğu yönünde yapmış olduğu itiraz sonraki yıllarda etkisini iki yönlü göstermiştir. Bunun ilki siyaset kurumunda karşılık bulmuş ve 21 Temmuz 1953 tarih ve 8463 sayılı Resmî Gazetede yayınlanan *Teknik Ziraat ve Teknik Bahçıvanlık Okulları Kanununun 1, 2, 3 ve 4’üncü Maddelerinin Değiştirilmesine ve 15 ve 16’ncı Maddelerinin Yürürlükten Kaldırılmasına Dair 6151 sayılı kanunla* Ahmet Refik Gür’ün temel hak ve özgürlüklere dair getirmiş olduğu eleştiriler ortadan kaldırılmıştır. Diğer bir ifadeyle siyaset kurumu Gür’ü haklı bulmuştur. İkincisi de kanunların Anayasaya uygunluğuna dair yargısal aktivizmin tartışılması yönünde bir düşüncenin fitilini ateşlemesi ve ülkemizde Anayasa Mahkemesinin kuruluşuna giden yolda önemli bir fikrî zemin oluşturmıştır.

²¹ Gür, *Hukuk Devleti* = *Kazâi Murakabe*, 40.

Nitekim Gür'ün “Anayasanın üstünlüğü ve kanunların Anayasa'ya aykırı olamayacağı” ilkesini dikkate alarak yürürlükteki bir kanun hükmünü Anayasa'ya (1924 Teşkilat-ı Esasiye Kanunu) aykırı bularak uygulamaması diğer bir ifadeyle ihmal yoluyla denetim yapması 1961 yılında Anayasa Mahkemesinin kurulmasıyla neticelenmiştir. Bu da kararın hukukî yönünü oluşturmaktadır.

3.2. “Dün” ile “Bugünü” Mukayeseye Tabi Tutan Bir Akademisyen/Yazar Olarak Ahmet Refik Gür

Yukarıda da ifade ettiğimiz üzere velud bir yazar olan Ahmet Refik Gür henüz 20'li yaşlarda iken Türk İnkılabını ele aldığı eserini yazmıştır. Gür'ün bu eserindeki görüş ve düşüncelerinden hareketle Gür'ü, inkılapların yılmaz savunucusu olarak tavsif etmek mümkündür. Gür, Türk İnkılabını 1700'lü yıllardan itibaren Osmanlı'da yapılan modernleşme ve batılılaşma çabaları olarak değil adeta bir yeniden diriliş (*Ba'sü bade'l-mevt*) olarak görmektedir.²² Bu bakış açısı doğal olarak bir anlamda geçmişi inkâr üzerine kurulu bir zihin dünyasının ürünüdür. Konumuz daha ziyade hukuka dair konularla ilgili olduğundan burada Gür'ün Osmanlı ve İslam Hukukuyla ilgili görüş ve düşünceleri ele alınacaktır. Ancak aynı Gür, 1927'de yazdığı eserde dile getirdiği görüş ve düşüncelerini çeyrek asır sonra, 1951'de kaleme aldığı Mecelle ile ilgili eserde çok farklı bir şekilde değerlendirmekte ve adeta görüş ve düşüncelerinde 180 derecelik bir dönüş yapmaktadır. Bu durumu, bir eleştiri konusu olarak değil bir durum tespiti olarak zikrediyoruz. Gür'ün 1927'li yıllardaki görüş ve düşünceleri “zamanın ruhu” kavramıyla izah edilebilir. Nitekim bölümün sonunda yer vereceğimiz ifadelerde de Gür, bu durumu bir anlamda itiraf da etmektedir. Bu tarz gelgitler ne yazık ki dönemin aydınlarında sıklıkla görülen bir durumdur. Burada Gür'ün takdir edilecek yönü, geçmişteki düşüncelerine saplanmadan dün ile bugünü mukayese ederek, geçmişteki düşüncelerinin yanlışlığını ortaya koyma cesaretini gösterebilmesidir. Gür, muhtemelen inkılap rüzgarlarının oldukça güçlü estiği bir zamanda genç bir hukuk öğrencisi iken savunmuş olduğu görüş ve düşünceleri, zaman içinde uzun meslek hayatı boyunca edindiği bilgi ve tecrübeler ışığında yeniden

²² A. Refik Sıtkı, *İnkılaplar Muvacehesinde Türk İnkılabı* (İstanbul: Yeni Matbaa, 1927), 3.

değerlendirmiş ve başlangıçtaki düşüncelerinin çok da makul olmadığı kanaatine varmıştır. Yukarıda ifade ettiğimiz üzere 20’li yaşlarda kaleme aldığı eserde dile getirdiği görüşler, eserleri ve hayatı bir bütün olarak değerlendirildiğinde oldukça farklı bir yerdedir. Bizim burada amacımız Gür’ü yargılamak değil, öncesi ve sonrasıyla bir mukayese yapmaktır.

Gür, Türk İnkılabıyla ilgili eserinin *Hukukî İnkılap* başlığı altında şu görüşlerini serdetmektedir;

“Osmanlı İmparatorluğu’nda her türlü terakkî ve tekâmülden mahrum bir hukuk sistemi mevcuttu. Buna fikhî hukuk diyoruz... Yani skolastik bir hukuk... Fakat skolastik hukuk ne demektir? Skolastik hukuk demek hayatı değişmez, lâyetegayyer, müncevit kaidelerine bağlayan bir hukuk sistemi demektir. Zaman ve mekân şartlarını inkâr eden bir hukuka, skolastik hukukun bu birinci sınıf nevini teşkil eden hukuka uzun müddetler hayatımızı esir ettik... İçinde bulunduğumuz devirlerden pek çok asırlar evvel vaz edilmiş bir hukuk sistemine tâbi oluyorduk; terakkî ve tekâmül bize mukadder bir netice nasıl olabilirdi?..”²³

“Skolastik hukukun tatbiki nihayet bir zaman gelir o cemiyette kendisine karşı bir aksülamel tevhit ederdi. İşte Türkiye Cumhuriyeti’nde de bu böyle oldu. Cumhuriyetin inkılapçı ricali artık Türk milletinin hayatını Arapların “kâle”sine, fakihlerin müncevit hukuk kaidelerine, “Mecelle”lerine tevfi kan tanzim edemezlerdi. Kati surette dâhil olduğumuz garp medeniyetinin icap ettirdiği bir hukuk sistemi kabul eylemekliğimiz icap ediyordu. İşte bu icapladır ki biz de laik hukuku kabul ettik...”²⁴

“Bir kere düşünelim. Fikhî hukuk zamanındaki aile hukukuyla şimdiki aile hukuku aynı mahiyette midir? Tam bir adem-i müsavat aile hukukunda icra-yı hüküm etmiyor muydu? Bu hukukun erkeğe nazaran kadına terk ettiği çok dîn (aşağı) mevki asrî hukuk telakkilerine hiç uyuyor muydu?.. Erkek evlada daha ziyade miras vaat eden, ailede kadını bir esir vaziyetine sokan bir hukuk sistemine hayatımızı bu medeniyet asrında tatbik eder de nasıl mesut olabilirdik?”²⁵

“Türkiye Cumhuriyeti’ne laik hukuku sokan ilk muazzam kanun, Kanun-i Medeni oluyordu... Kanun-i Medeni’nin Cumhuriyetimize kazandırılması

²³ Sıtkı, *İnkılaplar Muvacehesinde Türk İnkılabı*, 130.

²⁴ Sıtkı, *İnkılaplar Muvacehesinde Türk İnkılabı*, 131.

²⁵ Sıtkı, *İnkılaplar Muvacehesinde Türk İnkılabı*, 134.

başlı başına bir inkılab-ı hukukî idi. Çünkü ondan evvel hâkim olan kanun, fikhî hukuka istinat eden Mecelle-i Ahkâm-ı Adliye idi. Mecelle'nin mahiyeti ise malumdur. Hâlbuki dünyanın en büyük hukukî eserlerinden biri olan, İsviçre kanun-i medenisinden naklolunan kanun-i medenimiz tamamıyla laik idi... Adliye Vekâleti bu kadar mükemmel bir Mecelleyi Türkiye Cumhuriyeti'ne kazandırmakla büyük ve tarihî bir vazife ifâ etmiştir. Çünkü Türk Milleti asırlardan beri hayatını bağlayan, onu kurûn-i vüstâî (orta çağ) kayıtlar altında tutan Mecelle'den kurtuluyordu..."²⁶

"Esasen Türk inkılabı eski rejime karşı çıkmıştır. Onu yok ederek yerine yeni bir müessese kurmuştur. Binaenaleyh Türk inkılabının esaslarını mâşerî vicdanda tarsîn için hukukî bir inkılap yapmak da elbette ki bir zaruretti. Zaten inkılaplar eskiyi atmak ve yeniyi yani en iyiyi kabul etmek için doğarlar ve ancak bu gayeyi taşıdıkları içindir ki muvaffak da olurlar..."²⁷

Gür'e göre Türk inkılabının en önemli özelliği emperyalizme karşı bir başkaldırı olmasıdır. Bu özellik diğer milletler tarafından da örnek alınacak ve nasıl ki Fransız ihtilali farklı devletlerin esareti altında yaşayan milletlere bir örneklik oluşturduysa aynı şekilde Türk inkılabı da Asya'da yaşayan topluluklar için bir örneklik oluşturacak ve böylece bir Asya uyanışı başlayacaktır. Bu bağlamda Türk inkılabının siyasi yönünü değerlendirirken Gür'ün Osmanlı'nın genişleme politikası ile ilgili görüşleri şu şekildedir;

"...Tarihin pek eski zamanlarından beri bu siyaset usulünün takibine tesadüf ediyoruz. Mesela Fenikeliler Kartaca'da bir müstemleke vücuda getiriyorlar. Koca İskender aynı gaye ile dünyayı fethetmeye kalkışıyor. Kanuni Süleyman aynı duygu ile tevsî-i memâlik etmek gayesi için çalışıyor ve ülkeler zapt ediyor. Bunlar emperyalizm siyasetinin tatbikinin iptidâî ve pürüzsüz şekilleridir. Fakat zamanımızda takip edilen bir emperyalizm siyaseti ne kadar saklanmak isterse istensin onu örtecek ancak şeffaf bir tülünden başka bir şey midir? Ve biz bu siyasetin fena neticelerini bugün bile görmüyor muyuz?"²⁸

"Münkariz Osmanlı İmparatorluğu'nda fütuhatın son derece-i kemâlini bulduğu zamanlarda emperyalizm de tam bir surette hâdisâta tetâbukuna mazhar olmuştu. Fütuhat içinde zafer gururuyla şişmiş bir devlette elbette ki emperyalizmin bir akide şeklini alışı gayet tabiidir...Diyebiliriz ki, münkariz

²⁶ Sıtkı, *İnkılaplar Muvacehesinde Türk İnkılabı*, 139-140.

²⁷ Sıtkı, *İnkılaplar Muvacehesinde Türk İnkılabı*, 143.

²⁸ Sıtkı, *İnkılaplar Muvacehesinde Türk İnkılabı*, 38.

*Osmanlı İmparatorluğu sükût devirlerine kadar bu siyasetin fena neticelerini takip etti. Ülkeler fethetmek... Toprağa toprak ilave etmek... İşte Osmanlı hükümetinin başlıca siyasî gayesi bu idi. Memleketi imar yerine muvakkat zaferlerin verdiği galibiyet gururuyla, yabancı topraklar uğrunda Türk enerjisini ve kanını pervasızca sarf etti...*²⁹

*“...O halde Osmanlı İmparatorluğu o zamanların en belli başlı, en kavî devleti olmak dolayısıyla da büyük bir siyasî kudret arz ediyordu. Muvaffakiyetten daha büyük bir muvaffakiyete koşmak, onun yegâne siyasî düşüncesi idi. Zaten Osmanlı İmparatorlarından Yavuz Sultan Selim bir sözüyle zamanının bütün siyasi düşüncelerini izah eder. Dünya haritasının üzerine elini koyan ve haritayı karıştıran bu imparator mağrur bir surette etrafındakilere söyler; “Eğer dünya bundan ibaretse ben onu baştan aşağı zapt ederim” Bu cümle o zamanların en mühim meşgalesini anlatmakla beraber emperyalizm siyasetinin kuvvetli bir surette tatbikini de arz eder...”*³⁰

1927 yılında bu görüş ve düşüncelerde olan Gür, çeyrek asır sonra kaleme aldığı *Hukuk Tarihi ve Tefekkürü Bakımından Mecelle* adlı eserinde ise Osmanlı İmparatorluğu ile İslam ve Osmanlı Hukuku hakkında şu düşüncelere sahiptir;

*“Basra Körfezi’nden Viyana surlarına kadar yayılan, diğer taraftan Şimalî Afrika’dan Kırım’a, Kafkaslara kadar uzanan muazzam İmparatorluk, tarihte tanıdığımız İmparatorluklardan hiçbirisinin kendisiyle boy ölçüşemeyeceği bir üstünlük, hayatiyet ve dinamizm taşıyordu. Dünya’da herhangi bir imparatorluk bu şevketlû Türk İmparatorluğu kadar uzun ömre sahip olamamış, bu derece debdebe ve satvet devirlerini idrak edememişti. Başka milletlerin krallarına taç giydiren veziriazamları, Avrupa haritasında kuvvetli bir teritoryale malik ve yardım dileyen bir krallığı kendisine bağlı bir eyalet beyliği sayacak kadar coşkun ve engin ruhlu hükümdarları vardı.”*³¹

Gür’ün, 1927’li yıllarda Mecelle ile ilgili değerlendirmelerini yukarıda arz etmiştik. Çeyrek asır sonra kaleme aldığı Mecelle ile ilgili eserde Mecelle’yi hazırlayan komisyonun başkanı Ahmet Cevdet Paşa’yı “*Muhteşem Hukukî Abideyi Diken Adam*” olarak nitelemektedir.³²

²⁹ Sıtkı, *İnkılaplar Muvacehesinde Türk İnkılabı*, 154.

³⁰ Sıtkı, *İnkılaplar Muvacehesinde Türk İnkılabı*, 156.

³¹ A. Refik Gür, *Hukuk Tarihi ve Tefekkürü Bakımından Mecelle* (İstanbul: Sebil Yayınevi, 1993), 13-14.

³² Gür, *Hukuk Tarihi ve Tefekkürü Bakımından Mecelle*, 28.

Gür’ün İslam hukukuyla ilgili görüşleri şu şekildedir;

*“Bütün bu izahlarımızdan: İslam hukukunun genişleme bakımından bütün kanunların fevkinde bir istidat ve mükemmeliyete sahip bulunduğu her türlü şüpheden âzâde bir şekilde anlaşılmaktadır”*³³

Gür’ün İslam ve Osmanlı hukukuyla ilgili olumlu görüşleri eserinde fazlasıyla yer almaktadır. Burada konuyu uzatmadan Gür’ün bir anlamda dün ve bugün mukayesesini ve muhasebesini yaptığı ifadelere yer vermek istiyoruz.

Gür, 20’li yaşlarda bir hukuk öğrencisi iken 5 Kasım 1925 günü Ankara Hukuk Mektebinin açılışında dönemin Adliye Vekili Mahmut Esat Bozkurt’un yapmış olduğu konuşmaya yer vermekte ve bu konuşma ile ilgili bir değerlendirme yapmaktadır. Bu konuşma ve konuşma ile ilgili Gür’ün değerlendirmesi esasen meseleyi özetler mahiyettedir;

Mahmut Esat Bozkurt’un açılışta yaptığı konuşma şu şekildedir;

“İslam Hukukunun zamanımıza kadar sürüklene, sürüklene, gelen en esaslı, fakat en sakat ve en aksak bir mesnedi vardır ki, ona Arapça “kâle” derler. Güzel Türkçemizde “dedik” suretinde tercüme edilen bu esas asırlarca ve asırlarca Türk milletin mukadderatını kurûnu vustâyâ (orta çağa) bağladı; onu kurûnu vustâda verilen kararlarda idare etmeğe âmil oldu. İslam medeniyetine mensup hukukşinaslar çok yazık ki, zihniyetlerini bu esastan kurtaramadılar. Bizdeki Mecelle ve buna mümâsil bazı kanunlarımız bu zihniyetin en sarîh bir enmüzedidir. “Dedi ki” tabiri “kâle”nin kelimeten tercümesidir. Fakat “kâle”nin hakiki manası şuursuz ve idraksizim, kurûnu vustâ ölümlerin fikirlerinden başka bir şey düşünmem, ölümlerin kararlarıyla yürürüm ve düşünmekten âcizim demektir. Bunun yirminci sırada en fasîh manası ben yokum, ölüyüm demektir.

Huzzâr-ı Kirâm;

Bu “kâle” kaidesi, şuur ve faaliyetine tarihin sahası bile dar bir develengâh halinde kalan necip ırkımızın tekmil varlığını kalın ve kara bir esaret zinciri halinde kurûnu vustâyâ, kurûnu vustâ efkârına raptetti. Asırlar ve asırlarca evvel, bilmem hangi çöller içinde verilen kararların “kâle”siyle yirminci asır ortasında yürümek, şuur ve idrakten nasipsiz olduğunu fiilen

³³ Gür, *Hukuk Tarihi ve Tefekkürü Bakımından Mecelle*, 93.

itiraftan başka ne ifade eder? Bu gibi esasâta fazla olarak bir de “Rabbânî” vasfı izafesi, idraksizliğin en bariz tecellisi değil midir?

Milletlerin dünya işlerini akıl ve mantık haricinde yalnız vicdanlarda kalması icap eden din ile, din tehdidiyle yürütmeye imkân var mıdır? Kurûnu vustâ içinde bir Arap hukukşinasının, mûitin ve günün icabâtına göre vazettiği bir düsturu Arap (dedi ki) diye ilânihâye Türk Milleti’ne medar-ı ihticâc olmak üzere istimâl mümkün müdür?”³⁴

Gür’ün genç bir hukuk öğrencisi iken dinlemiş olduğu bu konuşmaya dair yirmi beş yıl sonraki değerlendirmesi de şu şekildedir;

“O gün açılışa bulunan bir talebe sıfatıyla ve o zamanki duyuş ve düşünüş ölçülerimize göre, alkışladığımız bu sözleri, tarih olmuş bir çeyrek yüzyıldan sonra ve bugünkü yaşayışımızın, tecrübemizin, tekâmülümüzün verdiği insaf ve takdir ölçüleri ile yeniden tartmak lüzumunu duyuyoruz. Esasen, bu lüzum ve tartış bizi bu eseri hazırlamaya sevk etmiş bulunmaktadır. Yukarıdaki fasıllarda yapılan incelemelerden anlaşıldığı üzere, hakikat bir “kâle” tabirine yapılan hücumla yıkılacak veya değersiz gösterilecek durumda değildi. Akıl için çıkar yolun birliği ve aklın hakimiyeti prensip ve vakası dünyanın her tarafı ve her hadisesi için birdir. Naklin, akıl kontrolü altında değer ifade etmesi İslami düşünce sisteminin hakiki ve üstün fârikalarından biridir. Ulu Peygamberimizin bir hadislerinde zikir olunduğu üzere; “Akli bütün olanın dini de bütündür” vecizesi -cahil ve mutaassıplar ne derlerse desinler- İslam Dinini ve tefekkürünün tamamıyla akıl hakimiyetine müstenit varlığını bildirir. Hâl böyle olunca ve birçok mutaassıpların iddiaları hilâfına içtihat kapısının dört büyük imamdan sonra da kapanmayıp, açık bulunduğu hakikî ilim sahipleri tarafından belirtilmiş olmasına nazaran yalnız “kâle”ye olduğu gibi, bağlanmanın bir bidat ve gerilik sayılacağı yerinde olmakla beraber, Mecelle’nin hazırlanışı ve onun muhtevası “kurûnu vustâ”dan (Orta çağdan) gelmiş, ölü çöl kaideleri değildi.”³⁵

“Hukuk için çıkar yol ne maziden sıyrılmaya ne de hâlin inkârına varır. İfrat ile tefritin bağdaşamayacağı yer, hukuk sahasıdır. Çünkü, hukuk, mahiyeti icabı geleneğe kendi ıslahı ile örf ve âdete bağlı, inkişafı da ondaki değişiklik ve seyri derecesi ile mütenasip olduğu, diğer bir tabirle içtimâî muhîtin ihtiyaç

³⁴ Gür, Hukuk Tarihi ve Tefekkürü Bakımından Mecelle, 183-184.

³⁵ Gür, Hukuk Tarihi ve Tefekkürü Bakımından Mecelle, 184-185.

ve zaruretlerini tebellür ettiren bir ilim bulunduğu için, hamleci olmadığı kadar, hukukçular da bu yönden zarureten muhafazakarlardır. Bu sebeple hukukçulara taan ve târizlerde bulunmak yerinde olmadığı, gibi hukukçuların ekseriyet ve kütle halindeki hareket tarzlarıyla, bu muvazeneci bir tanzimci rollerinden cemiyet için ancak faydeler sağlandığı da açık bir hakikattir. Elbise değiştirir gibi kanun değiştirmek içtimâî heyetin tabına ve ihtiyacına uygun düşmez.

Bir memleketin hukuk sahasındaki inkışafı, inkılap yoluyla değil, fakat yüzyılların işlediği tekâmül sistemi ile mümkündür.

Esasen bir medeni kanundan başka bir şey olmayan ve yabancı ansiklopedilerinde de Türk Medeni Kanunu diye adlandırılarak bahsolunan ve artık girişilen siyasî ve içtimâî inkılap hareketlerine uygun hukukî münasebetleri düzenlemedeki kifâyetsizliği yönünden yeni bir tetkike tabi tutulması gereken Mecelle'yi terk etmek yerine, onu tekemmül ettirmek lazım gelirken, inkılapçılık ehliyetinin ve bundan evvelki fasılda incelediğimiz ahdi zaruretin de ilcasıyla haddi zatında yeni olmakla beraber, Fransız Code Civile'i kadar mütekâmil bulunmadığı otoritelerce teslim olunan İsviçre Medeni Kanunu'nun harfiyyen tercüme ve iktibası cihetine gidilmiştir. Hâlbuki, aşağıda incelemek istediğimiz Alman, İtalyan ve İsviçre etütleri bize Medeni Kanun projesinin hazırlanışında çok güzel bir örnek ve yol gösterici olabilirdi.”³⁶

SONUÇ

Ülkemizde yasaların Anayasaya uygunluğu denetimi 1924 Anayasasında yer almamaktadır. Hâkim Ahmet Refik Gür, önüne gelen bir davada kanunun bazı maddelerinin Anayasanın genel ilkelerine, temel insan hak ve özgürlüklerine aykırı olduğu yönünde karar vererek davayı reddetmiş ve yasanın Anayasaya uygunluğunu ihmal yoluyla denetlemiştir. Bu kararı ona hukuk çevrelerinde haklı bir şöhret kazandırmış ve 1961 tarihinde Anayasa Mahkemesinin kuruluşuna fikrî bir zemin hazırlamıştır.

Hâkim Ahmet Refik Gür'ün, her ne kadar hukukçu kimliği ön plana çıksa da O, aynı zamanda velud bir yazar ve akademisyendir. İlk eserini 20'li yaşlarda kaleme alan Gür gerek hukuk gerekse farklı alanlarda çeşitli eserler yazmıştır.

³⁶ Gür, *Hukuk Tarihi ve Tefekkürü Bakımından Mecelle*, 187-188.

Emeklilik sonrası İstanbul Üniversitesi'nde hazırlamış olduğu doktora tezi, alanında ilk olması açısından önemlidir.

1925 yılında kurulan Ankara Adliye Mektebinin ilk mezunlarından olan Gür'ün düşünce dünyası, örneklerini Cumhuriyetin ilk nesil aydınlarında kimi zaman gördüğümüz gelgitlerle doludur. Kariyerinin ilk dönemlerinde keskin bir inkılap savunucusuyken, uzun meslek hayatı boyunca edinmiş olduğu bilgi ve tecrübeler ışığında, gençlik yıllarındaki görüş ve düşüncelerini gözden geçirmiş, sonrasında farklı bir portre çizmiştir.

KAYNAKÇA

- Barutçu, Fatih, Tepeli, Emin. Türkiye’de Tarımsal Mekanizasyon Eğitimlerinde Yaygın Eğitim Faaliyetlerinin Durumu ve İzlenen Politikalar, Tarım Makinaları Bilimi Dergisi 11/1 (2015), 2.
- Çelik, Demirhan Burak. “Yargıya Refik Gür’ün Penceresinden Bakmak: Yargı Eliyle Hukuk Üretimi Üzerine Bir Bilanço Denemesi”, Anayasa Hukuku Araştırmalarında Genç Yaklaşımlar İçinde, İstanbul: XII Levha Yayıncılık, 2013, 489-515.
- Ekinci, Ekrem Buğra. “Osmanlı Devleti’nde Mahkemeler ve Kadılık Müessesesi Literatürü”, Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi (TALİD) 3/5, (2005), 417-439.
- Gür, A. Refik. “İslam Hukuku Üzerine Düşünceler ve Sava Paşa”, İslam Tetkikleri Enstitüsü Dergisi 6/1-2 (1975), 1-35.
- Gür, A. Refik. Hâkimlik Mesleği Hakkında Düşünce ve Dilekler. Akşehir: Yeni Kitap Basımevi, 1949.
- Gür, A. Refik. Hukuk Devleti = Kazâî Murakabe. İstanbul: Çeltüt Matbaası, 1958.
- Gür, A. Refik. Hukuk Tarihi ve Tefekkürü Bakımından Mecelle. İstanbul: Sebil Yayınevi, 1993.
- Gür, A. Refik. Nasreddin Hocanın Nükte Menşurundan İlhamlar. Akşehir: Nasreddin Matbaası, 1952.
- Gür, A. Refik. Osmanlı İmparatorluğu’nda Kadılık Müessesesi. Yayına Hazırlayan: M. Nihat Aryol. İstanbul: İşbankası Yayınları, 2015.
- Sıtkı, A. Refik. İnkılaplar Muvacehesinde Türk İnkılabı, Hazırlayan: Mustafa Güleç. İstanbul: Vadi Yayınları, 2016.
- Sıtkı, A. Refik. İnkılaplar Muvacehesinde Türk İnkılabı. İstanbul: Yeni Matbaa, 1927.
- <https://www.pervasiz.com.tr/aksehirin-ilk-dergisi-sultandagi>
- <https://www.turktarim.gov.tr/Haber/543/tarimsal-yayimda-uretici-orgutlerinin-yeri-ve-onemi>

BÖLÜM 4

YALIN MUHASEBE KAVRAMI ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK ANALİZ

Prof. Dr. Çağrı KÖROĞLU¹

Uzm. Mehmet ANBARCI²

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18043992>

¹ Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Aydın, Türkiye. cagrikoroglu@adu.edu.tr, orcid id: 0000-0003-4073-1847

² Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Muhasebe ve Finansman Bölümü, Aydın, Türkiye. mehmetanbarci33@gmail.com, orcid id: 0000-0002-1203-6620

1. GİRİŞ

Yalın üretim ve yalın yönetim yaklaşımlarının işletmelerde giderek daha fazla benimsenmesi, bu dönüşüme uyumlu finansal bilgi sistemlerine olan ihtiyacı da artırmıştır (Derin, 2018; Arslandere, 2024). Bu kapsamda ortaya çıkan yalın muhasebe anlayışı, üretim süreçlerinde israfın azaltılması, değer akışlarının doğru biçimde ölçülmesi ve karar alma mekanizmalarının yalın felsefeyle uyumlu hale getirilmesi amacıyla geliştirilmiştir. Geleneksel maliyetleme ve raporlama yöntemlerinin yalın işletme yapısını tam olarak yansıtamaması, bu alandaki akademik ilginin son yıllarda belirgin biçimde artmasına yol açmıştır.

Bu çalışmada, yalın muhasebe alanındaki akademik eğilimleri, araştırma yoğunluğunu ve kavramsal gelişimleri ortaya koymak amacıyla bibliyometrik bir analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz kapsamında Web of Science ve Scopus veri tabanlarında yer alan ve yalın muhasebe anlamına gelen “lean accounting” kavramını içeren yayınlar incelenerek alandaki bilimsel üretimin yapısı sistematik olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler üzerinden yayınların “yazar iş birliği ağları analizi”, “yazar atıf ağları analizi” ve “anahtar kelime ağları analizi” temaları belirlenmiştir.

Çalışmanın amacı, yalın muhasebe literatürünün mevcut görünümünü bütüncül bir bakış açısıyla ortaya koymak ve gelecekte yapılacak araştırmalar için yönlendirici nitelikte bulgular sunmaktır. Bu doğrultuda, literatürdeki eğilimlerin sistematik biçimde analiz edilmesi, hem teorik gelişimin izlendiği hem de uygulama alanındaki boşlukların tespit edildiği kapsamlı bir değerlendirme sağlamaktadır.

2. YALIN DÜŞÜNCE

“Yalın” kavramı, birçok unsurun azaltılmasını ifade eder: daha az israf, daha kısa süreç süreleri, daha sınırlı sayıda tedarikçi ve daha düşük düzeyde bürokratik işlem. Bununla birlikte yalın anlayış, çalışanların daha fazla bilgiyle donatılmasını, kurumların daha çevik bir yapıya kavuşmasını, verimliliğin yükselmesini, müşteri memnuniyetinin artmasını ve elde edilen başarının sürdürülebilir olmasını da beraberinde getirmektedir (Sayer ve Williams, 2007: 12). Yalın yaklaşımın özü, israfı en aza indirirken işletmenin müşteri tarafından algılanan değerini en üst noktaya taşımaya dayanır. En sade biçimiyle yalın;

daha az kaynak kullanarak müşteriye daha yüksek düzeyde değer sunmak anlamına gelmektedir (Çakır, 2019: 2).

Yalın kavramı ilk olarak Daniel Ross, Daniel Jones ve James Womack tarafından 1990 yılında ortaya konmuş olup Japon otomotiv işletmelerinin üretim anlayışı ve uygulamalarını tanımlamak amacıyla geliştirilmiştir. Yalın düşünce; üretim sürecinde değer yaratmayan adımların ortadan kaldırılmasını, israfın azaltılmasını ve değeri artıran süreçlerin sistematik biçimde sürece eklenmesini içermektedir (Hicks, 2007: 236; Özçelik, 2011: 7). Bu yaklaşımın temel noktası, tüm üretim aşamalarında maliyetlerin en düşük düzeye indirilmesidir. Yalın düşüncenin merkezinde ise israfın yok edilmesi, süreçlerin standart bir yapıya kavuşturulması, ürün kalitesinin geliştirilmesi, çevrim sürelerinin azaltılması ve müşterinin değer algısının yükseltilmesi yer almaktadır (Madak, 2022: 4-5).

Yalın üretim, II. Dünya Savaşı sonrasında Japonya’da sınırlı kaynaklarla en iyi sonucu elde etme anlayışından doğduğu için, o dönemde Amerika Birleşik Devletleri’nde yaygın olan kitlesel üretim yaklaşımının tersine, üretimin tüm aşamalarında “yalınlık” ilkesine dayanmaktadır (Caldera vd., 2017: 1549). Bu nedenle kitlesel üretim ile yalın üretim arasındaki temel fark, iki sistemin ulaşmayı amaçladığı hedeflerden kaynaklanmaktadır. Kitlesel üretimde; yüksek stok seviyeleri, belli miktarda bozuk ürün toleransı, sınırlı ürün çeşitliliği ve standartlaştırma gibi amaçlar nedeniyle yeni bir ürün ortaya koymak hem maliyetli hem de uzun zaman gerektiren bir süreçtir. Yalın üretimde ise kusursuzluğa ulaşmak esastır ve maliyetlerin düşürülmesi, sıfır hata, sıfıra yakın stok düzeyi ve geniş ürün çeşitliliği gibi unsurlar doğrultusunda sürekli gelişim ve mükemmellik arayışı zorunlu hâle gelmektedir (Alan, 2020: 12-13).

Yalın düşünce, üretim süreçlerinde değer yaratmayan tüm unsurların sistematik biçimde ortadan kaldırılmasına dayanan bir yönetim anlayışı olarak kabul edilmektedir (Kakouris vd., 2022: 659; Bittencourt vd., 2019: 905 Birgün, 2023: 3-5;). Bu yaklaşımda, işletmelerin mevcut süreçleri ayrıntılı biçimde analiz edilmekte ve gereksiz adımların süreç içinden elimine edilmesiyle verimlilik artışı hedeflenmektedir (Womack ve Jones, 2021). Yalın düşüncenin uygulanmasında temel amaç, kaynakların en etkin biçimde kullanılmasıdır; böylece hem maliyetlerin azaltılması hem de üretim akışının daha sade ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşturulması sağlanmaktadır (Balci,

2011: 41-42). Bu yaklaşımın bir diğer önemli yönü, süreçlerin standartlaştırılması ve sürekli iyileştirme ilkesinin kurumsal işleyişe entegre edilmesidir. Standart süreçlerin oluşturulmasıyla birlikte hata oranlarının düşürülmesi ve çevrim zamanlarının kısaltılması mümkün olmaktadır (Çanakçıoğlu, 2019: 270-271). Aynı zamanda, üretim zinciri içinde ortaya çıkabilecek her türlü israf türü belirlenerek sistematik biçimde azaltılmakta ve süreçlerin daha akıcı hale gelmesi desteklenmektedir. Bu doğrultuda yalın düşünce, işletmelerin rekabet gücünü artıran bir verimlilik odağı olarak değerlendirilmektedir (Holden, 2011: 266).

Yalın düşüncenin merkezinde yer alan bir diğer ilke ise müşteri tarafından algılanan değerin artırılmasıdır (Alves, 2022: 128). Müşteri ihtiyaçlarının doğru tanımlanması ve bu ihtiyaçlara göre üretim süreçlerinin yeniden yapılandırılması, yalın yaklaşımın ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir (Thangarajoo ve Smith, 2015: 2). Böylece hem ürün kalitesinin artırılması hem de pazardaki beklentilerin daha hızlı ve etkin biçimde karşılanması mümkün hale gelmektedir. Neticede, yalın düşünce yalnızca üretim süreçlerine ilişkin teknik bir dönüşüm değil, aynı zamanda işletmelerin tüm karar mekanizmalarına yayılan kapsamlı bir yönetim felsefesi niteliği taşımaktadır (Bittencourt vd., 2021: 1499).

3. YALIN MUHASEBE

Yalın düşüncenin benimsenmesi ve kitlesel üretim anlayışından yalın sisteme doğru geçişin hızlanmasıyla birlikte, işletmelerin yönetimi ile finansal yapının sağlıklı biçimde izlenebilmesi adına yalın muhasebeye duyulan ihtiyaç da artmıştır. Ancak bu dönüşümün tüm aşamalarının özenle planlanması ve dikkatle uygulanması gerekmektedir. Yalın muhasebe, tek başına bağımsız bir sistem olarak değil, yalın üretim anlayışı üzerine inşa edildiğinde anlam kazanan bir yaklaşımdır (Maskell vd. 2011). Geleneksel muhasebe sistemleri belirli amaçlara hizmet eder ve işletmenin finansal ile operasyonel kontrolünü sağlamak üzere tasarlanmıştır. Dolayısıyla bu sistemleri erken dönemde tamamen terk etmek hem maliyetli sonuçlar doğuracak hem de sorumsuz bir uygulama olarak değerlendirilecektir. Bu nedenle, geleneksel maliyet muhasebesi yaklaşımlarında yer alan kontrol mekanizmalarının bir süre daha sürdürülmesi gerekli görülmektedir (Alan, 2021: 20).

İşletmelerde yalın dönüşüm sürecine geçilmesiyle birlikte, muhasebenin kontrol ve ölçüm yöntemlerinde kapsamlı değişikliklerin yapılması gerekmektedir (Maraşlı vd, 2014: 27). Yeni yalın ortamın, herkes tarafından kolayca anlaşılabilir nitelikte ve finansal olmayan performans göstergelerini de içeren ölçüm araçlarına ihtiyacı vardır (Ali vd., 2021: 2388). Bu doğrultuda yalın muhasebe, yalın üretim süreçlerini uygulayan işletmelerin finansal performanslarını daha doğru biçimde yansıttak şekilde geliştirilmiştir. Yalın muhasebe; maliyetlerin değer akışına göre düzenlenmesi, stok değerlendirme yöntemlerinin yeniden yapılandırılması ve finansal olmayan bilgileri de kapsayacak biçimde finansal tabloların içeriğinin değiştirilmesi gibi uygulamaları içermektedir (Stronczek, 2023). Yalın muhasebenin temel amacı, muhasebe süreçlerini yalın felsefeyle uyumlu hale getirerek işletmenin değerine bütüncül bir bakış sunabilmektir. Böylelikle israfı azaltmayı hedefleyen üretim anlayışına uygun bir muhasebe sistemi oluşturulmuş olacaktır (Orhon Basık, 2023: 124).

Yalın muhasebenin temel amaçları, muhasebe ve yönetim süreçlerinin yalın yönetim anlayışıyla uyumlu hale getirilmesine yöneliktir. Bu bağlamda öncelikle, etkili kontrol mekanizmalarının oluşturulabilmesi için yalın ilke ve araçlardan yararlanılarak muhasebe süreçlerinin ve yönetsel kontrol sistemlerinin daha sade bir yapıya kavuşturulması hedeflenmektedir. Ayrıca, işletmede çalışanların motivasyonunun artırılması ve yetkilendirilmesi yoluyla yalın yönetim kültürünün güçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bunun yanında, işletmenin tüm kademelerinde doğru, açık, zamanında ve kolaylıkla anlaşılabilir bilgi akışının sağlanması sayesinde karar alma ve işlem süreçlerinin daha verimli hale getirilmesi hedeflenir. Son olarak, yalın işletme yaklaşımına uygun şekilde performansın ölçülmesi ve düzenli olarak izlenmesi, yalın muhasebenin temel hedefleri arasında yer almaktadır (Cesaroni ve Sentuti, 2014: 3; Türk ve Çeviren, 2018: 224).

4. BİBLİYOMETRİK ANALİZ

Bibliyometrik analiz, belirli bir bilim alanında üretilmiş yayınların nicel ölçütler aracılığıyla sistematik biçimde değerlendirilmesine imkân veren bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Pritchard, 1969; Özel ve Kozak, 2012; Donthu, 2021: 287; . Bu yöntemle, yayınların atıf düzeyleri, yazar profilleri, konu eğilimleri ve ülke katkıları gibi unsurlar nesnel bir çerçeve içerisinde

incelenmektedir. Böylece alan yazınındaki gelişmelerin yönü ve kapsamı ortaya konulmakta, araştırma eğilimlerinin zaman içindeki değişimi belirgin hâle getirilmektedir (Passas, 2024: 1016).

Bibliyometrik analiz kapsamında, makale, kitap veya bildiri gibi farklı yayın türlerinin dağılımı incelenerek bilimsel üretimin yapısal özellikleri görünür hâle getirilmektedir (Manoj Kumar vd., 2023). Atıf verilerinin değerlendirilmesiyle hangi çalışmaların daha fazla etki yarattığı, hangi araştırmacıların ön plana çıktığı ve hangi temaların yoğun ilgi gördüğü tespit edilmektedir. Bu sayede bilimsel iletişim ağının nasıl şekillendiği ve disiplinlerin hangi yönlerde geliştiği anlaşılır hâle gelmektedir (Djeki vd. 2022: 734). Ayrıca bibliyometrik yöntemlerle, bir alandaki araştırma boşluklarının belirlenmesine ve gelecekte önem kazanabilecek temaların ortaya çıkarılmasına katkı sağlanmaktadır (Şimşir, 2022: 14). Eş-yazarlık ilişkileri, kurumlar arası iş birlikleri ve anahtar kelime bağlantıları analiz edilerek bilimsel etkileşimlerin yoğunlaştığı noktalar saptanmaktadır. Böylelikle hem içeriksel hem de yapısal açıdan bilimsel üretimin bütüncül biçimde değerlendirilmesi mümkün hâle getirilmektedir (Merigó ve Yang, 2017).

Bibliyometrik analizlerden elde edilen sonuçların akademik kurumlar, politika yapıcılar ve araştırmacılar tarafından stratejik karar süreçlerinde kullanıldığı görülmektedir (Wang vd., 2020: 869). Bu yöntemle araştırma performansı ölçülmekte, kaynakların daha etkin biçimde tahsisi sağlanmakta ve akademik birimlerin güçlü ya da geliştirilmesi gereken yönleri ortaya çıkarılmaktadır. Bu nedenle bibliyometri, bilimsel ekosistemin anlaşılmasında ve geliştirilmesinde önemli bir analitik araç olarak kabul edilmektedir (Aria ve Cuccurullo, 2017).

Bibliyometrik araştırmalar, incelenen alan yazınındaki çalışmaların atıf düzeyleri, yazar profilleri, konu alanları, ülkeler arasındaki dağılımı ya da kitap ve makale gibi yayın türlerinin oranları üzerinden matematiksel ve istatistiksel yöntemlerle değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, belirli bir bilim dalına yönelik ilginin ne ölçüde olduğunu, o alandaki konu yönelimlerini ve bu yönelimlerin zaman içinde nasıl değiştiğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda en çok atıf alan konuların, araştırmacıların ve yayınların belirgin biçimde tespit edilmesini de mümkün hâle getirmektedir (Zeren ve Kaya, 2020: 27-28).

5. UYGULAMA

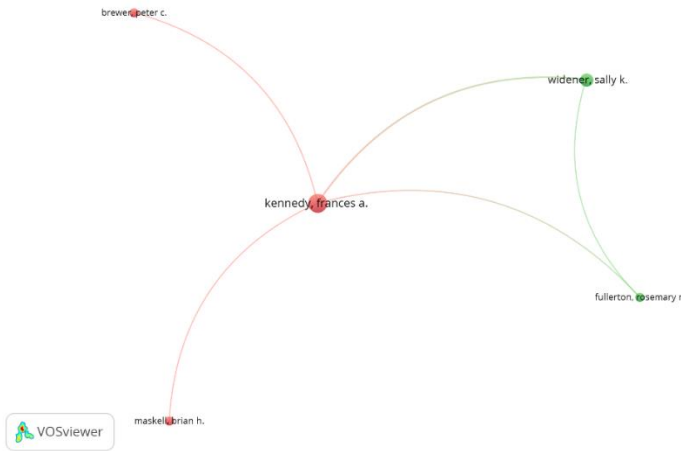
Çalışmanın bu bölümünde yalın muhasebe anlamına gelen “lean accounting” kelimesi seçilerek Web of Science ve Scopus veri tabanları üzerinde tarama yapılmıştır. Bu veri tabanlarından 2006-2025 yıllarında yayımlanmış makalelerin verileri elde edilmiştir. Elde edilen bu veriler ile VOSviewer programı kullanılarak bibliyometrik analiz yapılmıştır. Çalışmada “yazar iş birliği ağları”, “yazar atıf ağları analizleri” ve “anahtar kelime ağları analizi” temaları üzerinde durulmuştur.

5.1. Web of Science Veri Tabanından Elde Edilen Veriler

22.11.2025 tarihinde “lean accounting” kelimesi seçilerek 2006-2025 yılları arasında makaleler özelinde araştırma yapılmıştır. Web of Science veri tabanında 35 sonuca ulaşılmıştır.

5.1.1. Web of Science Yazar İş Birliği Ağları Analizi

Web of Science veri tabanından elde edilen 35 çalışma esas alınarak, yazarlar arasındaki iş birliği düzeylerini belirlemek amacıyla en az bir yayın ve en az bir atıf ölçütleri doğrultusunda bir ağ haritası oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, en güçlü bağlantılara sahip isimlerin iki ayrı kümede toplandığı ve bu kümelerde toplam 5 yazar ile 5 bağlantının yer aldığı belirlenmiştir.

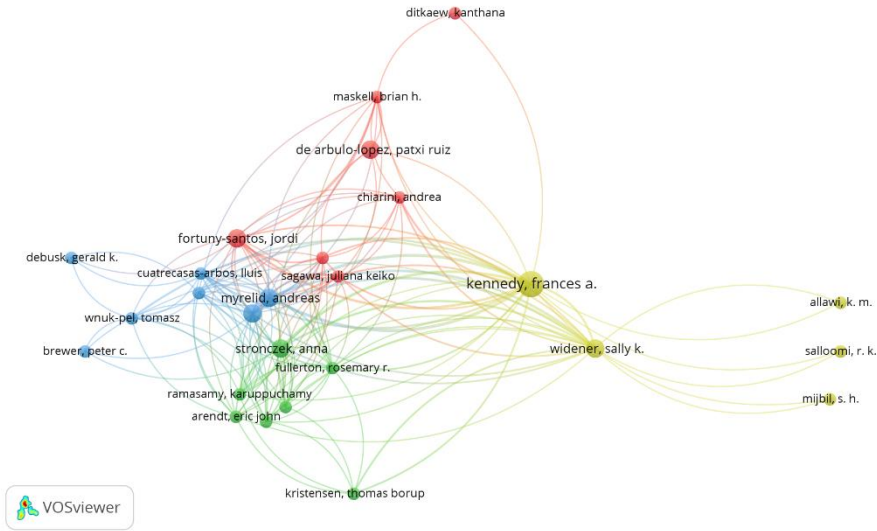


Şekil 1. Web of Science Yazar İş Birliği Ağları Analizi

Yalın Muhasebe ile ilgili en çok eser üreten yazar 4 eser Frances A. Kennedy'dir. Ayrıca bu yazar toplam bağlantı gücü en yüksek yazardır. 2 eser üreten toplam 6 yazar bulunmaktadır. Bu yazarlardan Sally K. Widener ve Jordi Fortuny-Santos bağlantı gücü en yüksek yazarlar arasında yer almaktadır.

5.1.2. Web of Science Yazar Atıf Ağları Analizi

Yapılan analiz sonucunda, en yoğun ilişki ağına sahip yazarların dört farklı kümede toplandığı, bu kümelerde toplam 26 ismin yer aldığı ve aralarında 147 bağlantının bulunduğu belirlenmiştir.

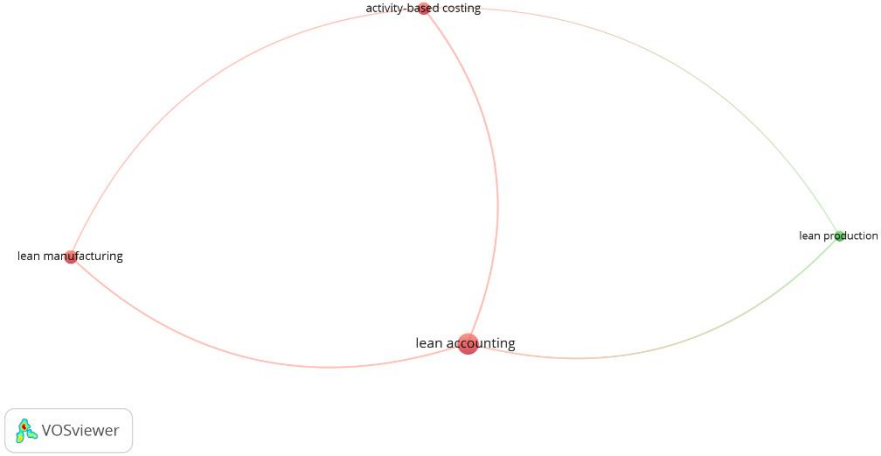


Şekil 2. Web of Science Yazar Atıf Ağları Analizi

En çok atıf alan yazarlara bakıldığında 414 atıf ile Frances A. Kennedy, 357 atıf ile Sally K. Widener ve 257 atıf ile Rosemary R. Fullerton olduğu görülmüştür. Bu yazarlar en bağlantılı yazarlar arasındadır.

5.1.3. Web of Science Anahtar Kelime Ağları Analizi

Yayınlarda en çok kullanılmış olan anahtar sözcükler 21 kez lean accounting, 8 kez lean manufacturing, 7 kez activity-based costing ve 5 kez lean production sözcükleridir. En az 5 defa görülen analiz neticesinde toplam 2 küme, 5 bağlantı ve 23 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir.



Şekil 3. Web of Science Anahtar Kelime Ağları Analizi

5.2. Scopus Veri Tabanından Elde Edilen Veriler

22.11.2025 tarihinde “lean accounting” kelimesi seçilerek 2006-2025 yılları arasında makaleler özelinde araştırma yapılmıştır. Scopus veri tabanında 423 sonuca ulaşılmıştır.

5.2.1. Scopus Yazar İş Birliği Ağları

Scopus veri tabanından elde edilen 35 çalışma temel alınarak, yazarlar arasındaki iş birliği düzeyini ortaya koymak amacıyla en az bir yayın ve en az bir atıf ölçütleri doğrultusunda bir ağ haritası oluşturulmuştur. Analiz sonuçları, en güçlü ilişkilerin bir kümede toplandığını, bu kümede 4 yazarın yer aldığını ve aralarında toplam 6 bağlantının bulunduğunu göstermektedir.



Şekil 4. Scopus Yazar İş Birliği Ağları Analizi

5.2.2. Scopus Yazar Atıf Ağları Analizi

Yapılan analiz sonucunda, en güçlü ilişkilere sahip yazarların altı farklı kümede toplandığı, ancak bu isimler arasında herhangi bir bağlantının bulunmadığı görülmektedir.

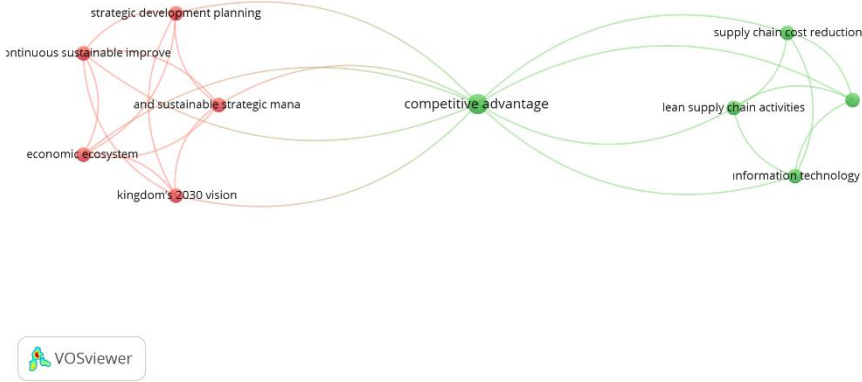


Şekil 5. Scopus Yazar Atıf Ağları Analizi

En çok atıf alan yazarlara bakıldığında 6 yazar da tek atıf alınmıştır.

5.2.3. Scopus Anahtar Kelime Ağları Analizi

Yayınlarda en çok kullanılmış olan anahtar sözcükler 2 kez competitive advantage, 2 kez lean management sözcükleridir. Analizde 2 küme, 10 kişi ve 25 bağlantı tespit edilmiştir.



Şekil 6. Scopus Anahtar Kelime Ağları Analizi

6. SONUÇ

Bu çalışmada, yalın muhasebe literatürünün genel görünümünü değerlendirebilmek amacıyla Web of Science ve Scopus veri tabanlarında yer alan yayınlar bibliyometrik yöntemle analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, yalın muhasebe konusundaki akademik üretimin zaman içinde artış gösterdiğini ve özellikle yalın üretim uygulamalarının işletmelerde yaygınlaşmasına paralel biçimde araştırma yoğunluğunun belirginleştiğini ortaya koymuştur. Yalın düşüncenin işletme süreçlerine sağladığı değer, muhasebe ve raporlama mekanizmalarının da bu felsefeye uyumlu hâle getirilmesini zorunlu kıldığından, literatürdeki kuramsal ve uygulamalı çalışmaların çeşitlendiği görülmüştür.

Web of Science veri tabanından elde edilen analiz sonuçları, özellikle yazar iş birliği ve atıf ağlarında belirgin kümelenmelerin oluştuğunu

göstermiştir. Frances A. Kennedy ve Sally K. Widener gibi yazarların yüksek atıf sayıları ve güçlü bağlantı ağlarıyla literatürde merkezi konumda yer aldığı tespit edilmiştir. Anahtar kelime analizinde ise “lean accounting”, “lean manufacturing” ve “activity-based costing” gibi kavramların öne çıktığı görülmüş ve böylece araştırmaların ağırlıklı olarak yalın üretim ve maliyetleme ilişkisine odaklandığı anlaşılmıştır. Buna karşın Scopus verilerinde iş birliği ve atıf ağlarının nispeten daha sınırlı olduğu dikkat çekmiş, bu durum ilgili veri tabanındaki kayıt yapısı ve konu dağılımından kaynaklanabilecek bir farklılık olarak değerlendirilmiştir.

Genel olarak bulgular, yalın muhasebe alanının henüz sınırlı fakat giderek gelişen bir literatüre sahip olduğunu göstermektedir. Yazar ve anahtar kelime ağlarının ortaya koyduğu tematik odaklar, değer akış maliyetlemesi, yalın performans ölçümü ve yalın yönetimle uyumlu finansal raporlama gibi konuların gelecekteki araştırmalar açısından önemli potansiyeller taşıdığını göstermektedir. Bu doğrultuda bibliyometrik analiz, hem mevcut literatürün yapısal özelliklerini görünür kılmış hem de araştırmacılar için yeni çalışma alanları konusunda yol gösterici olmuştur. Elde edilen sonuçlar, yalın üretim uygulamalarının işletme süreçlerinde artan öneminin, muhasebe sistemlerinin dönüşümüne yönelik akademik ilgiyi daha da artıracakını göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Alan, A. (2022). *Muhasebe meslek mensuplarının yalın muhasebe bilgi düzeylerinin ölçülmesi: Elazığ ili uygulaması*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Ali, S. B., Khan, Z. S., Shah, Z. A., & Ahmad, M. (2021). Lean accounting system: Importance and successful implementation. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 2387-2398.
- Alves, A. C. (2022). Lean thinking: an essential mindset. *IEEE Engineering Management Review*, 50(4), 127-133.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of informetrics*, 11(4), 959-975.
- Arslandere M. (2024). *Yalın üretim ve yalın üretime geçiş çalışmaları: büyük ölçekli gıda firmalarında uygulamalar*. Konya: Eğitim Yayınevi
- Balcı, B. R. (2011). Yalın düşünce ve muhasebe. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 39-58.
- Birgün, S. (2023). Yalın üretim., S. Birgün, (Ed.), *Yedi yalın yaklaşım içinde* (s. 3-36), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bittencourt, V. L., Alves, A. C., & Leão, C. P. (2019). Lean Thinking contributions for Industry 4.0: A systematic literature review. *IFAC-papersonline*, 52(13), 904-909.
- Bittencourt, V. L., Alves, A. C., & Leão, C. P. (2021). Industry 4.0 triggered by Lean Thinking: insights from a systematic literature review. *International Journal of Production Research*, 59(5), 1496-1510.
- Caldera, H. T. S., Desha, C., & Dawes, L. (2017). Exploring the role of lean thinking in sustainable business practice: A systematic literature review. *Journal of cleaner production*, 167, 1546-1565.
- Çakır, E. (2019). *Yalın altı sigma teori ve uygulama*. İstanbul: Hiper Yayın.
- Çanakçıoğlu, M. (2019). Yalın düşünce felsefesinde israfla mücadele araçları. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 8(3), 270-282.
- Çeviren, S. M., ve Türk, Z. (2018). Yalın üretim ortamında yalın muhasebe ve yalın performans değerlemesi. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 221-245.
- Derin, N. (2018). *İşletmelerde yalın yaklaşım*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Djeki, E., Dégila, J., Bondiombouy, C., & Alhassan, M. H. (2022). E-learning bibliometric analysis from 2015 to 2020. *Journal of Computers in Education*, 9(4), 727-754.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Hicks, B. J. (2007). Lean information management: Understanding and eliminating waste. *International Journal of Information Management*, 27(4), 233-249.
- Holden, R. J. (2011). Lean thinking in emergency departments: a critical review. *Annals of emergency medicine*, 57(3), 265-278.
- Kakouris, A., Sfakianaki, E., & Tsioufis, M. (2022). Lean thinking in lean times for education. *Annals of Operations Research*, 316(1), 657-697.
- Madak, E. (2022). Muhasebe meslek mensuplarının yalın muhasebe bilgi düzeylerinin ölçülmesi: Kars ili örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ağrı.
- Manoj Kumar, L., Rinu, G. J., & Anisha, P.S. (2023). Bibliometric analysis for medical research. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 45(3), 277-282. <https://doi.org/10.1177/02537176221103617>
- Maraşlı, H., Çoban, M. C., ve Topbaş, E. (2015). Yalın Muhasebe. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 25-39.
- Maskell, B., Baggaley, B., & Grasso, L. (2017). *Practical lean accounting: a proven system for measuring and managing the lean enterprise* (Second Ed.). CRC Press.
- Merigó, J. M., & Yang, J. B. (2017). A bibliometric analysis of operations research and management science. *Omega*, 73, 37-48. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2016.12.004>
- Nguyen, T. M. P., & Ngo, T. H. C. (2023). Determinants influencing the application of lean accounting: The case of Vietnamese garment firms. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(5), 279. <https://doi.org/10.3390/jrfm16050279>

- Orhon Basık, F. (2023). Yalın Muhasebe., S. Birgün, (Ed.), *Yedi Yalın Yaklaşım* içinde (s. 113-146), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özçelik, F. (2011). *Yalın üretim uygulayan işletmeler için muhasebe sistemi*. Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Özel, Ç. H., ve Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) ve bir atıf analizi çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 715-733.
- Passas, I. (2024). Bibliometric analysis: the main steps. *Encyclopedia*, 4(2), 1014-1025. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4020065>
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of documentation*, 25, 348.
- Sayer, N.J. ve Williams, B. (2007). *Lean for dummies*. ABD: Wiley Publishing.
- Stronczek, A. (2023). Barriers of lean accounting implementation in polish enterprises: DEMATEL approach. *Sustainability*, 15(15), 12008. <https://doi.org/10.3390/su151512008>
- Şimşir, İ. (2022). Bibliyometri ve bibliyometrik analize ilişkin kavramsal çerçeve., O. Öztürk, G. Gürler (Ed.), *Bir literatür incelemesi aracı olarak bibliyometrik analiz* içinde (s. 1-32). Ankara: Nobel Bilimsel.
- Thangarajoo, Y., & Smith, A. (2015). Lean thinking: An overview. *Industrial Engineering & Management*, 4(2), 1-5. doi:10.4172/2169-0316.1000159
- Wang, X., Xu, Z., & Škare, M. (2020). A bibliometric analysis of economic research-ekonomska istraživanja (2007–2019). *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 33(1), 865-886.
- Womack, J. P., & Jones, D. T. (2021). *Yalın düşünce*. İstanbul: Optimist Kitap.

BÖLÜM 5

DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE SAĞLIK SEKTÖRÜNDE ÖZELLEŞTİRME UYGULAMALARI

Prof. Dr. Burcu GÜVENEK¹

Prof. Dr. Zeynep KARAÇOR²

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18044096>

¹ Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Konya, Türkiye, E-mail: burcuguenek@selcuk.edu.tr, ORCID NO: 0000-0002-7159-2555

² Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Konya, Türkiye, E-mail: zkaracor@selcuk.edu.tr +90 532 572 71 33, ORCID NO: 0000-0003-2050-644X

GİRİŞ

Özelleştirme geniş anlamada devletin ekonomideki ağırlığını azaltmak amacıyla devlet elindeki kuruluşların özel kesime devredilmesidir yani kamulaştırmasının tam tersidir. Yapılan tanıma göre özelleştirme; KİT'lerin özel kuruluşlara satılmasıyla aynı anlamı taşımaktadır (Malkoç, 2009). Özelleştirme faaliyetlerinin yapılmamasının ana sebebi devletin hantal bir şekilde üretebildiği mal ve hizmetleri özel kesime aktararak azaltılarak verimliliğinin artırılmasıdır.

1983 yılıyla beraber kamu iktisadi teşebbüslerin özelleştirilmesi ve yabancı sermayenin teşvik edilmesi konusu ekonomi ve siyasi gündemin çok önemli konularından biri haline gelmiştir. Sağlıklı şekilde ekonomik kalkınmayı gerçekleştirmek ve kalkınmayı desteklemek amacıyla yeni yasal ve finansal düzenlenmeye gidilmiş ve kamu iktisadi teşebbüslerinin özelleştirilmesi çalışmaları da bu düşüncelerin arasına girmiştir (İleri, 1998).

Ülkelerin bazı ortak ve farklı amaçları olabilmektedir. Ancak genellikle kabul gören haliyle özelleştirmede asıl hedeflenen devlete kazanç elde etmek değil, ekonomide verimliliği ve etkinliğini arttırılmasıdır. Aksi durumda, devlet sadece tek seferde kazanç elde edebilmekte ancak gelecekte çok kötü durumlarla karşı karşıya kalabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında Türkiye'de kamuya ait sağlık kuruluşlarının özel sektöre yönlendirilmesinin yanında, bu kuruluşların verimliliğini ve etkinliğini yükselterek özel sektörle beraber hizmet vermeye devam etmek zorunluluk olarak kabul edilmektedir (Karabulut, 2001).

1980'li yıllardan itibaren, dünyada hızla etki etmeye başlayan ve Sovyetler birliğinin dağılmasıyla da hızı artan liberalizasyon hareketi, Türkiye'yi de etkilemiştir. Bu gelişmeler sonucunda, birçok sektörü olduğu gibi, sağlık sektörünü de etkisi altına almıştır. 1980li yıllar sonrasında Türkiye'de pek çok sayıda sağlık kuruluşu açılmaya başlamıştır. Ancak özel sektörün daha yüksek paya sahip olmaya başlaması, uzun vadede sağlık sektörünün tamamıyla özel sektöre devredileceği anlamına gelmemektedir (Karabulut, 2001).

Sağlık sektöründe özelleştirme, 1980 sonrası giderek güçlenen küresel çaplı özelleştirme dalgasının, sağlık sektöründeki yansımasıdır. Sağlık sektöründe özelleştirme, şekil olarak özel hastanelerde artış, özel sağlık kuruluşlarının büyümesi şeklinde anlaşılabilir ancak özünde bir hizmet alanının gelişmesi ve ticarileşmesidir. Sağlık sektöründe özelleştirme uygulayan ülkelerde, özelleştirmenin en önemli bileşenleri devletin sosyal harcamaları

kısması ve sağlık sektörünü sermaye sahiplerine cazip kılmak için özendirici tedbirler almasıdır. Kamuya ait sağlık kuruluşları, kâr amacı gütmeksizin değişik alanlarda, ödeme yönetimine bakılmaksızın her vatandaşa hizmet sağlarken, sağlık kuruluşları yalnızca karlı buldukları alanlara yönelir ve ödeme gücü yüksek kesimlere hizmet sağlamaktadır. Özelleşmemenin yoğun olduğu ülkelerde, baz bölgelerdeki sağlık kuruluşları kapanmasıyla hizmet göremeyen yoksuz nüfus artış göstermiştir. Özel sağlık kuruluşlarının yüksek ödeme gücüne sahip olmayan bireylerinin de faydalanacağı acil hizmetler ve doğum klinikleri gibi bölümleri kapatırken onun yerine daha çok gelir elde edebilecekleri estetik cerrahi ve güzellik merkezleri gibi daha karlı alanlara yönelmişlerdir (Soyer, 1993).

1. ÖZELLEŞTİRME KAVRAMI ve ÖZELLEŞTİRME YÖNTEMLERİ

Özelleştirme kavramı geniş anlamıyla mülkiyet devri, yetki verme ve faaliyet devrinin toplam etkisi şeklinde anlatılmaktadır. Fakat birçok insan için özelleştirme kavramı, devlet teşebbüsleri mülkiyetinin ortadan kalkması başka bir ifadeyle satılması olarak anlaşılmaktadır. Özelleştirme ölçülürken özel mülkiyete devredilen ya da satılan devlete ait olan işletmelerin sayısı dikkate alınmaktadır. Ancak özelleştirme yalnızca bundan ibaret değildir. Özelleştirme kavramı toplumun mal ve hizmet üretimini beraber yapma eksikliğini gidermek amaçlı ortaya çıkmış bir fıkirdir. Toplumda beraber üretmek ve paylaşma duygularının gitgide azalması ya da tamamen ortadan kalkması, kişilerin toplumdan soyutlanması insanları bireysel üretim ve tüketime yönlendirmektedir. Eğer mal ve hizmetlerin özellikleri özelleştirmeye uygunsa bu mal ve hizmetlerin devlet tarafından değil özel sektör tarafından üretilmesi sağlanacaktır. Özelleştirme kavramı toplumun bütün ihtiyacının devlet tarafından yapılmasını beklememesi gerektiğini de içinde barındıran bir kavramdır. Toplumda yaşayan her bireyin beraber yaşamının gerekliliğini yerine yetirerek kıt kaynakları daha erimli ve daha aktif kullanarak toplumsal yaşamın maliyetlerini daha ucuz hale getirmesi planlanmaktadır (Çetinkaya, 2006).

Özelleştirme kavramı dünyada ilk olarak İngiltere’de 1979 yılında Muhafazakâr Parti’nin iktidara gelişi ile gündeme gelmiştir. Ülkemizde ise 1980 sonrası piyasa ekonomisine geçiş isteği ve kamunun finansman

ihtiyacının artması sonucu kamu iktisadı teşebbüslerinin özelleştirilmesi gündeme gelmiştir. Yöntemi, kapsamı ve sonuçları gibi konularda tam olarak uzlaşma sağlanmaması sebebiyle özelleştirme çalışmaları hızlı bir şekilde yapılamamaktadır. Özelleşme hükümetler tarafından enflasyonun çözüm yolu ve ekonomik istikrarın çözüm yolu olarak görülmektedir. Devletin himayesi altında bulunan işletmeler, birçok ülkede geçmişten günümüze hızlı bir şekilde artış göstermiştir. Ekonomik ve sosyal amaçla kurulan devlete ait işletmeler bir süre sonra bütçe yükleri sebebiyle özelleştirme konusunu gündeme getirmiştir (İleri, 1998). 1980’li yıllarda kamu politikalarının Keynesyen yaklaşımdan piyasa ekonomisine yöntemlere doğru yönelmiştir. Politik rejimlerine ya da gelişmişlik düzeylerine bakılmaksızın birçok ülke, kamunun küçülmeye yönelik ve piyasa ekonomisinin güçlendirmeye yönelik önlemler alınmıştır. Kamu iktisadi teşebbüsleri özelleştirilmesi bu stratejinin önemli bir bölümünün oluşturmuştur. Bu nedenle özelleştirme son otuz yılın en önemli politikası olmuştur. Türkiye’de bu gelişmeleri yaşayan ülkelerden biri olmuştur. (Sezgin, 2015)

Özelleştirmeyle birlikte devletin ekonomideki sınai ve ticari hareketlerinin en düşük seviyeye indirilmesi amaçlanırken, rekabete dayalı piyasa ekonomisinin yaratılması, devlet bütçesi üzerindeki kamu iktisadi teşebbüslerinin finansal açıdan yükünün azaltılması, sermaye piyasasının büyütülmesi ve atıl tasarrufların ekonomiye dâhil edilmesi, bu sayede elde edilecek kazançların altyapı yatırımlarına aktarılması mümkün olacaktır. Özelleştirmenin temel amacı, devletin işletmecilik alanından tamamıyla çekilmesini sağlamaktır. Şirketlerin sadece bankacılık sektörüne bağlı olmadan hisse senedi, tahvil ya da bono ihracı yoluyla kaynak sağlanmaları ve kaynak maliyeti ile enflasyon arasında sağlam bir ilişkinin olabilmesi için, sermaye piyasalarının geliştirilmesi gerekmektedir. Sermaye piyasasının gelişimi ise, piyasadaki tasarrufların daha büyük bir kısmının mali piyasalara aktarılması ve bu doğrultuda oluşan yeni fonların sermaye piyasasına aktarılmasına fırsat tanıyan bir ekonomik sistem oluşturulmasıyla mümkündür. Bu açıdan incelendiği vakit özelleştirmeyle beraber bir yandan mali piyasalara bununla beraber dolaylı yoldan sermaye piyasalarına çevrilmeyen başta yerli olmak üzere yabancı tasarrufları bu piyasalara aktartılarak yeni kaynaklar oluşturulması, bir diğer taraftan da kamu kesiminin fonlar üzerindeki talebi

sebebiyle daralan mali piyasa üzerindeki olumsuz baskının önüne geçilmesi hedeflenmektedir (oib.gov.tr).

Genel olarak özelleştirmenin çok sayıda farklı yöntemi olduğu kabul edilmektedir. Özelleştirme kavramı dar anlamda bakıldığında satış yöntemi olarak karşımıza çıkarken, geniş anlamda bakıldığında vakit özelleştirmede amaç ve yöntemlerinin çeşitleri ve sayısı değişiklik göstermektedir. Tam anlamıyla bakıldığında vakit özelleştirmede kamu sektörüne ait şirketlerin en az olarak %51'lik kısmının özel sektöre devredilmesi olarak ifade edilmektedir. Bu ise satış yöntemiyle gerçekleşmektedir. Ancak net bir mülkiyet alışverişine sebep olmamasına rağmen kamu-özel sektör ortaklığı iş birliği, finansal kiralama, imtiyaz aktarımı, yönetimin devri ve ihale yöntemi yöntemler de özelleştirme yöntemi olarak ele alınmaktadır. (İleri, 1998)

Yasal Serbestleşme

Devlet, elinde bulundurduğu çeşitli ekonomi politikası araçlarını (maliye, dış ticaret ve kredisi, vs.) kullanarak ekonomiye müdahil olabilir. Devletin ekonomiye müdahalesi bazen bazı ekonomik faaliyetleri direkt düzenlemeye tabi tutması ya da mal ve faktör piyasalarında serbest şekilde oluşabilecek fiyatlara müdahale etmesi yoluyla olabilir. Birinci türdü müdahale ekonomik regülasyon ikincisi ise ekonomik olarak ifade edilmektedir. Örneğin, devletin piyasaya giriş çıkışları denetim altında tutması, bazı sektörlerde yasal tekel oluşturulması, kamu iktisadi teşebbüslerinin zararının hazineden karşılanması ve özel sektörün yapmış olduğu bazı yatırımları sübvansetmesi ekonomik regülasyona örnek olarak verilmektedir. Yasal serbestleşme devletin ekonomiye uyguladığı düzelmeleri ve kontrolleri kaldırılması olarak açıklanmadır başka bir ifadeyle ekonomik regülasyonların ve kontrolleri kaldırmasıdır. (TUSİAD, 1992)

Fiyatlama Yöntemi

Devlet halka sağladığı birçok kamusal mal ve hizmet sonucunda herhangi bir ücret kabul etmez ve bu mal ve hizmetlerin finansmanını vergi yoluyla sağladığı gelir ile karşılamayı seçmektedir. Devletin verdiği bazı mal ve hizmetlerin faydası insanlar arasında bölündüremez ve bu yüzden fiyatlandırılmaz. Buna örnek olarak iç güvenlik, diplomasi ve adalet gibi hizmetlerin insanlar arasında bölündürülemez. (TUSİAD, 1992)

Kupon Yöntemi

Kupon yönteminde, devlet gelir seviyesi düşük olan insanların belirli kamusal mal ve hizmetleri doğrudan sunmak yerine bu insanlara verilecek hizmetin ücretini kapsayan bir kupon vermektedir. Böylelikle bu insanların hizmeti özel kesimden karşılayabilmeleri sağlanmaktadır. Örneğin, devlet, gelir seviyesi düşük insanların eğitim hizmetini bizzat açacağı ücretsiz yatılı okullarda vermek yerine bu insanlara hizmetin özel kesimden karşılanması için bir ücret desteğinde bulunabilmekte ya da doğrudan para desteği sağlamak yerine bu insanlara bir kupon vererek onların hizmeti özel okullardan alabilmelerine destek olabilmektedir. Kupon yöntemi uygulaması birçok şekilde sağlanabilmektedir, bunlar eğitim, sağlık, ulaşım, konut ve kreş kuponu olarak verebilmektedir (Aktan, 2010).

İmtiyaz Yöntemi

Geniş ölçekte verilmesi gerekli bazı üretim faaliyetlerini devlet kendi tekeline almakta ve hizmeti bu şekilde arz etmeyi yeğlemektedir. Elektrik, su üretim ve dağıtımı ve haberleşme sistemi gibi bazı üretim alanlarında, firma ölçeğinin artmasıyla firmanın maliyetlerinde ciddi azalış görülmektedir. (Aktan, 2010)

İhale Yöntemi

Devlet bazı mal ve hizmetlerin oluşumunu özel sektöre ihale yoluyla yönlendirebilir. İhale yöntemiyle devlet, mal ve hizmet arzını kendini oluşturmak yerine, bunları özel şirketler ve kişiler tarafından satın alınmaktadır. İhale yöntemi özellikle mahalli idare hizmetlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Yol, cadde, sokak yapımı ve onarımı gibi birçok işleri ihale yoluyla özel sektöre aktarmaktadır. (TUSİAD, 1992)

Ortam Girişim Yöntemi

Karma iktisadi girişimcilik ya da ortak girişim olarak nitelendirilen bu yöntem kamu ve özel girişimciliğin yansırı bir başka girişimcilik de ortaklık kurarak faaliyetleri yürütmektedir. Karma iktisadi girişimler ya da ortak girişimler, kamu özel sektör sermayelerini yapısında bir araya getiren bir tür olarak şirket biçiminde kurulmak durumundadır. (Aktan, 2010)

Yönetim Devri Yöntemi

Bu yöntemde kamu iktisadi teşebbüslerin yönetimi özel sektöre aktarılmaktadır. Kurum varlıklarının yönetim riski ve işletmenin finansal sorumluluğunun yüklenilmesi istenilmeyen kurumlar için alternatif bir özelleştirme yöntemidir. Bu yöntemde kamu işletmesinin sahipliği devlette kalırken, yönetim özel sektöre aktarılmaktadır. İşletmenin riski devlete sorumluluğundayken profesyonel yönetim hizmetlerden sorumludur. (Orkunoglu, 2010)

Kiralama Yöntemi

İşletmelerin aktiflerindeki varlıklarının, kısmen ya da tamamen belirli ücret karşılığında ve belirli bir süreliğine kullanılma hakkının verilmesidir.(Özelleştirme Kanunu 18. madde) Kiralama süresine ilişkin üst sınır ise 15. maddede 49 yıl olarak belirtilmiştir. İşletme sahip olduğu sermayenin kiracı tarafından husus edilmesi gereken kiralama sözleşmeleri, yapılan anlaşmaya göre değişmekle beraber 6-10 yıllık dönemler için düzenlenmektedir. Kazanılan gelirin kar ya da zararın kiracıya ait olmasıyla beraber, verimlilik ve etkinlik iyileştirmelerinden elde edilen kazanç da kiracıya kalmaktadır. (Orkunoglu, 2010)

Yap İşlet Devret Yöntemi

Bu yöntemde yabancı sermayenin ülkeye girişini arttırmak açısında özellikle gelişmekte olan ülkelerde uygulanmaktadır. Belirli sürelerle işletilmesi ve sonrasında devlete öngörülmektedir. Bu yöntem petrol arama istasyonların, eğlence merkezlerinin oluşturulması, turistik işletmelerin oluşturulması gibi birçok alanda uygulanabilmektedir. Yurt içindeki sermaye birikiminin azlığı, devletin sınırlı vergilemesi gibi faktörler gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kalkınmaya engel teşkil etmektedir. Bu yöntem ile birlikte ülkeye kalifiye işgücü, teknoloji ve sermaye akışı sağlayacağını bu sayede ekonomik kalkınmanın tetikleyeceği savunulmaktadır. (TUSİAD, 1992)

2. SAĞLIK HİZMETLERİ ve ÖZELLEŞTİRME

İnsan hayatının devam edebilmesi için en önemli kriter olan sağlık, toplum için en temel ihtiyaçtır ve sağlıklı bir hayat olmadan verilen diğer mal

ve hizmetlerin bir manası yoktur. Dünyadaki tüm toplumların öncelikli amaçları her zaman için sağlıklı bir biçimde hayatlarını devam ettirmek olmuştur. Ayrıca sağlık, toplumların gelişmişlik seviyesi üzerine durulurken de öncelik verilen sosyal ve ekonomik göstergelerden biridir. Bu sebeple sağlığın önceliği tartışmasız boyuttur. Sağlığın korunup sağlıklı bir şekilde devam edilmesi, ekonomik, biyolojik ve fiziksel çevresel koşulların insan üzerindeki olumsuz etkilerinin en düşük seviyeye düşürmek, toplumun tüm bireylerinin yaşam tarzında gerekli değişikliklerin yapılması ve son olarak yapılması gereken tıbbi işlemlerin uygulanmasıyla sağlanmaktadır. (Demir, 2011, s. 4)

Sağlık sektöründe özelleştirme kavramı, kamuya ait kurumların, mülkiyetin özel sektöre devredilmesi olarak ifade edilmekte ve bununla beraber daha geniş çaplı değişimleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü, özelleştirmeyi özel sektöre devredilmesine ve finansmanını yaygınlaştıran ve yönlendiren hükümet politikaları olarak tanımlanmaktadır (WHO, 1993)

Genel bir bakından özelleştirmeler ve ekonomik liberalizasyona hakkında fikir beyan etmeyen uzmanlar bile, sağlık hizmetleri söz konusu vakit, bu hizmetler için kamunun piyasayı asla terk edilmemesi gerektiğini savunmaktadır. Toplumun ihtiyacının karşılanması yerine piyasa için daha karlı görülen sağlık hizmetlerinin üretilmesine odaklanıldığı vakit özellikle gelir seviyesi düşük olan vatandaşların böylesi sistemde bir sağlık hizmetlerine dilediği gibi ulaşmayacağı üzerinde durulmuştur. Sağlık hizmetlerinde özelleştirmeye gidilmeden önce, sağlık hizmetlerinden yararlanabilecekleri ödeme desteği kamu ayarlamaları ve kamunun temel hedefleriyle örtüşememe gibi durumlar üzerine tartışılması önerilmektedir. Temelinde sağlık sektöründeki verilen hizmetler, maddi değer oluşturmayan fakat yer aldığı ülkenin ekonomisinde oluşturduğu maddi değerleri kullanarak bu değerleri toplumsal faydaya dönüştüren bir hizmettir. Sağlık hizmetlerinde ölçülebilen verimlilik, hastaların tedavisi yerine toplumdaki insanların hasta olup olmamasıyla ölçülmektedir. (Hayran, 2001)

Özelleştirme, aktif ve pasif olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Aktif özelleştirme üç farklı biçimde gerçekleşmektedir.

- Devlet elinde bulundurdu sağlık kurumlarının mülkiyetinin özel sektöre devretmesi.

- Klinik ve klinik olmayan hizmetlerin sözleşmeyle kar amacı gütmeyen veya kar amacı güden özel sektör kuruluşlarına devredilmesi.
- Özel sektörün birbirinden farklı mali yöntemlerde (vergi indirim ve gümrük kolaylığı gibi) desteklenmesi

Pasif özelleştirme ise, kamuya ait sağlık kuruluşlarının yetersiz kaldığı ya da özel sektöre bırakıldığı durumlarda, özel sektörün kendi kendiliğine büyümesi sürecini tamamlanmaktadır. Bu büyümede özellikle kamuda çalışan sağlık çalışanlarının, kamu tarafında çalışma koşullarından ya da maaşlarının memnuniyetsizliğinden dolayı özel sektöre sapsmalar yaşanabilmektedir (Muschell, 1995).

Sağlıkta sektöründe reform çalışmaları sonucu, hastalar yerini müşteriye, sağlık kuruluşları yerini işletmeye, sağlık hizmetleri yerini piyasaya verdi. Sağlık hizmetleri için cepten katkılar yükseldi, ilaç ve teknolojinin kullanımının artmasıyla da sağlık harcamaları da yükseldi. (Erol ve Özdemir, 2014)

3. TÜRKİYE ve DÜNYADA SAĞLIK ÖZELLEŞTİRMELERİ

Türkiye’de sağlık hizmetleri, yasayla devletin halka vermesi gereken bir hizmet olarak kabul edilmiş ve 61 anayasasına anayasa hükmü olarak kabul edilmiştir. 1961 tarihli ve 224 sayılı “Sağlık Hizmetlerinin Sosyalleştirilmesi Hakkındaki Kanun” ülkemizde verilen tüm sağlık hizmetlerinin devletin görevi olarak kabul edilerek, birinci basamak olarak adlandırılan hizmetlerinin kırsal kesime de yayılarak tüm vatandaşların bu sağlık hizmetlerinden yararlanabilmesi ve koruyucu ve iyileştirici sağlık hizmetlerinin bütünleşmiş biçimde beraber yürütülmesi amaçlanmıştır. Ancak, 82 anayasasının 56. maddesiyle beraber sağlık hizmetleri, devletin hizmet vermekle sorumlu olduğu bir hizmet olmaktan çıkmış bunun yerine devlet “sağlık kuruluşlarını tek bir elden planlanıp hizmet verilmesini düzenlemekle” görevlendirilmiştir (Erol ve Özdemir, 2011).

Dünya Bankası,1993’de yayınlamış olduğu Dünya Kalkınma Raporunda ilk kez sağlık sektörüne yatırım konusuna değinmiştir. Bu raporda sağlık hizmeti verirken, insanların ne kadar sağlıklı olduğundan çok, oluşan hastalıkların çalışmayı ve üretimi ne kadar engellediği konusunun önemini vurgulamıştır. Neoliberal görüşe göre, Keynesyen ekol refah devletin

özellikleri olan, emeğin tekrardan üretimi için yapılan düzenlemeler emeğin girdi maliyetlerini yükseltmiştir, özellikle de kapitalizmin kriz dönemlerinde bu maliyet artışların azalış göstermektedir bu yüzden hizmet sektöründeki üst seviye karlılık oranları artışı göz önüne alındığında sosyal hizmetlerin özelleştirmesi gerekliliği savunulmuştur. Sağlık reformları, hizmetin finansmanının vergi yoluyla değil ödeme gücü olanların primleri, katkı payıyla karşılanmasını, sağlık hizmetinin sunumuyla finansmanın birbirinde ayrılması, sağlık kuruluşlarının özelleştirilmesini, yerinden yönetim sistemine dayalı, rekabetin daha kolay bir hale gelmesini sağlayacak bir sistemin oluşmasını, sağlık sektöründe emek istihdamında esnekleşmenin ve emeğin performansa ödemenin daha popüler hale gelmesi önerilmektedir. Ülkemizde 1987 Sağlık Hizmetleri Temel Kanunu yasasıyla somut bir şekilde ilk adımı atılan sağlık reformları, 1990'lı yılların sonlarına kadar maliyet kısıtlayıcı politikaları gündeme getirerek, kamunun sağlık hizmetlerinin çökertilmesi sürecini hızlandırmıştır. 2003 yılında Sağlıkta Dönüşüm programıyla ise piyasa tipi reform süreci tüm hızıyla uygulanmaya koyulmuştur. Bu süreçte sağlık finansmanı tek bir elde toplanarak, özel sektörde dâhil olarak sağlık hizmeti sistemlerinin Sosyal Güvenlik Kurumundan hizmet verilmesi modeli oluşturulmuştur. Ülkemizde sağlık reformları, sağlık hizmetini ekip hizmeti özelliğini parçalayarak bütünlükçü özelliğini yok edilmiştir, devlet tarafından verilen garanti ve korumasından çıkarıp, piyasanın olağan koşullarına bırakılmış, kamu hizmeti olmaktan çıkarılarak kar amaçlı güdülen bir alan haline getirilmiş. Bunun akabinde ise Türkiye, sağlık sektöründe hizmet veren çok uluslu şirketler açısından yatırımların cazibe merkezi, karlılığın ise devlet tarafından garanti altına alındığı bir hale gelme sürecinde hızla ilerlemektedir (Çiçeklioğlu, 2011).

Ülkemizde sağlık hizmetlerinin özelleştirmeye devlet destek uygulamaları (Soyer ve Belek, 1998), sağlık sektörüne verilen teşvikler, kamu sağlık fonlarının ilaç, tıbbi malzeme satın alımı, tıbbi teknoloji ve sevkler vasıtasıyla özel sektöre yönlendirilmesi, döner sermaye uygulaması. sağlık amaçlı kurulan vakıflar, kamu sağlık destek hizmetlerinin özel sektöre verilmesi olarak sayılabilir.

SONUÇ

1980’li yıllardan itibaren dünya genelinde etkisini artıran liberalizasyon ve özelleştirme politikaları, Türkiye’de sağlık hizmetlerinin sunum biçimini köklü şekilde dönüştürmüştür. 1961 tarihli 224 sayılı Kanun ile sağlık hizmetlerinin tamamen devlet sorumluluğunda olduğu bir model benimsenmişken, 1982 Anayasası’nın 56. maddesiyle bu anlayış değişmiş ve devletin rolü hizmetin doğrudan sunumundan çok planlama ve düzenleme işlevine indirgenmiştir. Bu anayasal değişim, küresel neoliberal politikaların etkisiyle sağlık alanında piyasa mekanizmalarının güçlenmesinin önünü açmıştır.

1990’lardan itibaren Dünya Bankası ve benzeri uluslararası kuruluşların yönlendirmeleri doğrultusunda, sağlık hizmetlerinin finansmanında vergi temelli yapının zayıflatılması, kullanıcı primleri ve katkı paylarının yaygınlaşması, hizmet sunumu ile finansmanın ayrılması ve sağlık kuruluşlarının özelleştirilmesi gibi politikalar gündeme gelmiştir. 2003 yılında uygulamaya konulan Sağlıkta Dönüşüm Programı ile bu piyasa odaklı reformlar hızlanmış; sağlık finansmanının tek elde toplanması, özel sektörün hizmet sunumunda merkezi bir aktör haline gelmesi ve performans odaklı esnek çalışma modellerinin yaygınlaşması, sürecin temel unsurları olmuştur.

Bu dönüşüm, sağlık sektöründe hizmet çeşitliliğini artırmış ve özel sağlık kuruluşlarının yaygınlaşmasını sağlamış olsa da, sağlık hizmetlerinin ticarileşmesini, ekip hizmeti bütünlüğünün zayıflamasını ve kamu hizmeti anlayışının aşınmasını da beraberinde getirmiştir. Özelleştirme uygulamaları, yüksek ödeme gücüne sahip kesimlere yönelik kârlı hizmetlerin artmasına, düşük gelirli nüfusun ise erişim açısından daha dezavantajlı duruma düşmesine neden olabilmektedir. Kamu kaynaklarının çeşitli teşvikler, fon aktarımları ve satın alma mekanizmaları yoluyla özel sektöre yönlendirilmesi, sağlık sektörünü kâr odaklı bir yapıya doğru taşımaktadır.

Genel olarak bakıldığında, Türkiye’de sağlık sektöründe yaşanan bu dönüşüm, bir yandan hizmet arzını çeşitlendirip teknolojik kapasiteyi artırırken diğer yandan eşitsizlik, erişim sorunu ve sağlık hizmetlerinin kamusal niteliğinin zayıflaması gibi önemli riskler doğurmuştur. Bu nedenle gelecekte uygulanacak sağlık politikalarının, özelleştirmenin getirdiği avantajlar ile kamusal hizmet sorumluluğu arasında denge kurarak, toplumun tüm

kesimlerine erişilebilir, adil ve sürdürülebilir bir sağlık sistemi sunmayı hedeflemesi büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Aktan, C. C. (2010, 06 01). Kamu Ekonomisinin Rolü ve Fonskyonlarının Piyasa Ekonomisine Devredilmesi: Özelleştirme . *SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER DERGİSİ* , s. 100-118.
- Ayas, S. A. (2005). *Türkiye'de Özelleştirme ve Enerji Sektörü*. Kırıkkale: Yüksek Lisans Tezi.
- Çetinkaya, Ö. (2006). Türkiye'de Özelleştirmenin Anlamı ve Uygulaması Üzerine Bir Değerlendirme. *Maliye Araştırma Merkezi Konferansları*, s. 127-128.
- Çiçeklioğlu, M. (2011, 10 2). Türkiye''de Sağlık Reformları. *Kapitalizmin Krizi ve Sağlık*, s. 67-68.
- Demir, B. (2011). Sağlık Hizmetlerinin Özel Sektör Tarafından Yürütülmesi. *Yüksek Lisans*. Ankara.
- Erol, H., & Özdemir, A. (2014, 1). Türkiye'de Sağlık Reformları ve Sağlık Harcamalarının . *Sosyal Güvenlik Dergisi* , s. 9-34.
- Hayran, O. (2001). Küreselleşme ve Sağlık. *Yeni Türkiye Sağlık Özel Sayısı*, s. 1110-1116.
- İleri, H. (1998, 05 04). Türkiye'de Özelleştirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, s. 149-162.
- Karabulut, K. (2001, 3). Sağlık Sektöründe Özelleştirme. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, s. 1-2.
- Malkoç, Erdal (2009.). Özelleştirme ve Türk Telekom. Doktora Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Bankacılık ve Finansman Doktora Programı, İstanbul.
- Muschell, J. (1995). *Sağlıkta özelleştirme*. Word Health Organization. *oib.gov.tr*. (tarih yok). Özelleştirme İdaresi Başkanlığı: <https://www.oib.gov.tr/turkiyede-ozellestirme> adresinden alındı
- Orkunoğlu, I. F. (2010). Özelleştirme ve Alternatifleri. *AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ*.
- Sezgin, Ş. (2015, 06 20). Politika Transferi ve Türkiye'de Özelleştirme .
- Soyer, A. (1993). Sağlıkta Özelleştirme. *Toplum ve Hekim*, s. 65-71.
- Soyer, A., & Belek, İ. (1998, 06). Türkiye'de Özel Sağlık Sektörü ve Sağlıkta Özelleştirme. *Yeni Dünya Düzeni ve Özelleştirmeler*, s. 54-70.

TUSİAD. (1992). *Türkiye'de Özelleştirme Uygulamaları*. İstanbul: Boyut Matbaacılık.

WHO. (1993). *Sağlık Hizmetlerinin Finansmanındaki Son Değişikliklerin Değerlendirilmesi*. WHO. adresinden alındı

BÖLÜM 6

PANDEMİ DÖNEMİNDE EVDEN ÇALIŞMA VE SOSYAL İZOLASYON KAVRAMI: DİJİTAL EMEK REJİMİNDE YENİ YALNIZLIK BİÇİMLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ÇALIŞMA

Dr. Birol ALTUN¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18044176>

¹ Bağımsız Araştırmacı, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, E-posta: altunbirol38@gmail.com, Orcid: 0000-0002-9452-2752, Phone: 533 042 30 13

1.GİRİŞ

2019 yılının son çeyreğinde Çin’de ortaya çıkıp tüm dünya da yaygınlaşan Covid-19 salgını, Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020 tarihinde pandemi (salgın hastalık) olarak ilan edilmiştir. (Who, 2020). Pandeminin kaynağı tam olarak anlaşılamamıştır. Bu dönemde pandemi ile mücadele kapsamında kapanma, karantina ve yoğun aşılama yöntemleri uygulanmaktadır. Pandemi etkinliğini Mart 2022 yılına kadar sürdürmüştür. Dünya Sağlık Örgütü’nün verilerine göre, bu dönemde milyonları bulan ölümler meydana gelmiştir. (Who, 2023). Pandemi genel anlam da küresel çapta yayılan ve insanlar üzerinde etki gösteren salgın hastalıktır. Bir salgının pandemi olabilmesi için bir virüsten kaynaklanması, insandan insana hızla geçebilmesi ve bu durumun devamlılık içermesi gerekmektedir. İnsanlık tarihinde benzer özellikleri taşıyan bir takım salgınlar meydana gelmiştir. Bunlar arasında veba, İspanyol gribi ve sıtma gibi salgınlar sayılabilir (Who, 2020).

Pandemi başlangıçta bir sağlık krizi olarak algılanmış olsa da zamanla alınan önlemlere bağlı olarak ekonomileri de etkilediği görülmektedir. Ekonomilerdeki daralmalara bağlı olarak büyüme oranları düşüş göstermiştir. Kapanma ve karantina önlemleri işsizlik ve istihdamı da olumsuz etkilemektedir. Büyüme oranlarının düşmesi bu dönemde hane halkı gelirleri de olumsuz etkilemektedir. Bu dönemde işsizlik oranları artış göstermektedir. İşgücü piyasalarında istihdam daralmaları meydana gelmektedir. (Ilo, 2021).

Bu dönemde ekonomilerin canlı tutulması, daralmaların önlenmesi için işgücü piyasalarında evden çalışma modeline geçiş yapma kararı devreye sokulmuştur. Evden çalışma modeline geçişte öncülüğü kamu idareleri yapmaktadır. Kamunun düzenlemesine bağlı olarak özel sektörde evden yapılabilecek işler açısından uygulamayı başlatmıştır. 1970’li yıllarda başlayan işgücü piyasasındaki esnekleşme ve teknolojik ilerlemeler bu modelin pandemi öncesinde de uygulanmasını sağlamaktadır. Oransal olarak %3 civarındadır. Pandemi döneminde ülkeden ülkeye değişmekle birlikte bu oran %60 seviyelerine ulaşmıştır. Pandeminin sona ermesi ile birlikte ise oranlar %10-15 seviyelerine düşmüştür. Çalışmalar bu oranın bir süre sabit kalacağını zamanla yavaş yavaş artış göstereceğini belirtmektedir. Ülkemizde pandemi döneminde evden çalışma %40 seviyelerine ulaşmaktadır. Ülkemizdeki hizmet sektörünün büyüklüğü (%60) dikkate alınacak olursa

evden çalışma oranının %5 civarlarına düştüğü tahmin edilebilir (Eurofound, 2020). Pandemi sonrası dönemde de işgücü piyasalarında evden çalışma oran olarak azalsa da varlığını sürdürmekte ve yavaş yavaş olsa da oran olarak artış göstermektedir. Yapılan çalışmalar özellikle gelişmiş ülke işgücü piyasalarında evden çalışma oranının %10-15 Aralığının da değiştiğini göstermektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde istihdam oranı Nisan 2025 tarihinde 165.000.000 kişidir. Bu istihdamın en azından %10'nun evden çalıştığını düşünürsek işgücü piyasasında 16.500.000 kişinin evden çalıştığını tahmin edebiliriz. Aynı şekilde Avrupa Birliği işgücü piyasalarında ki istihdam oranı 2025 yılı itibarıyla 203.000.000 kişidir. (Bu veriler kayıtlı kişiler üzerinden belirlenmektedir) %10 evden çalıştığını düşünürsek evden çalışan sayısını 20.300.000 kişi olarak tahmin edebiliriz. Dünyanın en kalabalık nüfusuna sahip olan Çin'de istihdam edilen kişi sayısı 2024 yılı sonu itibarıyla 750.000.000 kişidir. Evden çalışan kişi sayısını % 10 üzerinden hesaplayacak olursak 75.000.000 kişinin evden çalıştığını tahmin edebiliriz. Pandemi döneminde Çin'de evden çalışan kişi sayısı 350.000.000 civarında gerçekleşmiştir. Türkiye'de Ekim 2025 itibarıyla istihdam oranı 32.500.000 kişidir. Evden çalışmanın ülkemiz için oranını %5 olarak hesaplayacak olursak 1.700.000 kişinin evden çalıştığını tahmin edebiliriz. Ayrıca küresel olarak istihdam oranı 3.600.000.000 kişidir. Bu veriyi ortalama %7.5 evden çalışan olarak belirleyecek olursak tahminen Dünya üzerinde 260.000.000 kişinin evden çalıştığını tahmin edebiliriz. Bu oranlar uzaktan yaygın olan evden çalışan kişi sayısının yüksek olduğunu göstermektedir. Tahmin değil de net veriler çıkarılsa bile evden çalışan kişi sayısı yüz milyonları bulmaktadır. Bu durum çalışma konumuzu oluşturan sosyal izolasyon duygusunun ve bu duygu ile mücadelenin önemini ortaya koymaktadır (Fleks İndeks 2025, Ilo, 2025, The Hill, 2025, Tradingeconomics, 2025, Tüik, 2025).

Pandeminin sona ermesi ile birlikte işgücü piyasalarında normalleşme başlamıştır. Çalışanların çoğu evlerinden çıkarak ofislerine dönmüşlerdir. Fakat gelişmiş ülke işgücü piyasalarında bu süreç biraz daha yavaş işlemektedir. Bu ülkelerde evden çalışma uygulaması yapan çalışanlar ofislerine dönme konusunda tereddütler yaşamışlardır. Bu dönemde özellikle Amerika Birleşik Devletleri işgücü piyasasında büyük istifa dalgaları yaşanmıştır. Özellikle kamu sektöründe yaygın olan evden çalışma uygulamasının sona ermesi için hükümet kararlar almak durumunda kalmıştır.

Bu dönemde büyük teknoloji firmalarının yöneticileri bir takım yaptırımlar uygulama yoluna gitmeyi tercih etmişlerdir. Gelişmiş ülke işgücü piyasalarında evden çalışma oranları hala %10-15 civarındadır. Ayrıca ofiste ve evden dönüşümlü olarak çalışmayı içeren hibrit çalışma modelinin gelişmiş ülke işgücü piyasalarındaki yaygınlığı %30 civarındadır. Yapılan araştırmalar 1997-2010 yılları arasında yer alan Z kuşağının işgücü piyasalarında esnek çalışma modelini benimsediklerini ve talep ettiklerini göstermektedir. Günümüz teknoloji çağında dünyaya gelen Z ve Alfa kuşakları yakın gelecekte işgücü piyasalarının etkin kesimleri olacaklardır. Bu kuşakların esnek çalışma eğilimleri evden çalışma ve hibrit çalışma modelinin işgücü piyasalarında norm haline gelmesini sağlama etkisine sahip görünmektedir (Flexa Careers, 2025, Flex İndeks 2025, The Hill, 2025,).

Çalışmasının konusu yapmış olduğumuz nitel çalışmanın alt problemlerden olan “İlk defa deneyimledikleri bu süreç içerisinde ne gibi zorluklarla karşılaşmışlardır?” alt problemler içerisinde yer alan evden çalışma sırasında gelişen sosyal izolasyon duygusudur. Çalışma da pandemi döneminde zorunlu olarak evden yapılan çalışma sırasında ortaya çıkan sosyal izolasyon duygusu incelenmektedir. Evden çalışma yapmış olan çalışanların deneyimlerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı pandeminin etkisi ile evden çalışanların yaşadıkları sosyal izolasyon duygusunu tespit etmektir. Pandemi süreci sona ermesine rağmen evden çalışma modeli işgücü piyasalarında varlığını sürdürmektedir. Evden çalışanların bu dönemde yaşadıkları en büyük zorluklardan birisi bu dönemde ortaya çıkan sosyal izolasyon duygusudur. Çalışma da sosyal izolasyon duygusu literatür ve katılımcıların görüşleri çerçevesinde incelenmektedir. Böylece ileri de yapılması gereken yasal düzenlemelere ve konu kapsamında yapılacak çalışmalara yol gösterici olmak amaçlanmaktadır. Bu çalışma evden çalışma gerçekleştiren kişilerin deneyimlerine değinmesi açısından önemlidir. Evden çalışmanın işgücü piyasalarında norm haline gelmesi ve deneyimlemiş kişilerle çalışılması açısından literatüre katkıda bulunmaktadır.

Araştırmanın kapsamını, pandemi döneminde zorunlu olarak evden çalışma yapan çalışanlar oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında farklı mesleklerde çalışanlara ulaşılmıştır. Böylece farklı mesleklerdeki deneyimler toplanmaya çalışılmıştır. Katılımcı sayısını arttırmak için kartopu örnekleme

yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem bu dönemde evden çalışma yapmış 27 çalışandan oluşmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. Evden Çalışma

Evden çalışma esnek çalışma modellerinden birisidir. 1970’li yıllardaki işgücü piyasalarındaki esnekleşmeye bağlı olarak yaygınlık göstermeye başlamıştır. Pandeminin etkisi yaygınlığını arttırmaktadır. İşlerin yürütülebilmesi için bu dönemde evden çalışma modelinin zorunlu bir tercih olması yaygınlığını arttırmaktadır. Evden çalışma geleneksel ofis çalışma modelinden farklıdır. En belirgin farklılık kullanılan mekandan kaynaklanmaktadır. Geleneksel çalışma modelinde işler işveren tarafından oluşturulan ofis ortamlarında yürütülmektedir. Evden çalışma da ise işler çalışanların ikamet ettiği yerlerden yani evlerinden yürütülmektedir. Evler literatürde geleneksel işyeri tanımının kapsamına girmemektedir. Son zamanlarda yapılan yorumlarla çalışanların evlerinin de bu kapsam da değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Evden çalışma gelişmiş teknolojik aletler ve gelişmiş dijital alt yapı ile gerçekleştirilebilmektedir. Pandeminin etkisi ile evden çalışma modelinin yaygınlaşması modelin uygulanması açısından bir takım mevzuatsal düzenlemelerin yapılmasında etkili olmaktadır. Özellikle bu dönemde uluslararası örgütler konuya tüm dünya için dikkat çekmişler ve yol gösterici raporlar yayınlamışlardır. Ülkemizde kanun ve yönetmelik düzeyinde düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. (Ilo, 2016; Ilo, 2020).

2.Sosyal İzolasyon

İnsanlar sosyal varlıklardır ve insanlarla etkileşim içinde olmayı severler. Böylece kendilerini daha güvende hissederler. İnsanlar çoğu zaman aidiyet duygusu içerisinde hareket ederler. Bir yere ya da birilerine ait olmak insanları psikolojik olarak rahatlatır. Pandeminin etkisi ile alınan önlemler insanlar arasında fiziksel mekan ayrılıklarına neden olmaktadır. Bu dönemde uzaktan, evinin bir köşesinde sadece tele iletişim ile çalışmaya çalışan insanlar yalnızlık duygusu yaşamaktadırlar. Bu durum psikolojik, sosyolojik, ekonomik ve sosyal olumsuzluklara yol açmaktadır. Ancak Dünya Sağlık Örgütü’nün tavsiyeleri çerçevesinde uygulanan karantina ve kapanma

tedbirleri virüsün yayılma hızını engellemiş ve daha büyük ölümler yaşanmasını engellemiştir. Hükümetler pandemi ile mücadele için bu tedbirleri almak zorundaydılar tabi ki bu politikalar pozitif etkiler yanında negatif etkilerde yapmaktadır.

Sosyal izolasyon literatürde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Sosyal izolasyon “kişinin kendisinden başka kişilerle iletişim kurma ihtiyacı duyması ya da içinde bulunduğu durumu bu şekilde algılama durumudur. Bireylerle ya da gruplarla ilişki kuramama konumudur.” Çalışma yaşamından arkadaşlarından destek alamama ve onlar tarafından tanınmamanın yarattığı duygulanımdır “ iş arkadaşlarıyla işin gerektirdiği resmi etkileşim dışında etkileşime geçememektir” İş yaşamında bir grubun ya da örgütün parçası olmama durumu” olarak tanımlanmaktadır. Sosyal izolasyon, insanlarla herhangi bir etkileşim içerisinde olamamak olarak da tanımlanabilir. Sosyal izolasyon literatürde nesnel (objektif) ve öznel (sübjektif) izolasyon şeklinde sınıflandırılabilir. Nesnel izolasyon toplumsal bir içerik taşıırken, öznel izolasyon kişiseldir ve yalnızlık ile ilişkilendirilebilir. Sosyal izolasyon, bireyin sosyal ağlardan uzaklaşması, toplumsal bağların zayıflaması ve sosyal temas sıklığının azalması durumudur. Özellikle yüz yüze etkileşimin sınırlı olduğu çalışma modellerinde bu durum daha da belirgin hale gelmektedir. Bu tanımlardan da görülebileceği gibi, sosyal izolasyon durumu bir tercih değil, zorunlu nedenlerle içine girilen bir durumdur (Aksu ve Orak, 2022: 131; Elmas, 2022: 14, Holt-Lunstad et al., 2015:227-237, Killgore, W. D. S., Cloonan, S. A., Taylor, E. C., & Dailey, N. S. ,2020: 290).

Küresel pandemi, iş dünyasında radikal dönüşümlere yol açarak, evden çalışmayı birçok sektör için bu dönemde temel bir iş yapma biçimine dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, çalışan davranışları üzerinde çeşitli etkiler yaratmış, özellikle de çalışanlar arasında sosyal izolasyon duygusunun yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Özellikle pandeminin sağlık açısından risk oluşturması tüm toplumun yalıtılmasına neden olmaktadır. Alınan karantina ve kapanma kararları ile tüm toplum içerisinde bir yalıtım durumu zorunlu olarak yaratılmaktadır. Böylesi bir ortamda evden iş yapanlarda sadece sağlık açısından değil çalışma açısından da sosyal izolasyonun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Teknolojik aletler kullanarak dijital ortam da çalışmak çalışanlarda yalnızlık duygusunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Evden çalışma, coğrafi bağımsızlığı destekleyen ve dijital araçlarla yürütülen esnek

bir çalışma modelidir. Covid-19 sonrası bu model, örgütsel yapılarda kalıcı bir yer edinmiştir. Ancak bu esneklik, çalışanların iş ve özel yaşam sınırlarını ayırmalarını zorlaştırmış, sürekli çevrim içi olma baskısını beraberinde getirmektedir. Evden çalışmada sosyal izolasyon, iş yükünün belirsizliği ve sürekli çevrim içi olma beklentisi, çalışanları tükenmişliğe ve kronik strese sürükleyebilir. Sosyal izolasyon duygusu çalışanların bağlı oldukları kurumlarına karşı mesafeli olmalarına neden olmaktadır. Çalışanlardaki örgütsel bağlılık duygusunda azalma meydana gelmektedir. Bu durum performans kayıplarına neden olmaktadır. Sosyal izolasyon duygusu çalışanın üretkenlik duygusu üzerinde de olumsuz etki göstermektedir. Psikolojik olarak kendisini daha pasif hissetme duygusu gelişebilir. Sosyal izolasyon kopukluğa, düşük iş tatminine, azalmış refaha ve zayıf performansa yol açabilmektedir. Pandemi döneminde uygulanan sosyal mesafe önlemleri kişilerin hareketsiz kalmasına neden olmaktadır. Dar fiziksel mekanlarda kalan kişilerde fiziksel rahatsızlıklar meydana gelmektedir (Aydın, Rofcanin, Taşer ve Torgaloz, 2022:10; Lim and Smith, 2020: 2; Sivunen ve Zoonen,2022:615).

Pandeminin yayılmasını önlemek ve halk sağlığını korumak için hükümetler tecrit ve karantina önlemlerini bu dönemde uygulamaktadırlar. Bu dönemde evden yapılabilecek işler teknolojik aygıtların kullanımı ile evden yapılmaya başlanmıştır. Bu durum sabah işe gitmek için yola çıkan ve belli bir rutini olan insanların rutinini bozmaktadır. Evden çalışan insanlar daha hareketsiz bir konumda kalmışlardır. Düzenli fiziksel eylemlerin azalması ve daha az enerji harcanması kronik rahatsızlıkların kötüleşmesine, çalışanların kaygı ve depresyonuna neden olmaktadır. Uzaktan çalışanların bu dönemde belirli fiziksel aktiviteleri yapmaları ruh ve beden sağlığı açısından önemlidir. Pandemi döneminde insanların hareketlerinin kısıtlanması, olağan rutin davranışların azalması, başka insanlarla doğrudan temasın azalması, fiziksel aktivitelerin sınırlanması insanlarda can sıkıntısının artmasına beraberinde hayal kırıklığına ve izole edilmişlik düşüncesine neden olmaktadır. Pandemi döneminde izole edilmiş insanların iletişim kanallarından (tv, radyo, internet, sosyal medya) hastalığın seyri ile ilgili edindikleri negatif bilgilendirmeler kronik stresin artışına ve devamlılığına neden olmuş ve bedensel ve ruhsal sağlık durumlarında olumsuz etkiler yapmıştır (Arslan ve Ercan, 2020: 189; Ciddi ve Yazgan, 2019: 263).

Evden çalışma, başta pandemi süreci olmak üzere teknolojik gelişmelerin de etkisiyle günümüz çalışma biçimlerinin temel bileşeni haline gelmiştir. Bu model, mekânsal bağımsızlık ve esneklik gibi avantajlar sağlasa da, bireylerin işyeri ve sosyal çevreyle olan etkileşimini sınırlayarak yeni bir yalnızlık biçimi olan sosyal izolasyonu doğurabilmektedir. Evden çalışma, uygulamasında görülebildiği gibi, çalışanların fiziksel olarak bir arada bulunmasını engeller. Ofis ortamında spontane ve gayri resmi iletişim fırsatları doğal olarak ortaya çıkar; bu etkileşimler motivasyon, aidiyet ve sosyal bağlılık için önemlidir. Evden çalışma durumunda bu tür karşılaşmalar ortadan kalkmaktadır. İletişim sadece planlı ve dijital platformlar üzerinden gerçekleşmektedir. Evden çalışma da iletişim ağırlıklı olarak e-posta, mesajlaşma, video konferans gibi dijital araçlarla sağlanır. Ancak bu iletişim biçimleri, beden dili, ses tonu ve yüz ifadeleri gibi önemli sosyal sinyalleri tam anlamıyla iletemez. Bu da iletişimin duygusal bağ oluşturma kapasitesini sınırlar (Kniffin et al., 2021: 63-77, Seepersad, 2004: 35-39).

Yaşanan sosyal izolasyon süresinin uzaması çalışmada stres seviyesinin yükselmesine neden olmaktadır. Kişilerde yalnızlık korkusu artmakta bu durum ruhsal ve bedensel problemlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sosyal izolasyon duygusu ruh ve beden sağlığı açısından zamanla risk faktörlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Kişilerin psikolojik sağlıklarını etkilemektedir. Bedensel rahatsızlıklara neden olmaktadır. Kişilerin etraflarına karşı davranış biçimlerinde olumsuz etkiler meydana getirmektedir (Yanık ve Yeşilçınar,2021:104). Pandemi ile mücadele kapsamında alınan önlemlere bağlı olarak sosyal ve fiziksel kısıtlamalar, tüm toplumda psikososyal açıdan tüm bireyleri etkilemektedir. Bu dönemde hastalığa yakalanma ve ölüm korkusu bedensel ve ruhsal streslerin artmasına neden olmaktadır. İşgücü piyasalarının bozulması ile yaşanan işsizlik ve gelir kaybı bireyleri ve aileleri olumsuz etkilemektedir. Yoğunlaşan, anksiyete ve artan depresyon, travma sonrası stres bozukluklarının meydana gelmesine neden olmaktadır. BMJ Global Health tarafından yapılan bir araştırma da sosyal izolasyon yaşayan çalışanlarda uyku sorunları, düşük benlik saygısı, yüksek tansiyon, kaygı ve depresyon gibi çeşitli fiziksel ve zihinsel sorunlar yaşadıkları tespit edilmiştir. Uzun süre uzaktan çalışma çalışanlarda üzgün, stresli ve endişeli bir bireye dönüşme ihtimallerini arttırmaktadır (Işık ve Kaya, 2021: 511; Hbr, 2023).

Ülkemizde pandemi döneminde 1245 kişiden oluşan bir örnekleme yapılan nicel bir çalışmada insanların pandemi öncesi ve pandemi sırasındaki psikolojik durumları, yaşadıkları stres ve bu duygu ile mücadele yöntemleri ile ve pandemiye yönelik tutumları ele alınmaktadır. Böylesi bir ortamda yani salgın ve sosyal izolasyon döneminde bireylerin psikolojik sağlamlığının içinde bulundukları durum ile baş etmede etkili olduğu tespit edilmiştir. Psikolojik olarak kırılan olan, stres duygusunu yönetmekte zorlanan, pandemi ve izolasyona yönelik olumsuz algı ve tutumlara sahip bireylerin, psikolojik sağlıklarını koruma da zorlandıkları görülmektedir. Böylesi zayıf bir psikolojiye sahip uzaktan çalışanların iş verimliliği ve sağlıkları açısından psikolojik desteğe ihtiyaçları olduğu tespit edilmiştir (Bilge ve Bilge, 2020: 41).

Pandemi döneminde uygulanan sosyal izolasyon sonucunda meydana gelen olumsuzluklardan bir tanesi de aile içi şiddetin artış göstermesidir. Pandemi öncesi dönemde yaygın olan aile içi şiddet, özellikle kadınlar, çocuklar ve yaşlılar üzerinde pandemi döneminde artış göstermiştir. Bozulan iş gücü piyasaları nedeniyle artan işsizlik ve gelir kaybı ve salgından korunma kaygısındaki artış aile içi şiddeti artırmıştır.. Sosyo-Politika Saha Araştırmaları Merkezinin 3-8 Nisan tarihleri arasında 28 ilde 1873 kadınla yaptığı anket sonuçlarına göre karantina sürecinde kadına yönelik şiddet oranında artış tespit edilmiştir. Yaklaşık olarak %27,8 oranında yapılan tespit içerisinde psikolojik, ekonomik, dijital, fiziksel ve cinsel şiddet yer almaktadır. Benzer şekilde Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu Mart 2020 raporunda pandemi sürecinde 29 kadının öldürüldüğünü tespit etmiştir. Türkiye Kadın Dernekleri Federasyonu pandemi sürecinde fiziksel şiddetin %80, psikolojik şiddetin %93, sığınma evi talebinin ise %78 arttığını belirlemiştir. Karantina sürecinde sadece ülkemizde değil tüm dünya da şiddet oranlarında artış meydana gelmiştir. Çin, ABD, Fransa, Brezilya, İtalya, İngiltere, Kolombiya, Meksika ve İspanya gibi ülkelerde sosyal izolasyona bağlı aile içi şiddet artış gösterdiği belirlenmiştir. Aile bireylerinin uzun bir süre izolasyona tabi tutulmaları ve ev ortamında uzun süre kalmaları aynı ortamı paylaşma da sorunlar çıkmasına neden olmuştur. Ayrıca bu dönemde uzaktan çalışma ile birlikte uzaktan eğitiminde sürdürülmesi çocuklu ailelerin sorumluluklarının artmasına neden olmuştur (Doğan ve Yılmaz, 2021: 40-51).

Sosyal izolasyona maruz kalan kişilerde psikolojik açıdan tedirginlik, depresyon, uyum zorluğu, artan stres, halsizlik, mutsuzluk, uyku düzen bozukluğu, dalgınlık ve unutkanlık gibi ruhsal etkilenmeler olmaktadır. Pandemi ile yaygınlaşan uzaktan çalışma modelinde çalışanın arkadaşlarından ve yöneticilerinden yeterince destek alamamaktadırlar. Alınan desteğin yeterince olmaması çalışan açısından moral bozukluğuna yol açmaktadır. Örgüt dışı kalmak çalışanların kariyer planları açısından da olumsuz etki yaratmaktadır. Bu durum çalışanların işyerlerine duydukları aidiyet duygusunda da aşınmalara neden olmaktadır. Çalışanlar işyerlerinde yapılan sosyal etkileşimlerden ve toplantılardan uzak kalmakta, kendilerini gösterme fırsatından yararlanamamaktadırlar. Araştırmalar, sürekli evden çalışan bireylerde yalnızlık hissinin, tükenmişlik düzeyinin ve depresyon semptomlarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Zoom gibi dijital platformlar belirli ölçüde iletişim imkânı sunsa da, fiziksel temasın yerini doldurmamakta ve duygusal bağların zayıflamasına neden olmaktadır. Dijital iletişim, çoğu zaman “sosyal doyum” sağlamamaktadır. Sosyal izolasyon, depresyon, anksiyete ve bilişsel gerileme gibi psikolojik sorunlarla da ilişkilidir. Uzun süreli izolasyon, intihar riskini artırabilir. Yalnızlık ve izolasyon, kalp hastalıkları, bağışıklık sistemi zayıflığı ve erken ölüm riskini artırmaktadır. Sürekli sosyal izolasyona maruz kalmak, bireylerin sosyal becerilerinde gerilemeye yol açabilir. Ayrıca izolasyonun kronikleşmesi, fiziksel sağlık sorunları riskini artırabilir. Bu durum, iş gücü verimliliği ve sürdürülebilirliği açısından kritik bir sorun oluşturmaktadır. (Aksu ve Orak, 2022: 132, Cacioppo et al, 2011:733-767, Eurofound, 2020, Holt-Lunstad et al., 2015:227-237, Oakman et al., 2020: 1-13, Seepersad, 2004: 35-39).

Pandemi döneminde uygulanan sosyal izolasyon uygulamaları sırasında tüm toplumların imdadına teknolojik aygıtlar yetişmektedir. İnternet, bilgisayar ve akıllı telefonlar uzaktan çalışan insanların çalışmalarına devam etmelerini sağlamışken diğer insanlar için zaman geçirme ortamı olmaktadır. Uzaktan çalışanlar işlerini internet üzerinden skyp, zoom, google meeting gibi siteler üzerinden yürütmektedirler. Ayrıca izolasyona tabi insanlar gündemi takip etmek ve arkadaşlarıyla yazışmak için facebook, instagram ve twitter gibi sosyal paylaşım sitelerini kullanmaktadırlar. Ayrıca netfliex, amazon.com, disney plus ve youtube gibi sinema, dizi ve eğlence kanallarının da kullanımı artmıştır. İzolasyon döneminde insanlar bu platformlar sayesinde

sosyalleşme yoluna gitmişlerdir. Ayrıca tüm dünya da olduğu gibi bu dönemde de dijital alış veriş merkezleri ortaya çıkmıştır. Hepsiburada.com, trendyol,dolap.com,yemeksepeti.com. gibi kanallar sayesinde tüm insanlar oturdukları yerden sipariş vermişlerdir. Bu dönemde işgücü piyasalarında en vasıfsız görünen kişiler kuryelik yapmışlar ve kendilerine olan talep artmıştır. Pandemi vasıfsız görülen ve en alt gelir kesiminde olan bireylerin ön plana çıkmasını sağlamıştır. Pandemi döneminde sosyal medya ve internetin yoğun kullanımı gerek çalışanlar gerekse diğer insanlar açısından gri alanlar oluşturmakta ve zaman planlamaları da sorunlara yol açmaktadır. Yakın zamanda dünya genelinde uzaktan çalışan 500 den fazla profesyonelle yapılan bir INSEAD araştırması, yeni sanal ortamda başarılı olan ekiplerin sınavlar, paylaşılan oynatma listeleri, kitap önerileri ve film kulüplerini içeren sosyal toplantıları resmi olarak planladığını gösterdi. Bu zorunlu “eğlence” ilk başta biraz garip gelse de, bu tür ritüellere katılmayan ekipler yeni normale uyum sağlamakta zorlandılar ve daha az bağlantılı hissettiklerini bildirmektedirler. Uzaktan çalışma yürüten kişilerin yaptıkları işle ilgili olmayan bir takım toplantılarda zoom üzerinden olsa dahi bir araya getirilip havadan sudan da olsa, ya da bazı kişisel tecrübelerini paylaşıyor olsalar bile fayda sağlanacaktır. Bu tür aktiviteler şirket çalışanlarının örgüte bağlılığını arttıracak ve izolasyonun onlar üzerinde yarattığı olumsuz etkileri azaltacak bir etki yaratacaktır (Hbr, 2021b).

Pandemi döneminde uygulanan tecrit ve kapanma politikaları gerek çalışanlarda gerekse diğer insanlarda yalnızlık ve sosyal izolasyon yaşanmasına neden olmaktadır. Bu durum her iki kesim açısından da fiziksel ve ruhsal sağlıkla ilgili sorunlar yaşanmasına neden olmaktadır. Fiziksel açıdan kalp krizi, kolesterol, kalp-damar hastalıkları, eklem ve kas ağrıları, kilo artışı gibi sağlık sorunlarına neden olmuştur. Ruhsal açıdan depresyon, anksiyete, uykusuzluk, bilinç karmaşıklığı gibi sağlık problemlerine neden olmuştur. Bu durumun etkilerini azaltmak için aile ilişkilerini kuvvetlendirmek, teknoloji yardımıyla sosyal bağları sürdürmek, fiziksel ve zihinsel aktiviteleri arttırmak (spor, okuma, hobiler) yararlı olacaktır. Kişilerin olanakları varsa açık hava aktivitelerini yerine getirmeleri sağlıkları açısından olumlu etki yapacaktır (Editorial Report, 2020: 1-4).

ABD’de pandemide yaygınlaşan sosyal izolasyonla ilgili olarak yapılan bir araştırmada, sosyal izolasyonun iyilik durumu ve yaşam tatminine etkisi

incelenmiştir. 18-84 yaş aralığında örneklem olarak 309 yetişkin katılmıştır. Örneklem seçiminde kartopu yöntemi uygulanmıştır. Çalışmada elde edilen veriler çalışmada düşük iş tatmini, stress ve kurumlara olan inanç zayıfladığı tespit edilmiştir. Bu durum insanların psikolojik iyilik haline de negatif etki yapmıştır. Katılımcıların %32 sosyal izolasyonu hissetmemiş %43,1 bazı zamanlarda hissetmiş %24,8 sıklıkla sosyal izolasyonu hissetmiştir. Sosyal izolasyondan etkilenme yaş gruplarına göre de değişiklik göstermektedir. Gençlerde daha yüksek olduğu görülmüştür. Sosyal izolasyon döneminde yaşam tatmininin düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu dönemde hükümet kurumlarına ve işyerlerine olan güvende düşüş yaşanmıştır. Pandemi döneminde işini kaybedip, sosyal izolasyon yaşayan kişilerde stress yoğunluğu çalışanlara göre daha fazladır. Stress ve sosyal izolasyon sağlığı ve bağışıklık sistemini tehdit etmektedir. Pandemi ile mücadelede bağışıklık sisteminin güçlü olması sağlıkla mücadele etmek için gereklidir (Clair, Gordon, Kroon ve Reilly,2020: 1-6).

Japonya da 25482 örneklemden oluşan (12809 kadın- 12763 Erkek) 15-79 yaş aralığındaki bir internet üzerinden yapılan araştırmada sosyal izolasyon ve yalnızlık yaşayan insanlardan elde edilen veriler incelenmiştir. Bu insanların bu durumda fiziksel ve ruhsal sağlık sorunları yaşadıkları tespit edilmiştir. Fiziksel olarak iskelet sisteminde eğilme, kas ve eklem ağrıları, bel, boyun ve bacak ağrıları, başağrısı tespit edilmiştir. Ruhsal olarak psikolojik şiddet, depresyon, anksiyete gelişmiştir. Bu tür ağrılar ve ruhsal sorunlar Covid-19 ile bağlantılıdır. Ayrıca izole edilen insanlarda kronik stress, uykusuzluk ve endişe yayılmıştır. Pandemi döneminde karantinaya alınan insanlar duygusal bir kırılma yaşamışlardır. Pandemi dönemi uygulanan politikalar yeni normal olmaya başlamıştır (Kubota, Murayama, Tabuchi, Yamada ve Wakaizumi, K. 2021: 1-16; Banerjee ve Rai, 2020: 525-527).

Sosyal izolasyon duygusu fiziksel ve ruhsal olarak olumsuz etkiler bırakmaktadır. Kapanma önlemleri sosyal varlık olan insanın çeşitli sorunlarla uğraşmasına neden olmaktadır. Pandemi döneminde elde edilen tecrübelerden yararlanarak geleceğe dönük politikaların geliştirilmesi yerinde bir yaklaşım olma potansiyeli taşımaktadır. Çalışan insanlarda diğer insanlar gibi fiziksel ve ruhsal sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Bir taraftan işleri yetiştirme telaşı bir yandan yılların verdiği ofis ortamı alışkanlıklarının kaybolması evden uzaktan çalışanlarda yalnızlık duygusunu ve izole edilmişlik duygusunun gelişmesine

neden olmaktadır. Sosyal izolasyon duygusu iş tatminini azaltıcı etki göstermektedir. Çalışanlar üzerinde stres etkisini arttırmaktadır. Bu durum çalışanları fiziksel ve zihinsel anlamda yormaktadır (Toscano, Zappala, 2020: 15; Usher, 2020: 1-10; Michelle ve Smith, 2020: 1-15).

2.1.Evden Çalışma da Ortaya Çıkan Sosyal İzolasyon Duygusu ile Mücadele de Kurumsal Mücadele Yolları

Evden çalışmada işveren ve yöneticilerin çalışanlar desteklemeleri, çalışanların yaşadığı yalnızlık hissini azaltmak, aidiyet duygusunu geliştirmek ve sosyal destek anlamında önemlidir. İşverenler ve yöneticiler sadece iş merkezli politikalar yerine çalışan merkezli politikalar da geliştirmelidirler. Nicel veriler yerine nitel verilere de öncelik vermelidirler. Çalışan odaklı politikalar çalışan devir daimini azaltıcı etki göstermektedir. Ekiplerin dağılmasını engellerken kaliteli çalışanların kaybedilmesinin de önüne geçilecektir. İşveren ve yönetici müdahale yollarını aşağıdaki şekilde formüle edilebilir (İpek ve Yıldırım, 2020: 83-84).

1.Pandemi döneminde uygulama imkânı olmamasına rağmen pandemi sonrası dönemde çalışanlara yönelik hibrit çalışma modelleri uygulanabilir. Çalışanlar haftanın belli günlerinde evlerinden belirli günlerinden ofislerinden çalıştırılabilirler. Böylece çalışanlar arkadaşları ve yöneticileri ile yüz yüze iletişim kurma imkânına sahip olabilir ve kendileri ile duygu ve düşüncelerini paylaşabilirler. Alan yazında yapılmış olan çalışmalar sosyal izolasyon duygusu ile mücadele de bu tür uygulamaların faydalı olduğunu göstermiştir ((Choudhury et al., 2021: 27-33).

2.Örgüt içerisinde sosyal etkileşimi arttırmak amacıyla bir takım düzenlemeler yapılabilir. Evden çalışanlar dijital ortamda çalıştıklarından bu tür düzenlemeler de dijital ortamda gerçekleştirilebilir. Bu tür ortak etkinliklerle çalışanlar arasında sosyal etkileşimi arttırmak mümkündür. İşverenler ve yöneticiler bu konularda daha esnek olmalı ve bu tür projeleri desteklemelidirler. Bu uygulamalar için birkaç örnek vermek gerekirse

-Sanal Kahve Molaları: Çalışanların kahvelerini alarak ortak sohbet edebilecekleri molalar. Pandemi öncesi dönemde ofislerde çalışırken kahve makinalarının önünde yapılan küçük sohbetlerin yerini alacaktır.

-Online Oyun Saatleri: Yöneticiler online oyun saatleri konusunda öncülük edebilirler. Böylece evden çalışan kişiler bir araya gelerek keyifli

zaman geçirirken yalnızlık duygusundan kurtulabilirler. Normal zamanlarda çalışanların bir araya gelip halı saha maçları ve bowling turnuvaları gibi etkinlikler yapması artık sanal ortamda gerçekleştirilebilir.

Kamera Açık Politikası: Evden çalışanların sanal ortamda kendilerini görebilmeleri açısından çalışırken kamera açık politikaları belirlenebilir. Yüz yüze iletişimde olduğu gibi çalışanlar birbirlerinin jest ve mimiklerini görebilirler. Bir arada ekip olarak çalıştıkları düşüncesini destekler.

3.İşverenler ve yöneticiler evden çalışan ekiplerine yönelik psiko-sosyal destek ve refah programları geliştirebilirler

-Evden çalışanlara yönelik psikolojik danışmanlık hizmetleri sunulabilir. İşverenler çalışanlara yönelik dışardan böyle bir hizmeti satın alarak ücretsiz bir şekilde çalışanlarının hizmetlerine sunabilirler. Çalışanların yaşadıkları psikolojik sorunları bu ortamlarda paylaşarak kendilerini rahatlatırlar. Böylece ortaya çıkabilecek verimlilik düşüşü ve motivasyon eksikliği giderilebilir.

-Tükenmişlik duygusu ve yalnızlık psikolojisi ile mücadele etmek için atölye uygulamaları gerçekleştirilebilir. Bu atölyeler çalışanların aynı duyguları yaşayan arkadaşları ile empati kurmalarını kolaylaştırıcı bir etki gösterecektir.

-Meditasyon ve stres yönetimi eğitimleri satın alınarak çalışanlara sunulabilir. Çoğu kişi stres ile mücadele etme konusunda sıkıntılar yaşayabilmektedir. Bu şekilde eğitimler kendilerine yol gösterici etki gösterecektir. Evden çalışlara yönelik yürütülen hizmet içi eğitim paketlerine bu paketlerinde eklenmesi faydalı olacaktır (Oakman et al., 2020:1-13).

4. Takım ve Güçlü İletişim Liderliği

İş yaşamında yöneticilerin yönetim anlayışı, çalışanlarına yönelik davranışları ve iletişim şekilleri örgüt içerisinde işleyiş açısından önem taşımaktadır. Pandemi öncesi dönemde geleneksel çalışma koşullarında yöneticilik yapan kişiler pandemi döneminde yaygınlaşan evden çalışma modelinde çalışma kültürünü de geliştirmelidirler. Kendileri ve çalışanlar bu modeli ilk defa deneyimlemektedirler. Yöneticilerin bu modelin işleyişi hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Çalışanlarına yol gösterici olmaları için kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Bu dönemde otoriter liderlikten çok demokratik bir liderliğe ihtiyaç bulunmaktadır. Çalışanları ile duygusal zeka temelli iletişim kurmalıdırlar. Zaman yaratıp çalışanları ile

birebir görüşme gerçekleştirebilirler. Bu dönemde empatik liderlik çalışan bağlılığını ve duygusal tatmini arttıracaktır. Örgüt içerisinde ben duygusunun değil biz duygusunun yaygınlaştırılması takım olma bilincini arttıracaktır. Bu durum çalışan verimliliğini artırırken örgüt için çok olumlu çıktılar alınmasını sağlayacaktır. İşverenler ve yöneticiler belli dönemlerde fiziksel toplantı ve sosyal etkinlik organizasyonları düzenleyebilirler.

2.2.Evden Çalışma da Ortaya Çıkan Sosyal İzolasyon Duygusu ile Mücadele de Bireysel Mücadele Yolları

Evden çalışan bireylerin gelişebilecek sosyal izolasyon duygusuna karşı bir takım önlemler geliştirmeleri mümkündür. Kendi başlarına geliştirdikleri bu yöntemlerle yalnızlık duygusu ile mücadele edebilirler (Hwang, Ikeda , Peisah, Rabheru and Reichman, 2020: 1219).

1.Yaşam alanlarında ve etraflarında bulunan kişilerle aktif iletişim içerisinde olabilirler. Telefon görüşmeleri, video sohbetler ve imkânı varsa kısa süreli yüz yüze iletişime geçebilirler

2.Topluluk hissini kaybetmemek açısından fiziksel ortamlarından bağımsız sosyalleşme yoluna başvurabilirler. Online gönüllülük faaliyetlerine katılabilirler. Artık günümüzde insanların yaşam alanlarında dijital etkinlikler önemli bir yer tutmaktadır. Kitap kulüpleri ve forumlara dâhil olarak başka insanlarla etkileşim gerçekleştirebilirler.

3.Çalışma yaşamında çalışanların en çok zorlandıkları unsur iş- yaşam dengesini kurabilmektir. İkisi arasında bir denge oluşturulamaması çalışanın negatif etkilenmesine neden olmaktadır. Evden çalışırken ikisi arasında denge sağlayacak bir takım formüllerin geliştirilmesi yararlı bir unsurdur. Günlük iş ve özel yaşam takvimi oluşturabilirler. Bu takvim çerçevesinde hareket ederek dengeyi koruyabilirler. Molalar ve küçük çaplı dış etkinlikler için zaman ayırabilirler.

4.Evden çalışanlar çalıştıkları mekânın imkânları çerçevesinde bir takım fiziksel aktivite gerçekleştirebilirler. Bu etkinlikleri dışarda da gerçekleştirebilirler. Fiziksel aktivite ruh ve beden sağlığı açısından olumlu etki bırakabilir (Holt-Lunstad et al., 2015: 227-237).

5.Evden çalışan bireyler işlerini teknolojik aletler kullanarak dijital ortamlarda gerçekleştirmektedirler. Belli bir mesai içerisinde çalışan kişi, suni olarak nitelendirilen sanal ortamdan etkilenmektedir. Kendisine kalan zaman

içerisinde bu ortamdan uzak kalma ve dijital bağımlılığı yönetme imkânına sahiptir. Böylece gün boyunca maruz kaldığı dijital ortamdan uzaklaşarak dijital yorgunluğunu azaltabilir. Dinlenme dönemlerinde teknolojik aletlerden uzak kalarak dijital arınma imkânına sahip olabilirler.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışma sosyal bilimler dalında araştırma yöntemlerinden biri olan nitel araştırma yöntemi ile yapılmıştır. Nitel araştırma yönteminde araştırmacı, keşfedici bir bakış açısıyla, bireylerin algıları, duyguları, tecrübeleri, düşünceleri gibi öznel verilerden hareket eder. Sosyal gerçekliği ortaya koymaya çalışır. Yapılan çalışma da nitel araştırma desenlerinden olan fenomenolojik araştırma deseni kullanılmaktadır. Bu araştırma deseninin kullanım amacı bireylerin belirli bir fenomene yönelik algılarını, duygularını ve deneyimlerini somutlaştırmaktır. Böylece bu desenle yapılan çalışmalarda, bireylerin yaşantılarını ve deneyimlerini nasıl yorumladıklarına ve anlamlandırdıklarına odaklanma imkanı oluşmaktadır. Çalışmamızda fenomen olarak “evden çalışma” deneyimi belirlenmiştir. Evden çalışma deneyimine katılmış kişilerin tecrübelerinden yararlanarak, fenomen detaylıca anlaşılmaya çalışılmaktadır (Creswell, 2019: 14).

3.2. Araştırmanın Örneklem Seçimi

Bu çalışma için amaçlı örnekleme yöntemi belirlenmiştir. Bu yöntem araştırmacının çalışmaya katılacak bireyleri ve mekânları seçmesine imkân vererek esneklik sağlamasına olanak tanımaktadır. Bu yöntemle araştırmacı, çalıştığı kişilerin önceden belirlemiş olduğu düzlemlerde bilgiler vermesini ister. Çalışma da amaçlı örnekleme türlerinden biri olan kartopu örnekleme yöntemi yoluyla örneklem grubu oluşturulmaktadır. Sorulara cevap veren ilk katılımcılardan yola çıkarak örnekleme arttırmak amacıyla, pandemi döneminde evden çalışma yapmış arkadaşları ya da tanıdıklarının iletişim bilgileri istenerek, çalışma kapsamında oluşturulan sorular kendilerine yönlendirilmek suretiyle geri dönüşler sağlanması amaçlanmıştır. Örneklem büyüklüğü; verilerin çalışma için yeterli olmasına paralel olarak belirlenmektedir. Çalışma da 27 çalışandan alınan verilerin yeterli olduğu

tespit edilerek istenen doygunluğa ulaşıldığına karar verilmiştir. Örneklem büyüklüğü nitel çalışma yöntemindeki örneklem büyüklüklerine uygun orandadır (Creswell,2023: 158-160; Kumar, 2011: 221).

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama süreci Ocak 2023- Mart 2023 arası tarihleri arasında yürütülmüştür. Veri toplama formu oluşturulurken literatür taraması yapılmıştır. Ayrıca bu konuyu daha önce deneyimlemiş bazı kişilerle ön görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış açık uçlu 33 adet görüşme sorusundan oluşan soru metni, internet (e-posta) üzerinden uzaktan çalışanlara yanıtlamaları için yönlendirilmiştir. Kendilerinden alınan geri dönüşler müdahale edilmeden ham haliyle dosyalanmış, katılımcıların kişisel bilgileri korunmuş ve kayıtların gizliliğine önem verilmiştir. Alınan cevapların kendini tekrar etmeye başlaması ile veri toplama süreci sonlandırılmıştır.

3.4. Metinlerin Analizi ve Verilerin Çözümlemesi

Araştırmada elde edilen verileri daha detaylı analiz etmek amacıyla içerik analizinden yararlanılmaktadır. İçerik analizi yöntemi toplanan verilerin daha ayrıntılı incelenmesine imkan vermektedir. Bu tarz analiz elde edilen verileri açıklayan kavram, kategori ve temalara ulaşılmasını gerektirmektedir. Araştırmamızda sadece toplanan verilere odaklanılmıştır. Sıklıkla tekrarlanan veya katılımcıların yoğun vurgu yaptıkları olay ve olgulardan kodlara ulaşılmaktadır. Kodlardan alt kategorilere ve ana kategorilere ulaşarak sınıflandırma yapılmıştır. (Baltacı, 2019: 377; Karataş, 2015: 75; Metin ve Ünal 2022:277; Özdemir, 2020: 329).

3.5. Araştırmanın Varsayımları

Yapılan çalışma da çalışmaya katılan çalışanların soruları benzer şekilde algıladıkları ve deneyimlerini olduğu gibi yansıttıkları varsayılmaktadır. Araştırma sorularımız birtakım varsayımlar esas alınarak oluşturulmuştur. Varsayımlarımız şu şekildedir: Pandemi döneminde evden çalışma yapan kişilerin yaşadıkları bazı zorluklar mevcuttur. Bu zorluklardan en belirgin olanlardan birisi de sosyal izolasyon duygusudur.

3.6. Araştırmanın Sınırları

Çalışmamızın kısıtlarından birisi kullanılan modelin yalnızca belirli bir uzaktan çalışma modelini evden çalışma modelini içeriyor olmasıdır. Ofis ortamı dışında çalışmalar sadece evlerden yürütülmemektedir. Teknolojik imkanlar çerçevesinde ortak ofislerden ve mobil olarak da yürütülebilmektedir. Bu modellerle ilgili çalışmalar yürütülebilir. Bir kısıtlılık da katılımcı grubunu oluşturan kişilerin üniversite mezunu olmalarıdır. Ancak bu durumun şöyle bir avantajı bulunmaktadır. Yüksek eğitimli kesimlerin evden çalışma modeline uyumları daha kolay olmaktadır. Bu tür çalışmalar eğitim seviyesinin düşük olduğu kesimler de dâhil edilerek tekrarlanabilir. Böylece eğitimin katkısı da belirlenebilir. Bir diğer kısıt ise çalışmaya katılan katılımcıların evden çalışmayı gönüllülük ya da seçimleri çerçevesinde yapmamış olmalarıdır. Pandeminin zorlayıcı ortamından dolayı bu kişiler evden çalışmak durumunda kalmışlardır. Pandemi sona ermiştir. Bu tür çalışmalar gönüllü ve evden çalışmayı seçmiş kişilerle de tekrarlanabilir.

3.7. Etik

Çalışmada etik kurallara riayet edilmiştir. Çalışmamız için gerekli olan kurul izni çalışmayı yürüttüğümüz Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik kurulundan (Toplantı No ve Karar tarihi: 2022/9 – 04./11/2022) alınmıştır. Saha çalışması kurul tarafından alınan izin sonrasında yapılmıştır. Çalışmaya katılan kişiler kodlanmak suretiyle tanımlanmış olup, kendileri hakkında kişisel bilgiler istenmemiş ve temin edilme yoluna gidilmemiştir. Kendilerine gönderilen soru formlarında gönüllü katılım ve bilgilendirilmiş onay formu kullanılmıştır.

3.8. Araştırmacının Rolü

Fenomenimiz olan evden çalışma modelini pandemi döneminde deneyimlemiş bir araştırmacı olarak, yaşadığım deneyimin oluşturduğu duygu ve düşüncelerden mümkün olduğunca sıyrılarak çalışma yürütülmüştür. Katılımcılara paylaşımları konusunda herhangi bir yönlendirme de bulunulmadığı gibi deneyim paylaşımı da yapılmamıştır. Kendilerinin paylaştığı bilgiler en yalın ve ham haliyle çalışmaya aktarılmıştır. Böylece çalışılan fenomenin özünün tüm çalışmaya yansıtılması sağlanma yoluna gidilmiştir.

3.9. Güvenirliğin ve Geçerliliğin Sağlanması

Nitel araştırmaların değerlendirilmesinde belli ölçütler mevcuttur. İnanılrlık ölçütü için, yapılan çalışmada katılımcıların evden çalışma deneyimleri olduğu gibi, yönlendirilmeden yansıtılmaya çalışılmıştır. Aktarılabirlik ölçütü için, çalışmamızın her aşaması ayrıntılı şekilde işlenmiş ve açıklanmıştır. Böylece araştırma raporunu okuyanlar, elde edilen sonuçların kendi ortamlarına uygunluğunu test edebilme imkanına sahip olmaktadır. Güvenirlik ölçütü için, veriler toplanırken katılımcılara herhangi bir yönlendirme ya da müdahale yapılmamıştır. Veriler metin üzerinden temin edildiğinden dolayı katılımcılar soruları geniş zaman dilimi içerisinde cevaplandırabilmişlerdir. Üzerlerinde zaman baskısı hissetmemişlerdir. Doğrulanabilirlik ölçütü için, çalışmamızda teyit edilebilirliği sağlamak amacıyla katılımcıların görüşlerinden örnekler verilmiştir. Kategori ve kodlamalarda titiz davranılmış konunun ayrıntıları gözden kaçırılmadan işlenmiştir (Başkale, 2016: 23; Kırıl, 2021: 98; Özcan, 2018: 101; Özdemir ve Tuti, 2021: 222).

3.10. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Aşağıdaki tablo da yer alan verilere göre araştırmaya katılan 27 katılımcının 13'ü kadın ve 14'ü erkektir. Araştırmada kadın erkek dengesi gözetilmektedir. Evden çalışma sektör olarak hizmet sektöründe daha rahat uygulanabilmektedir. Katılımcıların hepsi belirsiz süreli iş sözleşmesi çerçevesinde kadrolu bağımlı çalışanlardır. Katılımcıların eğitim durumu ülkemizde yaygınlaşan üniversite eğitimi dolayısıyla bir tek K11 önlisans, K8 ve K27 yüksek lisans mezunudur. Diğer 24 katılımcı farklı bölümlerden mezun olsalar da lisans mezunudurlar. Katılımcıların pozisyon itibariyle yaptıkları işler normal zamanda da evden çalışma modeline uygun işlerdir. Araştırmamıza katılan tüm katılımcılar hizmet sektöründe yer almaktadır. Pandemi nedeniyle zorunlu evden çalışma deneyimine katılmak durumunda bulunan katılımcıların yaş ortalamaları 35,6'dır. En genç katılımcı K15 'in yaşı 26'dır. En yaşlı katılımcı K7'nin yaşı 50'dir. Katılımcılar kurum içi çalışma pozisyonu olarak beyaz yakalı ve uzman statüsündedirler.

Katılımcıların Cinsiyet, Eğitim, Yaş ve Kurum içi pozisyonu

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Yaş	Kurum İçi Pozisyonu
K1	Kadın	Lisans	32	Uzman
K2	Kadın	Lisans	44	Takım Lideri
K3	Kadın	Lisans	35	Ticaret Uzmanı
K4	Kadın	Lisans	38	İthalat Uzmanı
K5	Erkek	Lisans	30	Uzman
K6	Erkek	Lisans	37	Müşavir
K7	Erkek	Lisans	50	Gümrük Müşavir Yard
K8	Erkek	Yüksek Lisans	34	Denetimci
K9	Erkek	Lisans	45	Yetkili
K10	Erkek	Lisans	38	Yönetici
K11	Kadın	Önlisans	29	Müşteri Temsilcisi
K12	Erkek	Lisans	34	Uzman Yardımcısı
K13	Kadın	Lisans	29	Pazarlama Sorumlu Uzmanı
K14	Kadın	Lisans	34	İK. Ekip Lideri
K15	Erkek	Lisans	26	Finans Uzmanı
K16				

	Erkek	Lisans	36	Yönetici
K17	Kadın	Lisans	35	Büro Elemanı
K18	Erkek	Lisans	33	Yönetici
K19	Kadın	Lisans	37	İhracat Uzmanı
K20	Kadın	Lisans	30	Satın alma Yöneticisi
K21	Erkek	Lisans	40	Yetkili
K22	Erkek	Lisans	40	İthalat Uzmanı
K23	Kadın	Lisans	34	İhracat Uzmanı
K24	Erkek	Lisans	35	Yazılımcı
K25	Kadın	Lisans	33	Pazarlama Uzmanı
K26	Erkek	Lisans	28	Metin Yazarı
K27	Kadın	Y.Lisans	47	Yönetici

3.11.Araştırmanın Bulguları

Pandemi döneminde evden çalışma ile ilgili olarak yürütmüş olduğumuz nitel araştırma da katılımcılara aşağıda ki soru yöneltilmiş ve katılımcılardan sosyal izolasyon duygusu ve bu duygu ile mücadele konusunda görüşleri istenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu verdikleri cevaplarda evden çalışırken bu duyguyu yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Bu duygu ile mücadele için bir takım çözümler geliştirdiklerini de ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar ise böyle bir duyguya kapılmadıklarını ifade etmişlerdir. Bulguları iki başlık altında inceleyeceğiz. Sosyal izolasyon duygusunu yaşayanlar ve yaşamayanlar şeklinde. Buradan da her evde çalışan bireyin mutlaka bu duyguyu yaşamak zorunda olmadığını kendilerince bir

takım çözümler bulabildiklerini söyleyebilir. Katılımcılardan elde edilen verilerin literatüre uygunluğu görülmektedir.

Soru: Uzaktan çalışırken sosyal izolasyon (yalnızlık) hissine ve stres duygusuna kapıldınız mı? Ne gibi hisler yaşadınız. Sanal ortamda sosyalleşme seçeneklerine başvurdunuz mu? **Açıklayabilir misiniz?**

Evden Çalışırken Sosyal İzolasyon Duygusu Yaşayan Katılımcılar

Bu bölümde yer alan katılımcılar, pandemi döneminde evden çalışırken sosyal izolasyon duygusuna kapıldıklarını ifade etmektedirler. Bazı katılımcılar bu durumun alışık olmadıkları çalışma modelinden kaynaklandığını ifade etmektedirler. Sanal ortamda çalışmanın duygusal etkileşimi sağlamadığını ifade etmektedirler. Sanal ortam da iletişimin yüz yüze iletişimin yerini tutmadığını ifade etmektedirler. Pandeminin uzun sürmemesinin ortaya çıkabilecek sağlık sorunlarını azalttığını ifade etmektedirler. Katılımcılar oluşan sosyal izolasyon duygusuna karşı bazı mücadele yöntemlerini vurgulamaktadırlar. Hareketsiz kalmamak için belirli fiziksel aktiviteler gerçekleştirdiklerini ifade etmektedirler. Sosyalleşmek için aile bireyleri ile zaman geçirdiklerini ifade etmektedirler. Bazıları sosyal medya da zaman geçirdiklerini ifade etmektedirler. Sanal iletişim aletlerini ve telefonlarını kullanarak iş arkadaşları ile ve tanıdıkları ile iletişim halinde olduklarını ifade etmektedir. Katılımcıların sosyal izolasyon duygusu ile mücadele yöntemleri literatürde ki bireysel mücadele yöntemleri ile uyumludur. Yalnız katılımcılar bu süreçte çalıştıkları örgütlerin desteklerini ifade etmemişlerdir. Bu tür durumlar da örgütlerin desteği de çalışanlara yardımcı olacaktır. Pandemi dönemi sona ermesine rağmen özellikle gelişmiş ülke işgücü piyasalarında uzaktan çalışma modeli ülkeden ülkeye değişmekle beraber ortalama %10-15 oranında varlığını sürdürmektedir. Oluşabilecek yalnızlık duygusu ile mücadele de sadece bireylere değil kurumlara da önemli görevler düşmektedir. Hatta hareket serbestliğinden dolayı mücadeleyi çeşitlendirme imkânı bulunmaktadır(Flex indeks, 2025).

“Evde çalışırken kendime çalışma ortamı oluşturamamıştım. Ayrıca eşim ve iki çocuk evdeydi. Salonun köşesinde çalışırken eşim ya da çocuklar yüzünden çalışmam bölünüyordu. İşler aksıyordu ve çok stres oluyordum.”
(K1, Kadın, Uzman)

“Yaklaşık on yıldır ofis ortamında yüz yüze iletişim kurarak çalıştım. Yüz yüze konuşmayı seviyordum. Duyguların karşılıklı olarak samimi bir

ortamda geçiş yaptığı bir durumdu. Uzaktan çalışırken ise sanal ortamda ve telefonda iletişim kuruyorduk. Doğrusu bana samimi gelmiyordu. Çok yavan geliyordu. Duygularımı ve düşüncelerimi karşı tarafa aktaramadığımı düşünüyordum. Fakat pandemi vardı ve yüz yüze iletişim için beklemem gerekiyordu.”(K4, Kadın, İthalat Uzmanı)

“Sosyal izolasyon hissine kapıldım Bu histen kurtulmak için arkadaşlarla gerek telefonda gerek görüntülü olarak görüşmeler yaptım. Ayrıca aile bireyleriyle daha fazla zaman geçirmeye çalıştım.” (K5, Erkek, Uzman)

“Sanal ortam da sosyalleşme ihtiyacı duymadım. Ancak bir izolasyon hissi ortaya çıktı. Pandeminin uzun sürmemesi izolasyon sürecinin yaratacağı ruhsal ve bedensel sağlık sorunlarının ortaya çıkmasını engelledi.” (K3, Kadın, Ticaret Uzmanı)

“Uzaktan çalışmanın en büyük dezavantajı aslında yalnızlık hissi olarak karşıma çıkmaktadır. Ofis ortamında farklı insanlarla diyalog olumsuz düşüncelerin beynimize girmesini engellemektedir. Dört duvar arasında kalmak insanı bunaltmaktadır. Sanal ortam da sosyalleşme seçeneklerine çok başvurmam. Çünkü evli ve çocuk sahibiydim. Fırsat oldukça onlarla zaman geçirdim” (K10, Erkek, Yönetici)

“Çalışırken sosyal izolasyon hissine kapıldım. Bu durum bende stress yaratıyordu ve verimliliğimi etkiliyordu. Bu nedenle de sanal ortamda sosyalleşme ihtiyacı duydum. Bu ortamlarda takıldım. Tabi hiçbirisi gerçek ofis ortamının tadını vermiyordu.” (K12, Erkek, Uzman Yardımcısı)

“Evet kapıldım. Sanal ortam da sosyalleşme için normal hayatta yaptığımız arkadaş buluşmalarını sosyal ortam da çoklu video görüşmeler ile sürdürdük ancak yeterli gelmedi.”(K13, Kadın, Pazarlama Sorumlu Uzmanı)

“Evet. Ofis arkadaşlarımızla bir araya gelmeyi özledim. Kahve içmelerimizi yemekhane buluşmalarımızın yerini dolduramadık. Sanal ortamda görüntülü konuşmalar kahve içmelerle yetindik bir süre.” (K16, Erkek, Yönetici)

“Yalnızlık hissine kapılıyorum tabi insan biriyle konuşma ihtiyacı duyuyor. fakat bu hissi çok yoğun hissetmedim. teknoloji sayesinde insanlarla iletişim kurabiliyordum. sosyal izolasyonun neden olabileceği ruhsal sıkıntılar yaşamadım. biraz hareketsiz kalıyordum onu da belli hareketleri yaparak ve ev içinde dolaşarak çözüyordum.”(K18, Erkek, Yönetici)

“Kapanmaların yoğun olduğu dönemde sosyal izolasyon yaşadım bu durum bende biraz stres yaptı. İş arkadaşlarımla konuşuyordum. Çok fazla sosyal medya kullanmadım.” (K14, Kadın, İK. Ekip Lideri)

Evden Çalışırken Sosyal İzolasyon Duygusuna Kapılmayan Katılımcılar

Bazı katılımcılar pandemi döneminde evden çalışırken sosyal izolasyon duygusuna kapılmadıklarını ifade etmişlerdir. Bazıları ev ortamını sevdiklerini belirterek bu duyguya kapılmadıklarını ifade etmişlerdir. Bazıları gün içinde iş yaparken kurulan iletişimin kendileri için yeterli olduğunu ifade etmektedirler. Bazı katılımcılar evli ve çocuklu oldukları için onlarla zaman geçirdiğini ve yalnızlık hissi yaşamadıklarını ifade etmişlerdir. Yalnızlık hissine kapılmayan katılımcılar iş sonrası yoğun olarak sosyal medya da zaman geçirmemişlerdir. Sanal ortamlarda çok fazla zaman geçirmemişlerdir. Bu durum dijital ortamı kullanmayı dengelediklerini gösterebilir.

“Ev ortamını sevdiğim için bu tarz hisler yaşamadım. Sosyal medyayı da sadece arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullandım.” (K17, Kadın, Büro Elemanı)

“İşyerimizde haftalık düzenli toplantılar yapılmasına karar verilmişti. Pandemiden dolayı bir araya gelemiyorduk. Sanal alemde online toplantılar düzenleniyordu. Bölüm bölüm toplantılar yapıldığı için çok kalabalık olmuyordu. İşlerden söz ediyorduk, pandeminin gidişinden bahsediyorduk. Kısacası sosyalleşme imkânı sunuyordu. Benzer sorunlar yaşadığımızı gördüm. Bu durum motivasyonu mu arttırdı.” (K22, Erkek, İthalat Uzmanı)

İşimizi proje temelli gerçekleştiriyorduk. Herkesin üzerine düşen bir iş vardı. Ekip olarak hareket etmemiz gerekiyordu. Projeyi zamanında yetiştirebilmemiz için herkesin planlanan zamanda işi yetiştirmesi gerekiyordu. Biz arkadaşlarla bu uyumu sağladık. Böylece her projede motive şekilde işlerimizi yapıyorduk. Uyum olunca sıkıntı yaşamadım.” (K25, Kadın, Pazarlama Uzmanı)

“Pandemi döneminde sokağa çıkma yasakları yeterince izole edici olduğundan evde çalışmak ilave izolasyon duygusu yaratmadı. Sosyal medyayı yoğun olarak kullanmadım.” (K19, Kadın, İhracat Uzmanı)

“Evden çalışırken yalnızlık hissi yaşamadım. Böyle durumlar da arkadaşlarımla bağlantı kuruyordum. Belli bir mesai düzeninde çalıştığımız

için mesaim bitince sosyalleşme imkânım oluyordu. Her ortalama birey gibi bende sosyal medya da iletişim halindeydim.” (K2, Kadın, Takım Lideri)

“Evli olduğum için çalışırken çok da yalnızlık hissine kapılmadım. Yalnız evimiz küçüktü. İki oda bir salon vardı. Odaların birini biz diğerini çocuklar kullanıyordu. Ben bazen salondaki masa da bazen de mutfak masasında çalışıyordum. Ortalıkta çocuklar dolaşıyorlardı. Çokta gürültü yapıyorlardı. Bu durum çalışırken beni çok geriyordu” (K11, Kadın, Müşteri Temsilcisi)

“Evden uzakta çalıştığım dönemde eşim ve çocuğum olduğu için çok fazla yalnızlık hissetmedim, önlemlerden dolayı dışarı çıkamıyorduk fakat arkadaşlarla ve diğer aile bireylerimizle telefon ve bilgisayar sayesinde iletişim kurabiliyorduk. Sanal ortamda sosyalleşme ihtiyacı duymadım ara sıra sevdiğim dijital oyunları oynadım.”(K15, Erkek, Finans Uzmanı)

“Sosyalleşme ihtiyacı uzaktan çalışma döneminde her zamankinden daha fazla kendini gösterdi. Sanal ortamda sosyalleşme seçenekleri bu durumda etkili alternatifler oldu. Fakat kişisel olarak ta yalnız kalmaktan uzaktan çalışma döneminde ne zaman yalnız kalacağımı ne zaman sosyal hayata dâhil olacağımın kararını benim verebiliyor olmam iyi hissettirdi.” (K27, Erkek, Yönetici)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pandemi döneminde yaygınlaşan ve sonrasında da varlığını sürdüren evden çalışma modeli ile ilgili yapmış olduğumuz nitel çalışma, bu modelin çalışanlar da sosyal izolasyon duygusunun ortaya çıkmasına neden olduğunu göstermektedir. Özellikle pandemi döneminde alınan karantina ve kapanma önlemleri çalışanların dışsal bağlantılarını da ortadan kaldırmaktadır. Bu durum yalnızlık duygusunun yayılmasına neden olmaktadır. Çalışanlar literatür kısmında bahsettiğimiz yalnızlıkla mücadele yöntemlerinin bir kısmını uygulayamamışlardır. Pandemi süreci sona ermiştir. Fakat evden çalışma modeli bir norm olarak işgücü piyasalarında konumunu sürdürmektedir. Ofise dönüş çağrılarına rağmen model pandemi dönemindeki oranlarda olmasa da varlığını devam ettirmekte ve çalışanlar tarafından talep edilmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde pandemi sonrasında oran olarak azalsa da evden çalışma oranları %10-15 civarında tespit edilmektedir ((FLEX INDEKS, 2025, WFHRESEARCH, 2025). Günümüzdeki teknolojik

gelişmelerin hızı, 6G teknoloji çalışmaları ve yapay zeka çalışmalarının evden çalışmaları daha da kolaylaştıracağını ve oran olarak artış gösterebileceğini tahmin edebiliriz.

Evden çalışma, yeni çağın kaçınılmaz bir çalışma biçimi haline gelirken, beraberinde sosyal izolasyon riskini de taşımaktadır. Çalışmamızda elde edilen veriler bu durumu desteklemektedir. Sosyal izolasyon ile mücadele ederken kurumsal ve bireysel mücadele yöntemlerinden yararlanmak gerekmektedir. Bu mücadele de yaklaşım olarak kurumların, bireylerin ve kamu kurumlarının etkileşim içerisinde dönüşümü gerekmektedir. Bireysel farkındalık, sosyal bağlılık ve kurumsal destek mekanizmalarının bir arada yürütülmesiyle yalnızlaşma riski en aza indirilebilir. Sosyal izolasyon duygusunun önlenmesi çalışan verimliliğini arttıracaktır. Bu mücadele de sadece bireyler değil örgütleri de mücadele etmelidir. Örgütler çalışanlarını destekleyici politikalar belirlemeli ve yöneticiler kendilerini yeni duruma uygun olarak geliştirmelidirler. İş odaklı değil çalışan odaklı politikalar da geliştirilmelidir.

Sosyal izolasyonun önlenmesi, yalnızca çalışan bireylerin sağlığı açısından değil toplum sağlığı açısından da ele alınmalıdır. Tüm ülkelerde işgücü piyasalarına yönelik olarak farklı içeriklerde de olsa mevzuatsal düzenlemeler mevcuttur. Bu düzenlemeler yapılırken çalışanların ihtiyaçlarına öncelik verilmesi yerinde olacaktır. Çalışanların hakları düzenlenirken sosyal izolasyon duygusu göz ardı edilmemeli gerek kamuya gerek özel sektöre yönelik zorlayıcı düzenlemeler yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- AKSU, Ç.B. ve ORAK, B.(2022) “Covid-19 Pandemisinin Sağlık Çalışanlarının Finansal Kaygı, İş Yaşam Dengesi ve Sosyal İzolasyon Düzeylerine Etkilerinin İncelenmesi” Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt:18, Sayı. 1 2022, ss.126-153.
- ARSLAN, E. ve ERCAN, S.(2020)“Covid-19 Pandemisi ve Sosyal İzolasyon Sürecinde Egzersizin Önemi” Spor Hekimliği Dergisi, 55(2), 188-191, DOI:10.5152/tjsm.2020.190.
- AYDIN,E., ROFCANİN, Y., TAŞER, D. and TORGALOZ, Ö.(2022) An examination of remote e-working and flow experience: The role of technostress and loneliness, Computers in Human BehaviorVolume 127, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107020>
- BALTACI, A.(2019) “Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır” Ahi Evran Üniversitesi SBE Dergisi, C.5 S.2. ss.368-388
- BANERJİE, D. ve RAİ, M. (2020) ”Social İsolation in Covid-19: The impact o lonelines” İnternational Journal of Social Psychiatry, vol. 66(6) 525-527. DOI. 10.1177/0020764020922269.
- BAŞKALE, H. (2016) “Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi” DEUHFED 2016, 9(1), 23-28
- BİLGE, Y. ve BİLGE, Y.(2020) “Koronavirüs Salgını ve Sosyal İzolasyonun Psikolojik Semptomlar Üzerindeki Etkilerinin Psikolojik Sağlık ve Stresle Baş Etme Tarzları Açısından incelenmesi” Klinik Psikiyatri Dergisi, 23(ek-1), ss. 38-51. DOI: 10.550/kpd.2020,66934.
- CACİOPPO, J. T., CACİOPPO, S., CAPİTANİO, J. P., & COLE, S. W. (2011). The Neuroendocrinology of Social İsolation. Annual Review of Psychology, 66, 733–767. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010814-015240>
- CİDDİ, K.P. ve YAZGAN, E. (2019)“Covid-19 Salgınında Sosyal İzolasyon Sırasında Fiziksel Aktivite Durumunun Yaşam Kalitesi Üzerine Etkisi” İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Covid-19 Özel Sayısı, ss.37 Bahar (özel ek) ss.262-279
- CHOUDHURY, P., LARSON, B. Z., & FROUGHİ, C. (2021). Is Hybrid Work the best of both Worlds? Harvard Business Review, 99(4), 27–33.

- CLAİR, R., GORDON, M., KROON, M. ve REİLLY, C. (2021) “The effects of social isolation on well-being and life satisfaction during pandemic” *Humanities @social science communications*, ss.1-6, Doi: <https://doi.org/10.057/s41599-021-00710-3>
- CRESWELL. W.J. (2019) “Nitel Araştırmacılar için 30 Temel Beceri” Çev: Hasan Özcan, Anı yayıncılık, 2.baskı. Ankara
- CRESWELL. W.J. (2023) “Nitel Araştırma Yöntemleri, Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni” Çev: Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir, Siyasal Kitabevi, Ankara
- DOĞAN, A.R. ve YILMAZ, E. (2021) “Covid-19 Pandemisi nedeniyle Yaşanılan Toplumsal İzolasyonun Aile İçi ve Kadına Yönelik Şiddet Üzerine Etkisi” *Unika Sağlık Bilimleri Dergisi*, Ocak 2021, ss: 40-51
- EDITORIAL Report: (2020) “Loneliness and social isolation during the Covid-19 pandemic” *International Psychogeriatrics*, ss.1-4. doi:10.1017/S1041610220000988.
- ELMAS, A. (2022) “Covid-19 Pandemisi Sürecinde Sosyal İzolasyonda olan Bireylerin Beslenme ve Fiziksel Aktivite Alışkanlıkları” İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul
- EUROFOUND. (2020). *Living, Working and COVID-19*. European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions.
- FLEXA CAREERS (2025) <https://flexa.careers/>. Erişim Tarihi: 01.09.2025
- FLEX İNDEKS (2025) (Çevrimiçi) <https://www.flexindex.com/stats>. Erişim Tarihi: 01.08.2025
- HBR (2023) (Çevrimiçi) Is your remote job making you lonely <https://hbr.org/2023/05/is-your-remote-job-making-you-lonely>, Erişim Tarihi: 07.07.2023
- HOLT-LUNSTAD, J., SMİTH, T. B., BAKER, M., HARRİS, T., & STEPHENSON, D. (2015). Loneliness and Social Isolation as Risk Factors for Mortality: A meta-analytic review. *Perspectives on Psychological Science*, 10(2), 227–237. <https://doi.org/10.1177/1745691614568352>
- HWANG, J.T. IKEDA, M. PEİSAH, C. RABHERU, K. and REİCHMAN, W. (2020) Loneliness and social isolation during the COVID-19

- pandemic, International Psychogeriatric Association, Volüme: 32, Issue: 10- s.1217-1220.
- ILO (2016) Dünya Genelinde Standart Dışı İstihdam, Zorlukları Anlama, İhtimalleri Yönlendirme raporu, Cenevre.
- ILO (2020) (Çevrimiçi) Working from Home Estimating the Worlwide Potential, https://www.ilo.org/global/topics/non-standard-Employment/publications/WCMS_743447/lang--en/index.htm, Erişim Tarihi:12.10.2024
- ILO (2025) (Çevrimiçi) Dünya İstihdam ve Sosyal Görünüm: 2025 Trendleri, <https://www.ilo.org/publications/flagship-reports/world-employment-and-social-outlook-trends-2025>. Erişim Tarihi: 15.09.2025
- IŞIK, A. ve KAYA, Y.(2021) “Covid-19 ile Yaşanan Sosyal İzolasyonun Aile ve Evlilik Yaşamına Yansımaları: Fenomenolojik Bir Çalışma” Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care” 15(3), ss.510-520. Doi : 10.21763/tjfmpe.932521.
- İPEK, İ ve YILDIRIM, O.(2020) Yeni Koronavirüs Salgını Dolayısıyla Gündeme Gelen Sosyal İzolasyon ve Gönüllü Karantina Döneminde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Sayı 52 /<https://doi.org/10.47998/ikad.788255>
- KARATAŞ, Z. (2015) “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri” Sosyal Hizmet e-dergisi, C.1 S.1. ss:62-81
- KIRAL, B. (2021) “Nitel Araştırmada Fenomenoloji Deseni: Türleri ve Araştırma Süreci” Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, C.10 S.4 ss.92-102
- KİLLGORE, W. D. S., CLOONAN, S. A., TAYLOR, E. C., & DAİLEY, N. S. (2020). Loneliness: A Signature Mental Health Concern in the era of COVID-19. *Psychiatry Research*, 290, 113117. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113117>
- KNİFFİN, K. M., NARAYANAN, J., ANSEEL, F., ANTONAKİS, J., ASHORD, S. P., BAKKER, A. B., ... & VAN VUGT, M. (2021). COVID-19 and the Workplace: Implications, Issues, and Insights for Future Research and Action. *American Psychologist*, 76(1), 63–77.
- KUBOTA, Y., MURAYAMA, H., TABUCHİ, T.,YAMADA, K. ve WAKANİZUMI, K.(2021)”Lonelines, social isolation, and pain following the covid-19 outbreak: data from a nationwide internet

- survey in Japan .[www.nature.com/scientificreports,](https://doi.org/10.1038/s41598-021-97136-3)
<https://doi.org/10.1038/s41598-021-97136-3>
- KUMAR, R. (2011) “Araştırma Yöntemleri Yeni Başlayanlar İçin Adım Adım Araştırma Rehberi” Editör: Ömay Çokluk, Edge Akademi, 3.Baskı, Ankara
- LİM, H.M. and SİMİTH, J.B.(2020) How the COVID-19 pandemic is focusing attention on loneliness and social isolation, Public Health Research, Vol. 30(2):e3022008, <https://doi.org/10.17061/phrp3022008>, www.phrp.com.au
- METİN, O. ve ÜNAL Ş. (2022) “İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Doktora Tezlerinde Kullanımı” Anadolu Üniversitesi SBE Dergisi, 22 (özel sayı 2) 273-294)
- MICHEL, H.L and SMITH, B.J. (2020) How-the-CovId-19-Pandemic-is-Focusing-Attention-on-Loneliness-and-Social-isolation, SaxInstitute press, C.30. S.2. <https://doi.org/10.17061/phrp3022008>
- OAKMAN, J., KİNSMAN, N., STUCKEY, R., GRAHAM, M., & WEALE, V. (2020). A Rapid Review of Mental and Physical Health Effects of Working at Home: How do we Optimise Health? BMC Public Health, 20(1), 1–13.
- ÖZCAN, D. (2018) “Uzaktan Çalışmanın Türkiye’deki Çalışma Hayatı Üzerindeki Etkisinin incelenmesine yönelik Nitel Bir Araştırma” Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi S.B.E. İstanbul
- ÖZDEMİR, M. (2020) “Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma” Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 11(1). ss. 323-343
- ÖZDEMİR M. ve TUTİ. A. (2023) “Nitel Araştırma Desenleri: Metodolojik Bir Değerlendirme” Çankırı Karatekin Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 11(2), ss. 217-235
- SEEPERSAD, S. S. (2004). Coping with Loneliness: Adolescent Online Communication and Offline Relationships. CyberPsychology & Behavior, 7(1), 35–39. <https://doi.org/10.1089/109493104322820093>
- SİVUNEN, E.A.and Zoonen, V. W (2022) The impact of remote work and mediated communication frequency on isolation and psychological distress, European Journal of Work and Organizational Psychology, S: 610-621, DOI: 10.1080/1359432X.2021.2002299

- THE HILL (2025) <https://thehill.com/> Erişim Tarihi: 01.05.2025
- TOSCANO, F. and ZAPPALA, S.(2020) Social Isolation and Stress as Predictors of Productivity Perception and Remote Work Satisfaction during the COVID-19 Pandemic: The Role of Concern about the Virus in a Moderated Double Mediation, Sustainability, 12(23), 9804;<https://doi.org/10.3390/su12239804>
- TRADINGECONOMICS (2025) (Çevrimiçi) [https://tr.tradingeconomics.com/european-union/employed-persons,united-states and China](https://tr.tradingeconomics.com/european-union/employed-persons,united-states-and-china). Erişim Tarihi: 15.10.2025
- TÜİK (2025) (Çevrimiçi) <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-Mayis-2025-54063> Erişim Tarihi: 10.10.2025
- USHER, K. (2020) “Life in the pandemic: Social Isolation and Mental Health” Journal of Clinical Nursing 2020 DOI: 10.1111/jocn.15290
- WHO (2020), (Çevrimiçi) Emergencies diseases novel coronavirüs-2019 <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019> Erişim Tarihi: 01.05.2025
- WFHRESEARCH (Çevrimiçi) <https://wfhresearch.com/> Erişim Tarihi: 01.09.2025
- WHO (2023), (Çevrimiçi) Media briefing on covid-19 <http://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> DSÖ. Erişim Tarihi: 15.11.2024
- WHO (2025) (Çevrimiçi) <https://data.who.int/dashboards/covid19/cases?n=c>. Erişim Tarihi: 01.09.2025
- YANIK, D. ve YEŞİLÇINAR, İ.(2021) “Covid-19 Pandemi Sürecinde Yaşanan İzolasyonun Hemşirelik Öğrencileri Üzerindeki Etkileri, Niteliksel Araştırma” Sağlık Akademisyenleri Dergisi, 2021, 8(2): 103-112.

BÖLÜM 7

TFRS 3 KAPSAMINDA İŞLETME BİRLEŞMELERİNDE ŞEREFİYE MUHASEBE TANIMLAMA ÖLÇÜM VE FİNANSAL RAPORLAMAYA ETKİLERİ

Doç. Dr. Seval ELDEN ÜRGÜP¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18044323>

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Muhasebe Ve Finansman Ad, selden@cumhuriyet.edu.tr

1. Giriş

Günümüzde işletmeler, yalnızca organik büyüme stratejileriyle yetinmeyip; hızla değişen ekonomik koşullarda rekabet güçlerini artırmak ve sürdürülebilir başarıyı yakalamak amacıyla işletme birleşmeleri ve satın almalar yoluna sıklıkla başvurmaktadır. İşletme birleşmeleri, özellikle stratejik hedeflere daha kısa sürede ulaşmak isteyen firmalar için önemli bir araç hâline gelmiştir. Bu süreçte, muhasebe sistemlerinin en çok tartışılan ve dikkatle yönetilmesi gereken alanlarından biri de şerefiyedir. Çünkü şerefiye, birleşme sırasında edinilen işletmenin maddi olmayan varlıklarının ve itibarının bir göstergesi olarak finansal tablolarda önemli bir yer kaplar. Türkiye Finansal Raporlama Standartları 3 (TFRS 3), işletme birleşmelerinin muhasebeleştirilmesi ve şerefiyenin ölçülmesi konusunda oldukça kapsamlı düzenlemeler getirmiştir (Erdem, 2016, s. 6). Bu standardın uygulanması, birleşmelerin finansal tablolara doğru ve güvenilir biçimde yansıtılmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda yatırımcılar ve paydaşlar açısından işletmenin gerçek değerinin daha net görülmesine katkı sunar (Bitlisli & Kıymık, 2021, s. 9).

Özellikle birleşme sürecinde ortaya çıkan şerefiye, muhasebe açısından soyut ve karmaşık bir değer olup, sadece maliyetle değil; aynı zamanda gelecekteki ekonomik fayda beklentileriyle de ilişkilidir. Bu durum, şerefiyenin tanımlanması, ölçülmesi ve raporlanması aşamalarında çeşitli zorlukları da beraberinde getirir. Uygulamada karşılaşılan en büyük sorunlardan biri, şerefiyenin değerinin neye göre belirleneceği ve bu değerın finansal tablolar üzerinde nasıl sunulacağıdır. TFRS 3 standardı, bu konuda edinim yöntemi ile şerefiyeyi muhasebeleştirme çerçevesi sunarken; TFRS 36 ile de şerefiyeye ilişkin değer düşüklüğü testlerini zorunlu kılar (Arsoy, 2016, s. 13). Buna rağmen, uygulayıcılar açısından şerefiye hesaplamalarında subjektif yorumlar hâlen önemli bir yer tutmakta ve bu da finansal raporlamada güven sorunlarına neden olabilmektedir. Dolayısıyla şerefiyenin işletme birleşmeleri sürecindeki muhasebe, denetim ve raporlama boyutlarının detaylı şekilde ele alınması hem teorik hem de pratik açıdan önemli bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır (Otlı & Çukacı, 2007; Ürgüp & Selçuk, 2023).

2. TFRS 3 İşletme Birleşmeleri Standardına Genel Bakış

İşletme birleşmeleri, küreselleşmenin de etkisiyle yalnızca büyük ölçekli firmaların değil, orta ve küçük ölçekli işletmelerin de stratejik büyüme hamleleri arasında önemli bir yer edinmiştir. Türkiye Finansal Raporlama Standartları'nın (TFRS) 3 numaralı standardı olan "İşletme Birleşmeleri", bu tür işlemlerin muhasebeleştirilmesi ve raporlanmasında belirleyici bir çerçeve sunar. TFRS 3, birleşme sürecinde edinilen işletmenin tanımlanabilir varlıklarının, yükümlülüklerinin ve olası yükümlülüklerin edinim tarihinde gerçeğe uygun değerleri üzerinden muhasebeleştirilmesini öngörerek finansal tablolarda şeffaflık ve karşılaştırılabilirlik sağlar (Erdem, 2016, s. 15). Bu yaklaşım, işletme birleşmelerinin etkisinin sadece satın alma fiyatı üzerinden değil, aynı zamanda birleşme sonucunda ortaya çıkan ekonomik değer de kapsamlı biçimde değerlendirilmesini hedefler. Standardın amacı, finansal tablolardaki bilgi kalitesini artırmakla kalmayıp, yatırımcı ve paydaşların karar alma süreçlerinde daha sağlıklı analiz yapabilmesine de zemin hazırlamaktır (Bitlisli & Kıymık, 2021, s. 11).

2.1. TFRS 3'ün Amaçları

TFRS 3 İşletme Birleşmeleri Standardı'nın temel amacı, işletme birleşmelerinin muhasebeleştirilmesinde birliği ve karşılaştırılabilirliği sağlamaktır. Bu standart, birleşme işlemleri sırasında hangi varlıkların edinildiği, hangi borçların üstlenildiği ve hangi finansal bilgilerin açıklanması gerektiğini belirleyerek, yatırımcılara ve diğer finansal tablo kullanıcılarına daha şeffaf ve güvenilir bir bakış açısı sunmayı hedefler. Ayrıca, birleşme sonrası oluşabilecek şerefîyenin (goodwill) tanımlanması ve muhasebeleştirilmesi süreçlerine açıklık getirir. Bu doğrultuda TFRS 3, işletmelerin birleşme işlemlerini edinim yöntemiyle muhasebeleştirilmesini zorunlu kılar ve birleşme sonrası finansal tabloların doğru bir şekilde sunulmasını sağlayarak ekonomik gerçekliğin daha iyi yansıtılmasına yardımcı olur (Erdem, 2016, s. 5). Bu yönüyle standart, hem ulusal düzeyde muhasebe

uygulamalarını birleştirir hem de uluslararası yatırımcıların karşılaştırmalı analiz yapabilmelerini kolaylaştırır.

2.2. İşletme Birleşmesi Tanımı ve Kapsam

TFRS 3'e göre işletme birleşmesi, bir işletmenin kontrolünün başka bir işletme tarafından elde edilmesi süreci olarak tanımlanır. Bu birleşme, hisse alımı, malvarlığı devri ya da yasal birleşme yoluyla olabilir; fakat temel belirleyici unsur, kontrolün devralınmasıyla mümkündür. Kapsam açısından ise, sadece bir işletmenin diğerini tamamen devralması değil, aynı zamanda kontrolün belli oranda değişmesi durumları da bu tanımın içinde yer alır. Standart, bu birleşmelerin ekonomik özünü esas alır ve işlemin yasal şekline değil, ekonomik gerçekliğine odaklanır (Bitlisli & Kıymık, 2021, s. 19). Bu yaklaşım sayesinde birleşme işlemlerinin özünde yer alan finansal değişimler doğru şekilde muhasebeleştirilebilir ve kamuya daha sağlıklı bilgi sunulabilir. Ayrıca, ortak kontrole tabi birleşmeler gibi istisnai durumlar, özel açıklamalarla birlikte ele alınır (Cengiz, Zor & Dilsiz, 2014, s. 21).

2.3. Kontrol Kavramı ve Edinim Yöntemi

Kontrol kavramı, bir işletmenin diğer bir işletme üzerinde karar alma yetkisini elde etmesi anlamına gelir ve TFRS 3 kapsamında merkezi bir öneme sahiptir. Kontrol, yalnızca hisselerin çoğunluğuna sahip olmakla sınırlı değildir; stratejik, operasyonel ve finansal kararları yönlendirme gücünü ifade eder. Edinim yöntemi ise, işletme birleşmesinin muhasebeleştirilmesinde kullanılan temel yöntemdir. Bu yöntemde edinilen varlıklar ve üstlenilen borçlar gerçeğe uygun değerleriyle kaydedilir ve aradaki fark şerefiye olarak tanımlanır (Ertürk & Yardımcıoğlu, 2017, s. 15). Bu sayede işletmenin birleşme işlemi sonrasında sahip olduğu gerçek ekonomik değer tespit edilebilir. Edinim yönteminin uygulanması, sadece teknik bir muhasebe süreci değil, aynı zamanda birleşme kararının stratejik etkilerinin finansal tablolara nasıl yansıtıldığını ortaya koyan önemli bir aşamadır.

3. Şerefiye (Goodwill) Kavramı ve Muhasebeleştirilmesi

İşletme birleşmeleri sırasında edinim bedelinin, tanımlanabilir net varlıkların gerçeğe uygun değerini aşan kısmı olarak tanımlanan şerefiye

(goodwill), muhasebe dünyasında hem maddi olmayan hem de en karmaşık değerlendirme unsurlarından biridir. Şerefiye, bir işletmenin pazardaki itibarı, müşteri bağlılığı, insan kaynakları kalitesi gibi soyut unsurları temsil etmesiyle dikkat çeker. Bu yönüyle şerefiye, sadece finansal değil, aynı zamanda kurumsal kültür ve strateji açısından da derin bir anlam taşır (Ertürk & Yardımcıoğlu, 2017, s. 13). TFRS 3 kapsamında şerefiyenin muhasebeleştirilmesi, işletmenin gelecekte sağlayacağı ekonomik yararların bir yansıması olarak ele alınır. Ancak şerefiyenin aktifleştirilmesi sonrası düzenli olarak değer düşüklüğü testine tabi tutulması gerekliliği, işletmeler için sürekli bir dikkat ve değerlendirme yükümlülüğü anlamına gelir (Otlı & Çukacı, 2007, s. 22). Bu bağlamda, şerefiyenin muhasebeleştirilmesi, yalnızca teknik bir işlem değil, aynı zamanda stratejik bir yönetim kararıdır.

3.1. Şerefiye Tanımı ve Unsurları

Şerefiye (goodwill), bir işletmenin maddi ve maddi olmayan varlıklarının ötesinde sahip olduğu itibar, müşteri sadakati, marka değeri gibi soyut unsurların toplam ekonomik değerini ifade eder. TFRS 3 çerçevesinde şerefiye, edinilen işletmenin gerçeğe uygun değerinden fazla ödenen tutarı temsil eder. Bu tutar, birleşmenin stratejik gerekçeleri, beklenen sinerjiler, ölçek ekonomileri, pazar payı artışı ve rekabet avantajı gibi faktörlerin bir yansıması niteliğindedir (Otlı & Çukacı, 2007, s. 7). Şerefiyeyi oluşturan unsurlar genellikle doğrudan ölçülemez, ancak işletmenin gelecekteki nakit akışlarına katkı sağlayacağı öngörülen değerlerdir. Bu nedenle şerefiye, bir anlamda geleceğe dönük umutların ve yatırımların finansal tablolarındaki iz düşümüdür ve yatırımcılar için önemli bir göstergedir.

3.2. Şerefiyenin Muhasebeleştirilme Süreci

Şerefiyenin muhasebeleştirilmesi, işletme birleşmesi tamamlandığında başlar. Öncelikle edinilen varlıklar ve borçlar gerçeğe uygun değerleriyle tespit edilir, ardından ödenen toplam bedel ile bu net varlık değeri arasındaki fark şerefiye olarak muhasebeleştirilir. Bu süreçte TFRS 3, her bir bileşenin titizlikle değerlendirilmesini ve belgelenmesini zorunlu kılar. Şerefiyenin kayıtlara alınmasının ardından

ise TFRS 36 kapsamında periyodik değer düşüklüğü testine tabi tutulur; çünkü amortismanına tabi değildir (Elden Ürgüp & Selçuk, 2023, s. 14). Bu testler sayesinde şerefiyenin finansal tablolar üzerindeki etkisinin sürdürülebilirliği ve gerçekliği sürekli kontrol altında tutulur. Bu süreç, sadece muhasebesel değil, aynı zamanda yönetsel bir disiplin de gerektirir.

3.3. Şerefiye ile İlgili Muhasebe Kayıtları

Şerefiye ile ilgili muhasebe kayıtları, işletme birleşmesinin gerçekleştiği tarihte yapılır ve bu kayıtlar, şerefiyeyi finansal tablolarda ayrı bir kalem olarak gösterir. Edinim bedelinin, net varlıkların gerçeğe uygun değerini aşan kısmı “Şerefiye” hesabına borç olarak kaydedilir. Örneğin, bir işletme 10 milyon TL’ye satın alınmış ve net varlıklarının gerçeğe uygun değeri 8 milyon TL ise, 2 milyon TL’lik fark şerefiye olarak aktifleştirilir. Bu tür kayıtlar, sadece birleşme işleminin muhasebeleştirilmesini değil, aynı zamanda birleşme sonrası analizlerin yapılmasını da kolaylaştırır (Şahin, 2016, s. 5). Ancak şerefiyeye ilişkin bu kayıtlar, sabit bir değer olmayıp her yıl değer düşüklüğü testine tabi tutularak, şirketin ekonomik durumu ile ilişkilendirilir. Bu da muhasebe kayıtlarının dinamik bir yapıya sahip olduğunu gösterir.

4. Şerefiyenin Ölçümü ve Değerleme Yaklaşımları

Şerefiyenin ölçülmesi, işletme birleşmelerinde belki de en tartışmalı ve en çok dikkat gerektiren aşamalardan biridir. Bu ölçüm, yalnızca finansal tablolar için bir değerlendirme değil; aynı zamanda birleşmenin başarısı, işletmenin gelecek beklentileri ve sürdürülebilir rekabet avantajının da bir göstergesi olarak değerlendirilir. Gerçeğe uygun değer üzerinden hesaplanan şerefiye, çoğu zaman soyut varlıkların finansal karşılığıdır ve bu yönüyle işletmenin piyasadaki görünmeyen gücünü temsil eder (Kırklıoğlu & Şişman, 2010, s. 17). Değerleme sürecinde kullanılan yöntemler arasında indirgenmiş nakit akımları (DCF) ve karşılaştırmalı piyasa analizleri öne çıkarken, bu yöntemlerin doğruluğu ve objektifliği, uzman görüşü ve piyasa dinamiklerine duyarlılıkla doğrudan ilişkilidir (Mortaş & Gümrah, 2016, s. 4). Şerefiyenin ölçümünde

yapılan küçük hataların bile uzun vadeli finansal tablolar üzerinde büyük etkiler yaratabileceği unutulmamalıdır.

4.1. İlk Tanımlama Anında Ölçüm

Şerefiye, bir işletme birleşmesi sırasında elde edilen net varlıkların maliyetinin üzerindeki kısmı temsil eder ve bu fark, işletme birleşmesinin hemen ardından ilk kez finansal tablolara yansıtılır. Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS) 3 uyarınca, şerefiyenin ölçümü işletme birleşmesinin kontrolün devralındığı tarihte, satın alma yöntemine göre yapılır. Bu ölçümde edinilen varlıkların gerçeğe uygun değeri ile karşılık yükümlülükleri dikkate alınır ve bu değerlerin toplamının, ödenen toplam bedelden çıkarılmasıyla şerefiye tutarı hesaplanır (Erdem, 2016, s. 10). Bu süreçte şerefiye, doğrudan aktifleştirilen ve amortismanına tabi olmayan bir kalem olarak finansal tablolarda yer bulur. İlk tanımlama aşaması hem doğru maliyet tahminini hem de gelecekteki finansal tablolar açısından sürdürülebilirlik ilkesini sağlaması açısından kritik önemdedir.

4.2. Edinim Tarihi ve Edinilen Net Varlıkların Ölçümü

Edinim tarihi, işletme birleşmesinde kontrolün devralındığı günü ifade eder ve bu tarih, şerefiyenin muhasebeleştirilmesinde ve birleşmeye konu olan net varlıkların gerçeğe uygun değerlerinin ölçümünde esas alınır. TFRS 3 bu tarihi, muhasebeleştirme açısından mihenk taşı olarak kabul eder ve bu kapsamda edinilen net varlıkların ölçümü, piyasa değeri ya da başka bir objektif değerlendirme yöntemiyle yapılır (Cengiz, Zor & Dilsiz, 2014, s. 18). Ancak net varlıkların gerçeğe uygun değeriyle ilgili varsayımlar, işletmenin finansal tablolarına etkili olabilecek ölçüde öznellik içerdiğinden, dikkatli analizler gerektirir. Edinim tarihindeki değerlendirme doğru yapılmadığında, sonraki dönemlerde değer düşüklüğü gibi ciddi sorunlarla karşılaşılabilir.

4.3. Şerefiyede Değer Düşüklüğü Testi (TFRS 36 Kapsamında)

Şerefiye, amortismanına tabi olmayan fakat yılda en az bir kez değer düşüklüğü testi yapılması zorunlu olan bir varlıktır. Bu testin amacı, şerefiyenin finansal tablolarda taşındığı değer, gelecekte bu varlıktan elde edilmesi beklenen faydalara karşılık gelip gelmediğini belirlemektir. TFRS 36

kapsamında yapılan değer düşüklüğü testleri, genellikle nakit üreten birim düzeyinde gerçekleştirilir (Ertürk & Yardımcıoğlu, 2017, s. 6). Eğer şerefiyenin taşınan değeri, geri kazanılabilir tutarından yüksekse, aradaki fark zarar olarak kaydedilir. Bu durum, sadece finansal sonuçlara değil, aynı zamanda yatırımcı güvenine de olumsuz etkide bulunabilir. Bu nedenle, testin şeffaf, düzenli ve TFRS'ye uygun şekilde yapılması büyük önem taşır.

5. İşletme Birleşmelerinin Finansal Tablolara Etkisi

İşletme birleşmeleri, işletmenin bilançosunda ve gelir tablosunda yalnızca rakamsal değil, aynı zamanda yapısal ve stratejik dönüşümler yaratır. Birleşme sonrası oluşan yeni finansal yapı, varlık ve borç kompozisyonunun yanı sıra, özkaynak kalemlerinde de değişikliklere neden olur. Özellikle şerefiye ve diğer maddi olmayan duran varlıkların artması, işletmenin bilançosunda daha soyut ve değerlendirmesi güç unsurların ağırlığını artırır (Cengiz, Zor & Dilsiz, 2014, s. 13). Ayrıca birleşme sonrası yapılan yeniden değerlemeler ve muhasebe politikalarındaki uyumlaştırmalar, mali tablolarda sapmalar ve karşılaştırmalı analizlerde zorluklar doğurabilir (Arsoy, 2016, s. 20). Bu nedenle, birleşmelerin sadece yasal ve operasyonel değil, aynı zamanda finansal raporlama açısından da çok yönlü etkiler doğurduğu kabul edilmelidir.

5.1. Finansal Durum Tablosuna Etkisi

Şerefiye, finansal durum tablosunda maddi olmayan duran varlıklar arasında yer alır ve genellikle uzun vadeli varlıklar içinde raporlanır. Bu varlık, işletmenin özkaynaklarını doğrudan etkilemese de aktif toplamını artırarak bilanço yapısında ciddi bir hacim oluşturabilir. Ancak bu hacim, fiziki bir varlıkla desteklenmediğinden yatırımcılar açısından dikkatle analiz edilmelidir (Otlı & Çukacı, 2007, s. 26). Ayrıca şerefiyenin finansal duruma yansıyan değeri, değer düşüklüğü testiyle azaltılmadığı sürece sürekli aynı kalır, bu da varlıkların olduğundan daha güçlü görünmesine neden olabilir. Dolayısıyla işletmenin finansal yapısının analizinde, şerefiye unsuru mutlaka detaylı incelenmelidir.

5.2. Kâr veya Zarar Tablosuna Etkisi

Şerefiye, doğrudan amortismanla tabi olmamakla birlikte, değer düşüklüğü gerçekleştiği takdirde, bu durum kâr veya zarar tablosuna gider olarak yansıtılır. Bu tür giderler, dönem kârını ciddi şekilde azaltabilir ve hatta zarar açıklanmasına yol açabilir (Kırklioğlu & Şişman, 2010, s. 19). İşletmeler açısından bu durum, finansal performansın bir yıldan diğerine keskin bir şekilde değişmesine neden olabilir. Dolayısıyla yatırımcılar ve analistler, işletmenin esas faaliyet performansını değerlendirirken şerefiyeye bağlı değer düşüklüğü zararlarını ayırarak analiz yapma eğilimindedirler.

5.3. Nakit Akışlarına ve Özkaynağa Etkisi

Şerefiye, fiziksel bir varlık olmadığından nakit akışı yaratmaz; ancak değer düşüklüğü yaşandığında bu durumun etkileri özkaynaklar üzerinde görülür. Şerefiyeden kaynaklı değer düşüklüğü giderleri, net kârı azalttığı için dolaylı olarak dağıtılabilir kârı da etkiler ve bu da özkaynakların azalmasına yol açar (Bitlisli & Kıymık, 2021, s. 13). Bunun yanında, şerefiye için yapılan değer düşüklüğü zararları, nakit çıkışı doğurmasa da finansal analizlerde nakit yaratmayan giderler olarak dikkate alınır. Bu yönüyle şerefiye, nakit akışı analizlerinde işletmenin kârlılık kapasitesinden çok, varlık değerlemesi perspektifiyle değerlendirilmelidir.

6. Şerefiyenin Raporlanması ve Bilgilendirme Yükümlülükleri

Finansal raporlarda şerefiyenin doğru ve eksiksiz bir şekilde sunulması, yatırımcı güveninin tesisinde kilit rol oynar. TFRS 3, şerefiyenin edinim tarihinde aktifleştirilmesini ve sonrasında değer düşüklüğü testleriyle denetlenmesini zorunlu kılar. Bu durum, şerefiyenin yıllık olarak incelenmesini ve değer kaybı söz konusuysa ilgili zararların finansal tablolara yansıtılmasını gerekli kılar (Şahin, 2016, s. 8). Ayrıca şerefiyeye dair açıklamalar, dipnotlarda detaylandırılarak kullanıcıların bilgilendirilmesi sağlanmalıdır. Bu kapsamda işletmelerin, şerefiyenin hangi varsayımlarla ölçüldüğünü ve hangi yöntemlerin kullanıldığını açıkça belirtmeleri gerekir (Elden Ürgüp & Selçuk, 2023, s. 16). Bu şeffaflık, yalnızca yasal bir zorunluluk değil, aynı zamanda etik bir sorumluluktur.

6.1. Finansal Tablolarda Açıklama İlkeleri

Şerefiyenin finansal tablolarda yer alması yalnızca muhasebeleştirme ile sınırlı değildir; aynı zamanda bu kalemle ilgili açıklamaların da detaylı bir şekilde yapılması gerekmektedir. TFRS 3 ve TFRS 36, şerefiyeye ilişkin açıklamaların kapsamını oldukça ayrıntılı biçimde düzenlemiştir. Açıklamalarda, değer düşüklüğü test yöntemleri, varsayımlar, kullanılan iskonto oranları gibi bilgilerin şeffaf biçimde paylaşılması, finansal tabloların güvenilirliğini artırır (Şahin, 2016, s. 23). Açıklama ilkeleri, yatırımcıların bilinçli karar verebilmesini sağlarken, aynı zamanda kurumsal yönetim ilkeleriyle de örtüşür.

6.2. Kamuyu Aydınlatma Standartları ve Şerefiye

Şerefiyeye ilişkin bilgilerin kamuoyuyla paylaşımı, şeffaflık ve güven inşa etme açısından önemlidir. Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) üzerinden yapılan açıklamalar, özellikle halka açık şirketler için yatırımcı iletişiminin temelini oluşturur. Şerefiyeye ilişkin gelişmelerin, birleşme sonrası oluşan değer değişikliklerinin ve olası değer düşüklüğü zararlarının açıklanması, yatırımcıların risk analizi yapmalarına yardımcı olur (Ürgüp & Selçuk, 2023, s. 12). Bu durum aynı zamanda uluslararası yatırımcıların Türkiye piyasalarına duyduğu güveni de etkileyebilir.

6.3. Şerefiye ile İlgili Denetim ve Şeffaflık

Şerefiye kaleminin denetimi hem iç hem de bağımsız denetçiler açısından oldukça hassas bir konudur. Bu denetimler sırasında, değer düşüklüğü testlerinin doğruluğu, gerçeğe uygun değer tespitleri ve açıklamaların yeterliliği titizlikle incelenir. Çünkü şerefiye, yöneticilerin finansal tabloları olduğundan daha iyi göstermek için kullanabileceği manipülasyona açık alanlardan biridir (Mortaş & Gümrah, 2016, s. 9). Bu nedenle, denetçilerin profesyonel şüphecilik ilkesi çerçevesinde hareket etmesi ve gerektiğinde değerlendirme uzmanlarından görüş alması, finansal raporlamanın şeffaflığını artıracaktır.

7. Uygulama Örnekleri ve Türkiye’den Örnek Olay Analizleri

Türkiye’de işletme birleşmelerine ilişkin uygulamalar, özellikle son on yılda artan kurumsallaşma eğilimleriyle birlikte daha profesyonel bir zemine oturmuştur. Ancak uygulamada TFRS 3’ün tam anlamıyla benimsenip uygulanmasında hâlâ bazı aksaklıklar yaşanmaktadır. Özellikle KOBİ düzeyindeki işletmelerin birleşme sonrası şerefiyeyi raporlama ve değer düşüklüğü testlerini düzenli yapma konusunda yetersiz kaldığı görülmektedir (Şen & Karakaya, 2019, s. 11). Türkiye’den verilen örnek olaylarda, büyük ölçekli bazı birleşmelerde şerefiyeye dair değerlendirme çalışmalarının dış kaynaklı uzmanlık firmalarına yaptırıldığı, ancak bu firmaların kullandığı yöntemlerin ve varsayımların açıklanmasında şeffaflıktan uzak davranıldığı tespit edilmiştir (Ürgüp & Selçuk, 2023, s. 23). Bu tür örnekler, TFRS 3’ün yalnızca teknik bir uygulama standardı değil, aynı zamanda kurumsal yönetim anlayışının bir göstergesi olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

7.1. Gerçekleşmiş İşletme Birleşmeleri Üzerinden Şerefiye İncelemesi

Türkiye’de ve dünyada gerçekleşen bazı büyük ölçekli işletme birleşmeleri, şerefiye muhasebesi açısından öğretici örnekler sunmaktadır. Özellikle banka birleşmeleri ya da teknoloji firmalarının satın alımlarında ortaya çıkan şerefiye tutarları, bazen satın alma bedelinin büyük bir kısmını oluşturabilmektedir. Bu da şerefiye değerlemesinin ve değer düşüklüğü analizinin ne denli stratejik bir konu olduğunu ortaya koyar (Arsoy, 2016, s. 7). Örneğin, bir teknoloji şirketinin marka değeri ve müşteri portföyü gibi soyut unsurlar, şerefiyeyi oluşturan en önemli kalemlerdir.

7.2. Şerefiye Muhasebesinde Karşılaşılan Zorluklar

Şerefiye muhasebesinde karşılaşılan temel zorluklar, gerçeğe uygun değerlendirme, geleceğe dönük nakit akışı tahminleri, iskonto oranlarının belirlenmesi ve testlerin sürekliliğinin sağlanması gibi teknik konulardır. Ayrıca şerefiye tutarının işletmenin gerçek piyasa değeriyle ne kadar örtüştüğü konusu da tartışmalıdır (Şen & Karakaya, 2019, s. 12). Bu zorluklar yalnızca muhasebe uygulamalarıyla sınırlı kalmayıp, düzenleyici kurumlar, denetçiler ve yatırımcılar nezdinde de farklı değerlendirmelere neden olabilmektedir. Bu

yüzden, şerefiyeye ilişkin muhasebe süreçlerinin standardizasyonu ve denetlenebilirliği üzerinde önemle durulmalıdır.

Sonuç

İşletme birleşmeleri, günümüz rekabetçi iş dünyasında şirketlerin büyüme, pazar paylarını artırma ve stratejik avantaj elde etme noktasında sıklıkla başvurduğu yöntemlerden biri hâline gelmiştir. Bu süreçte, edinilen işletmenin finansal ve operasyonel varlıklarının yanı sıra marka değeri, müşteri sadakati ve bilgi birikimi gibi soyut unsurlar da birleşmenin önemli bir parçasını oluşturur. Şerefiye, tam da bu noktada devreye girerek işletmelerin maddi olmayan değerlerini finansal tablolara yansıtan kritik bir muhasebe unsuru olarak karşımıza çıkar. Ancak şerefiyenin muhasebeleştirilmesi, ölçümü ve raporlanması yalnızca teknik bir süreçten ibaret değildir; aynı zamanda işletme stratejileri, yatırımcı ilişkileri ve finansal yönetim açısından da büyük önem taşır. Doğru yönetilmediğinde finansal tabloların güvenilirliğini zedeleyebilecek olan şerefiye, aynı zamanda işletmelerin piyasa değerlerini ve yatırımcı güvenini doğrudan etkileyebilir.

Bu çalışmada, TFRS 3 ve ilgili diğer finansal raporlama standartları çerçevesinde şerefiye kavramı ve işletme birleşmelerindeki rolü detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Özellikle şerefiyenin ölçüm süreci, değer düşüklüğü testleri ve finansal raporlamaya etkileri incelenmiş; Türkiye’deki uygulamalara ilişkin örnekler üzerinden karşılaşılan zorluklar değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, şerefiyenin yalnızca muhasebesel bir kavram olmaktan öte, işletmelerin uzun vadeli stratejilerini ve rekabet güçlerini doğrudan etkileyen bir unsur olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, işletmelerin şerefiyeyi doğru şekilde yönetmesi, finansal tablolarında şeffaflık ve güvenilirliği sağlaması büyük önem taşımaktadır. Gelecekteki çalışmalar, şerefiyenin daha etkin bir şekilde ölçülmesi, finansal tablolar üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılması ve uluslararası muhasebe standartlarıyla uyumluluğun artırılması yönünde odaklanabilir.

KAYNAKÇA

- Arsoy, A. P. (2016). Konsolide finansal tablolar standardına göre edinim tarihindeki konsolidasyon prosedürleri. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (69), 25-40.
- Bitlisli, F., & Kıymık, H. (2021). Türk Ticaret Kanunu, Kurumlar Vergisi Kanunu ve TFRS 3'e göre işletme birleşmeleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 64-81.
- Cengiz, S., Zor, İ., & Dilsiz, M. Ş. (2014). Tfrs-3 İşletme Birleşmeleri Standardı Kapsamında Ortak Kontrole Tabi İşletmelerin Birleşme İşlemlerinin Mevzuat Boyutu ve Muhasebe Uygulamaları. *Financial Analysis/Mali Cozum Dergisi*, 24(125).
- Elden Ürgüp, S., & Selçuk, D. (2023). Şerefiye'nin Vergi Usul Kanunu (Vuk) ve Türkiye Muhasebe Standartları (Tms) ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları (Tfrs) Açısından Muhasebeleştirilmesi. *Bulletin of Accounting & Finance Reviews/Muhasebe ve Finans İncelemeleri Dergisi*, 6(2).
- Erdem, Ü. (2016). Türkiye Finansal Raporlama Standartları 3: İşletme Birleşmeleri. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 15(47), 149-170.
- Ertürk, S., & Yardımcıoğlu, M. (2017). İşletme Birleşmeleri ve Birleşme Sonucu Elde Edilen Şerefiyenin Tfrs 3 ve Tms 38 Kapsamında İncelenmesi. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (Jshsr)*, 4(8), 32-45.
- Kırklıoğlu, H., & Şişman, A. G. (2010). İşletme Birleşmelerinde Ertelenmiş Vergilerin Oluşumu ve Özel Bir Durum: Şerefiyeden Kaynaklanan Ertelenmiş Vergiler. *Financial Analysis/Mali Cozum Dergisi*, (98).
- Mortaş, M., & Gümrah, A. (2016). İşletme birleşmelerinin TFRS-3, TTK ve VUK kapsamında değerlendirilmesi ve birleşme başarısının TOPSİS yöntemi belirlenmesi. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 6(1), 39-51.
- Otlu, F., & Çukacı, Y. C. (2007). Şirket Birleşmelerinde Maddi Olmayan Duran Varlıklar ve Şerefiyenin Muhasebe Standartlarına Göre Muhasebeleştirilmesi. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, (21), 109-128.

- Şahin, O. N. (2016). Ufrs-3 Kapsamında İşletme Satınalmalarının Muhasebeleştirilmesi Ve Örnekler Eşliğinde Muhasebe Uygulamalarının Açıklanması-Accounting Of Acquisitions Under The Scope Of Ifrs-3 And Expalining Accounting Practices With Examples. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 106-125.
- Şen, Y., & Karakaya, G. (2019). İşletme birleşmelerinde negatif şerefiyenin ölçülmesi.
- Ürgüp, S. E., & Selçuk, D. Şerefiye'nin Vergi Usul Kanunu (Vuk) ve Türkiye Muhasebe Standartları (Tms) ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları (Tfrs) Açısından Muhasebeleştirilmesi. *Muhasebe ve Finans İncelemeleri Dergisi*, 6(2), 232-247.

BÖLÜM 8
ERKEN DÖNEM İHTİLAFLARINDAN GRACCHUS
REFORMLARINA:
ROMA TOPRAK SORUNU

Doç. Dr. Kevser TAŞDÖNER¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18044647>

¹ Adıyaman Üniversite Fen-Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü, Adıyaman
Orcid no: 0000-0003-4077-5444, ktasdoner@adiyaman.edu.tr

Giriş

Yaklaşık İÖ 3500’lerden itibaren üretici bir toplum yapısına dönüşen insan toplulukları, ekim arazilerini korumak ve tarımsal sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla köyler kurmaya başladı. Sahip oldukları topraklar üzerindeki hakların korunabilmesi için siyasi ve hukuki bir düzenin varlığı zorunluydu. Ürettikçe daha fazlasını elde etme arzusu, mevcut arazilerden iklimsel nedenlerle yeterli verim alınamaması, nüfusun artışı ve ürettikleri ürünlerin ekolojik koşullarını tanımlarıyla birlikte daha elverişli coğrafyalar arayışı, ilk çiftçilerin köylerinden ayrılmasına yol açtı. Ancak köylerini terk eden çiftçiler, hedefledikleri yeni arazileri kolaylıkla elde edemediler. Toprak için verdikleri mücadeleler ve çıkardıkları savaşlar insanlık tarihinin en erken çatışmalarını oluşturdu.

Köylerin zamanla büyümesi kentlerin ortaya çıkmasını sağladı. Kentler, siyasi yönetimin bürokratik yapısını oluştururken aynı zamanda dinsel mekânlar, zanaat atölyeleri ve eğitim kurumları gibi toplumsal düzeni ve birliği sağlayan yaşam alanlarını da bünyesinde barındırıyordu. Genişleyen topraklar yalnızca üretimin artmasını sağlamakla kalmadı, aynı zamanda “ticaret” olarak tanımlanacak yeni bir ekonomik faaliyetin doğmasına da zemin hazırladı. Böylece küçük tarlasında çalışan çiftçi, zamanla büyük bir tüccara dönüşebildi. Ancak bu büyüme ve fırsat eşitliği Eski Çağ’ın her toplumunda ve her döneminde aynı düzeyde gerçekleşmedi. Çalışmamızın odağını oluşturan Roma Devleti’nde de durum farklı değildi. Bunun temel nedeni, sık aralıklarla yaşanan savaşlardı.

Roma, Akdeniz hâkimiyetini pekiştirmeye başladığı dönemden itibaren coğrafi olarak genişledi ve siyasi otoritenin güç kazanmasıyla tarım, devlet için daha da önemli bir hâle geldi. Artan nüfusun beslenmesi için özellikle tahıl üretimine duyulan ihtiyaç giderek büyüyordu. Uzun süren savaşlar sebebiyle çiftçi, sapan yerine mızrak tutmak zorunda kalmış; tarlasını ekip biçemez hâle gelmişti. Bu durum toprakların atıl kalmasına yol açmış, ekim arazileri üzerine çeşitli düzenlemeler yapılmasına hatta kanlı sonuçlara varan reform girişimlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştu.

İlk İhtilaflar

Roma Cumhuriyeti'nde ilk toprak reform girişimi, devletin uzun yıllar çözülmesi gereken iç meseleleri arasında yer alan Pleb-Patricii mücadelesi bağlamında, İÖ 486 yılında Consul Cassius ile Consul Verginius'un görev döneminde ortaya çıktı. Consüller, güneyde Hernici'lere karşı yürütülen savaşı kazandıktan sonra, Consul Spurius Cassius, Hernicilerin topraklarının üçte ikisinin pleblere ve Latin müttefiklerine eşit şekilde dağıtılmasını öngören bir yasa tasarısını Senato'ya sunmaya çalıştı.

Bu reform girişimi, patricilerin ellerinde bulunan bazı arazilerin kamulaştırılmasını da içeriyordu. Consul Verginius ise tasarıya karşı çıktı ve kısa süre içinde patricilerin desteğini aldı. Verginius, Cassius'un Hernici topraklarının üçte birini kendisine ayırmasını sağlayarak onlarla gizli bir ittifak kurduğu yönünde suçlamalarda bulundu. Ayrıca Verginius, ele geçirilen arazinin yalnızca Roma vatandaşları arasında dağıtılmasını; arazi kazanımına katkıda bulunmamış olan Latin müttefiklerine verilmemesini savundu. Cassius ise bu suçlamalara, Romalıları Sicilya'dan bedelsiz tahıl dağıtma sözü vererek karşılık verdi. Roma halkı, bu dağıtımı siyasi iktidarı satın alma girişimi olarak yorumladı. Cumhuriyetin monarşik güce karşı duyduğu geleneksel şüphe, Cassius'un cömertlik gösterilerine tepkiyle yaklaşılmasına neden oldu. Bu gerilim sonucunda Cassius, görev süresi biter bitmez yargılandı ve tüm kamu otoritelerinin ortak kanaatine göre suçlu bulunarak idam edildi².

İÖ 307 yılında yeni bir tahıl yasası hazırlandı. Bu düzenlemenin temel nedeni, İtalya'da giderek artan köle nüfusunun Roma yönetimi açısından ciddi bir endişe kaynağı hâline gelmesiydi. Köle sayısındaki yoğun artış, özgür yurttaşların ekonomik konumunu zayıflatıyor; ayrıca tarım ekonomisi içinde özgür işgücünün giderek azalmasına yol açıyordu. Roma yönetimi, uzun süredir insanların sahip olduğu birçok maldan, kişisel mülkler, ağaçlık alanlar, yapılar ve çeşitli demirbaşlar dâhil, bir anda mahrum bırakılmasının ne kolay ne de adil olacağını düşündüğü için radikal bir çözüm üretmekte zorlanıyordu.

Sonunda, halk tribünlerinin ısrarı üzerine, hiç kimsenin *ager publicus* denilen kamu arazilerinden 500 Iugeradan fazlasına sahip olamaması ve bu topraklarda 100'den fazla sığır ya da 500 koyun otlatılmaması yönünde bir yasa

² Titus Livius, *Ab Urbe Condita*, ed. E. T. Page, trans. A. C. Schlesinger (London: Loeb Classical Library, 1951), II.41.

büyük zorluklarla kabul ettirildi. Yasanın uygulamaya geçirilmesini sağlamak amacıyla, çiftliklerde belirli sayıda özgür yurttaşın çalıştırılması öngörüldü. Bu kişilerin görevi, tarımsal faaliyetleri yerinde gözlemlemek ve durumu yetkililere raporlamaktı. Böylece hem kamu arazilerinin aşırı toplanması hem de köle emeğine aşırı bağımlılık sınırlandırılmak istenmiştir³. Söz konusu yasa ile İÖ 4. ve 3. Yüzyıllarda çoğu çiftçi iç bölgelerde kendi kendine yetebiliyor ve neredeyse tüm yiyecek ve giyecek ihtiyacını karşılayabiliyordu. Ancak Campania'nın çiftçileri, alışılmadık derecede verimli bir toprak ve Capua, Puteoli ve Napoli gibi yakınlardaki birkaç gelişen şehirde iyi pazarlara sahip olma avantajından dolayı, muhtemelen İÖ 218 II. Kartaca Savaşı'na kadar nispeten rahat bir yaşam sürmeyi başarmışlardı. İtalya'nın kendi kendine yeten, tahıl yetiştiren çiftçisinin eski rejimi Kartacalı Hannibal'ın istilasıyla paramparça oldu⁴. On yedi yıl süren savaşın yaklaşık ilk on iki yılı boyunca, Kartaca orduları yarımadanın bir ucundan diğer ucuna yürüdüler ve ilerledikleri her yerde ülkeyi yakıp yıktılar. Yanlarında götüremediklerini yok ettiler. Yerleşim yerlerine saldırdılar, sakinlerini öldürdüler ya da köleleştirdiler ve binlerce çiftlik evini, ahır ve ağılı ateşe verdiler⁵.

İÖ 2. Yüzyılın sonlarına doğru ise, büyük toprak sahipleri ile toplumun daha alt kesimleri arasında diğer deyişle küçük çiftçiler arasındaki statü hızla bir kırılma noktasına yaklaştı. Uzun süren savaşlarda tarlasını ekip biçemeyen küçük çiftçi, evin erkeği savaşta öldüğü için gelirsiz kalarak üretim yapamayan evin diğer üyeleri büyük toprak sahiplerine borçlandılar. Borçlarını ödeyemedikleri takdirde, arazileri büyük toprak sahibinin malı olduğu gibi aile de kölesi oluyordu⁶.

³ Appianos, *Bellum Civile (Civil Wars)*, trans. H. White, vols. I-IV (London: Loeb Classical Library, 1972), I.8.

⁴ Appianos, *Historia Romana*, vol. IV, ed. E. Cray (London: Loeb Classical Library, 1962), VII.

⁵ A. C. Yeo, "The Development of the Roman Plantation and Marketing of Farm Products," *FinanzArchiv / Public Finance Analysis* 13, no. 2 (1951/52): 322.

⁶ Nicholas Purcell, "The City of Rome and the *Plebs Urbana* in the Late Republic," in *The Cambridge Ancient History*, vol. IX (Cambridge: Cambridge University Press, 2008), 679.

Gracchuslar

İÖ 307 yılında kabul edilen *Licinius Tarım Yasası*'nın ardından uzun süre benzer nitelikte bir girişim görülmedi. Bunun başlıca sebebi, Roma Cumhuriyeti'nin aynı anda birçok cephede yürüttüğü savaşlar nedeniyle iç meseleleri ikinci plana itmesiydi. Roma, önemli askerî zaferler kazanmasına rağmen, ülke içindeki halkın sosyo-ekonomik durumunu uzun süre göz ardı etti⁷.

Yarımada içinde Romalılar, İtalya'nın farklı bölgelerini art arda ele geçirirken geniş toprak parçalarını hâkimiyetleri altına aldılar ve ihtiyaç duydukları yerlerde yeni şehirler kurdular⁸. Alternatif olarak, mevcut şehirlerin nüfusunu güçlendirmek veya stratejik konumları pekiştirmek için kendi yurttaşları arasından kolonicileri (*coloni*) seçerek buralara yerleştirdiler⁹. Her iki durumda da ele geçirilen arazilerin tarıma elverişli kısımları genellikle yerleşimciler arasında paylaştırıldı. Bazı durumlarda ise bu topraklar devlet tarafından satıldı veya kamu arazisi (*ager publicus*) statüsünde kiraya verildi¹⁰.

Bu uygulama, Roma'nın dışa dönük genişleme siyaseti ile iç tarım politikası arasındaki dengesizliği daha da belirgin hâle getirdi. Yurttaş çiftçilerin ekonomik konumu giderek zayıflarken, geniş topraklara hükmeden aristokrat sınıfın (*latifundia* sahipleri) güç kazanmasına yol açtı¹¹.

Savaşlar sebebiyle uzun süre işlenmeden kalan geniş arazi miktarını yeniden tahsis edecek zaman ve imkân bulunamamıştı. Bu nedenle, isteyen herkes ekilebilir araziden elde edilen ürünün onda birini, meyve bahçelerinden sağlanan ürünün ise beşte birini vergi olarak ödemek şartıyla bu toprakları işletebiliyordu. Ayrıca hem büyükbaş hem de küçükbaş hayvanlarını otlatanlardan da belirli bir otlak vergisi alınması öngörülmüştü. Roma yönetiminin temel amacı, İtalic nüfusu artırmak ve yarımada genelinde güvenilir

⁷ Livius, *Ab Urbe*, XI. Gary Forsythe, *A Critical History of Early Rome* (Berkeley: University of California Press, 2005), 263-66.

⁸ T. J. Cornell, *The Beginnings of Rome* (London: Routledge, 1995), 228-30.

⁹ Livius, *Ab Urbe*, VIII.2 1. P. A. Brunt, *Italian Manpower 225 B.C.-A.D. 14* (Oxford: Clarendon Press, 1971), 57-62.

¹⁰ Cicero, *De Lege Agraria (Contra Rullum)*, in *Cicero, VI: Orations*, ed. and trans. John H. Freese, Loeb Classical Library 240 (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1930), II.2-3.

¹¹ Plutarkhos, *Bioi Paralleloi (Parallel Lives)*, trans. B. Perrin, 3 vols. (London: Loeb Classical Library, 1932-1967), *Tiberius*, VIII-IX.

müttefik toplulukların varlığını güçlendirmektir. Ancak uygulama, tam tersi sonuçlar doğurdu.

Zengin sınıf, yeniden dağıtılmayan kamu topraklarının (*ager publicus*) büyük bölümünü ele geçirdi ve zamanla bu araziler üzerindeki tasarruflarını kaybetmeyeceklerinden emin oldular. Kimi zaman ikna yoluyla, kimi zaman ise doğrudan güç kullanarak, kendi mülklerinin ya da yoksul yurttaşlara ait küçük parsellerin bitişiğindeki toprakları satın aldılar veya fiilen işgal ettiler. Böylece, birbirinden bağımsız küçük çiftliklerin yerini *latifundia* denilen geniş ölçekli çiftlikler almaya başladı.

Askerlikten muaf olan ve çok sayıda köleye sahip bulunan büyük toprak sahipleri, bu köleleri hem tarım işlerinde hem de çoban olarak çalıştırıyordu. Bu durum onlar için son derece kârlı bir sistem oluşturdu. Tüm bu süreçlerin sonucunda, zenginler olağanüstü derecede servet biriktirdi ve İtalya'daki köle nüfusu büyük bir hızla arttı.

Buna karşılık, İtalik topluluklar nüfus azalması, iş gücü kaybı, ağır vergiler ve askerî yükümlülükler nedeniyle ciddi bir yıpranma içindeydi. Toprakların büyük kısmı, özgür yurttaşlar yerine köle emeğini tercih eden büyük toprak sahiplerinin eline geçmişti. Nihayetinde Roma halkı, İtalya'dan gelebilecek müttefik desteğinin giderek azalacağından ve ülke içinde giderek büyüyen köle nüfusunun siyasi ve toplumsal istikrarı tehdit edebileceğinden endişe duymaya başladı¹².

Durumun artık ciddi bir boyutta ele alınması gerektiğini ifade eden dönemin genç ve etkili siyasetçilerinden Tiberius Gracchus, *Pleb Tribunusu* olarak göreve başladıktan sonra Roma halkı adına kamu topraklarının yani Roma'nın savaşlar sonucunda ele geçirdiği ancak henüz özel mülkiyete tahsis edilmemiş arazi topluluğunun kullanımını düzenlemeyi amaçlayan bir yasa teklifi hazırladı. Gracchus'un tasarısı, kamu topraklarının uzun süredir zenginler tarafından fiilen işgal edilmesiyle derinleşen sosyal ve ekonomik eşitsizliği gidermeyi amaçlıyordu.

Teklifeye göre, düşmanlardan ele geçirilen toprakların bir bölümü geleneksel şekilde açık artırmayla satılmaya devam edecek; geri kalan kısmı ise yoksul yurttaşların düşük bir kira karşılığında oturup işleyebileceği kamu arazisi

¹² Mary T. Boatwright, Daniel J. Gargola, and Richard J. A. Talbert, *The Romans: From Village to Empire* (Oxford: Oxford University Press, 2004), 156, 158.

statüsünde tutulacaktı. Tiberius Gracchus, bu çerçevede, uzun süredir ihlal edilen ve neredeyse uygulanmaz hâle gelen eski Licinius–Sextius Yasasının yeniden ihya edilmesini öngörüyordu. Söz konusu yasa, tek bir bireyin işgal ederek faydalanabileceği kamu toprağı miktarını 500 iugera (yaklaşık 125 hektar) ile sınırlıyordu.

Gracchus'un düzenlemesine göre, bu sınırın üzerinde işlenen toprakların fazlalığı, üzerlerine inşa edilen binaların ve yapılan yatırımın bedeli ödenmek suretiyle devlete geri iade edilecekti. Ayrıca arazi sahiplerinin iki oğluna- var oldukları takdirde- her biri için ek olarak 125'er hektar toprak bulundurma hakkı tanınıyordu. Böylece büyük toprak sahiplerinin tamamen tasfiye edilmesi değil, aşırı toprak birikiminin sınırlandırılması amaçlanmıştı.

Devlete geri dönecek toprakların, küçük paylar hâlinde topraksız Roma yurttaşlarına dağıtılması planlanıyordu. Bu araziler satılamayacak, ancak kullanım hakkı kiracı niteliğinde babadan oğula devredilebilecekti. Böylece Roma'daki özgür yurttaş nüfusunun ekonomik açıdan güçlendirilmesi, askerî yükümlülüklerini yerine getirebilecek daha geniş bir vatandaş tabanının yaratılması ve İtalya'daki sosyal dengenin yeniden tesis edilmesi hedefleniyordu¹³. Yasanın en yenilikçi ve aynı zamanda en tartışmalı yönü, toprak dağıtım sürecini yürütecek komisyonun yetki alanı ile ilgiliydi. Geleneksel Roma uygulamasında senato ya da halk meclisleri, ele geçirilen topraklarda koloni kurulmasına karar verdiklerinde üç kişilik *triumviri coloniae deducendae* komisyonu ya da bireysel arazi tahsisi için on kişilik *decemviri agris dandis adsignandis* komisyonunu seçerdi. Bu komisyonların takdir yetkileri sınırlıydı. Üyeler görev yerine gittiklerinde arazinin parsellere ayrılmasını yalnızca denetler, oluşturulan parselleri hak sahiplerine doğrudan devreder, ancak dağıtımın çerçevesini belirleme konusunda bağımsız hareket edemezlerdi¹⁴. İlgili yasalar koloninin nereye kurulacağını, kimin ne kadar toprak alacağını ve komisyonun görev süresini açık biçimde belirleyerek, komisyonun keyfi uygulamalarını engellemeyi amaçlıyordu¹⁵.

Tiberius Gracchus'un İÖ 133'te sunduğu teklif ise, görünürde geleneği sürdürmekle beraber önemli bir farklılık içeriyordu. Toprak yasasının yürütülmesi yine üç kişilik bir kurula bırakılmıştı. Ancak Tiberius, süreci

¹³ Plutarkhos, *Tiberius*, VIII.

¹⁴ Appianos, *Bellum Civile*, I. 8-10

¹⁵ David Stockton, *The Gracchi* (Oxford: Oxford University Press, 1979), 33-35.

hızlandırmak ve engellemeleri aşmak amacıyla üyeleri yargısal nitelikte yetkilerle donatmıştı. Böylece kurul yalnızca ölçüm ve dağıtımı denetlemekle kalmayacak, aynı zamanda uyuşmazlıkları çözme ve uygulamayı kesintiye uğratabilecek itirazları bertaraf etme hakkına da sahip olacaktı. Bu düzenleme, özellikle aristokrat çevrelerde, komisyonun olağanüstü yetkilerle donatılması ve senatonun sürece etkili biçimde katılamaması nedeniyle ciddi muhalefet yarattı¹⁶. Bu üçlü, ellerinden geldiğince çok sayıda alıcıya arazi tahsis edebilecek ve potansiyel olarak seleflerine göre binlerce kişiye daha fazla arazi tahsis edebilecekti. Aynı zamanda hangi toprakların kamu, hangilerinin özel olduğunu tespit edecekti¹⁷.

Tiberius'un toprak yasasına karşı çıkan geniş bir aristokrat çevre, kısa süre içinde onun tribün meslektaşları olan Octavius'u kendi taraflarına çekmeyi başardı. Normal koşullarda Pleb Tribünleri veto yetkilerini çoğunlukla consul veya praetorların işlemlerine karşı kullanmaktaydı; bir tribünün bir diğer tribünün eylemini veto etmesi ise oldukça nadir görülen bir durumdur. Pleb Meclisi'nde yapılan oturumlarda Tiberius Gracchus, Octavius'u vetosundan vazgeçmesi için ikna etmeye ve üzerinde baskı kurmaya çalıştı; ancak tüm girişimleri sonuçsuz kaldı. Bunun üzerine Tiberius, halkın oy kullanma hakkını engelleyen bir tribünün, halkın çıkarlarını koruma görevini yerine getirmediği gerekçesiyle görevden alınabileceğini savunarak, Roma siyasal geleneğinde eşi benzeri görülmemiş bir adım attı. Tiberius'un önerisi doğrultusunda Pleb Meclisi, Octavius'un görevden alınmasına ilişkin oylamayı gerçekleştirdi ve bu öneriyi kabul ederek Octavius'u tribünlükten azletti. Yerine ise yeni bir tribün seçildi. Bu olay, Cumhuriyet'in geleneksel *mos maiorum* düzeninin sınırlarını zorlaması bakımından Roma siyasal tarihinde önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir¹⁸. Sonuç, Pleb Meclisi tarım yasasını çıkardı.

Kısa süre sonra, Tiberius'un girişimi doğrultusunda oluşturulan tarım komisyonuna kendisiyle birlikte kardeşi Gaius Gracchus ve kayınpederi Appius Claudius Pulcher seçildi. Bu üçlü, kamu topraklarının yeniden dağıtımından ve reformun uygulanmasından sorumlu resmî kurul olarak görevlendirildi¹⁹.

¹⁶ Harriet I. Flower, *Roman Republics* (Princeton: Princeton University Press, 2010), 74-75.

¹⁷ Boatwright & Gargola & Talbert, *From Village*, 157.

¹⁸ Plutarkhos, *Tiberius*, X-XII.

¹⁹ Plutarkhos, *Tiberius*, XIII.

Reform için gerekli mali kaynak, toprak meselesinin yarattığı aciliyeti daha da görünür kılıyordu. Tam da bu ihtiyacın tartışıldığı günlerde, Roma tarihinde benzeri görülmemiş bir gelişme yaşandı. Batı Anadolu'daki Roma müttefiki Pergamon Krallığı'nın son hükümdarı III. Attalos Philometor, İÖ 133 yılında ölümlü krallığını vasiyet yoluyla Roma halkına bıraktı²⁰. Bu olay, bir yandan Roma'nın ekonomik kapasitesini önemli ölçüde genişletirken, diğer yandan Tiberius Gracchus'un toprak reformu için ihtiyaç duyduğu finansmanı sağlayabilecek yeni ve beklenmedik bir imkân ortaya çıkarmıştı²¹.

Tiberius Gracchus, Kral III. Attalos'un hazinesinin Roma'ya ulaşmasının ardından, bu yeni mali kaynağın kamu arazilerinden pay alan yurttaşlara tahsis edilmesini ve böylece onların çiftliklerini ekip biçmelerine, hayvancılık yapmalarına yardımcı olunmasını öngören bir yasa tasarısı hazırlayarak kısa sürede halkın desteğini kazandı²². Bunun yanında Tiberius, Pergamon Krallığı'na dahil şehirlerle ilgili karar alma yetkisinin Senato'ya değil, doğrudan halka ait olduğunu; kendisinin de bu konuda halk meclisine uygun bir teklif sunacağını dile getirdi²³. Çok kısa süre sonra, Attalos'un hazinesinin yönetiminin tarım komisyonuna devredilmesini öngören yeni bir düzenlemeyi Pleb Meclisi'ne sundu ve bu öneri başarıyla kabul edildi²⁴. Böylece hem reformların uygulanması için gerekli finansman sağlanmış hem de toprağı yetersiz olan yoksul yurttaşlara destek sunulmuş oldu.

Tiberius'un tarım yasası, reformcunun ve müttefiklerinin devleti tehdit ettiğini düşündüğü ciddi sorunları çözmeyi amaçlıyordu. Bunun içinde müttefiklerin elindeki fazla toprakları geri alacağını açıkladı. Tiberius'un önemli destekçileri de vardı. İÖ 133'ün Consüllerinden biri olan Publius M. Scaevola ve İÖ 131'de zaten Praetor olarak görev yapmış ve Consül olarak görev yapacak

²⁰ Strabon, *Geographika*, XIII.4.2, çev. Adnan Pekman (İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları, 2000). Livius, *Periochae*, 58. Günther Hölbl, *A History of the Ptolemaic Empire* (London: Routledge, 2001), 237.

²¹ Eutropius, *Breviarium Historiae Romanae*, trans. Çiğdem Menzilioğlu (İstanbul: Kabalcı Yayınları, 2007), XVIII.

²² Plutarkhos, *Tiberius* IX. Appianos, *Roman History; Bellum Civile* I. 16.

²³ Plutarkhos, *Tiberius*.XIV. Appianos, *Bellum Civile* I.17; Pergamon'un Roma'ya intikali konusunda Senato-halk yetki çatışması için ayrıntılı tartışma için bkz. Fergus Millar, *The Crowd in Rome in the Late Republic* (Ann Arbor: University of Michigan Press, 1998), 44-45.

²⁴ Plutarkhos, *Tiberius*, IX. P. A. Brunt, *Social Conflicts in the Roman Republic* (London: W. W. Norton & Company, 1972), 93-95.

olan kardeşi Publius Licinius Crassus Mucianus da bu taslağın hazırlanmasına yardımcı oldu²⁵.

Aristokrat kesim, gönülsüzce, hiç kimsenin 500 iugera'sından fazlasına sahip olamayacağına ve üzerinde 100'den fazla büyük ve 500'den fazla küçük hayvanı otlatamayacağına karar verdiler. Bunun yanında, tüm bu konudaki gelişmeleri gözlemleyecek ve rapor edecek belirli sayıda özgür adamın istihdam edilmesi gerekiyordu. Zira kararı onaylayan aristokratlar, fazla arazileri küçük parseller halinde yoksullara satılacağını düşünerek, akrabalarına yasa dışı yollarla toprakları dağıttılar²⁶. Tiberius'un Plep Tribunluk görevinin süresi bitmişti. Genç Romalı yine Roma teamülüne aykırı bir davranışta bulundu ve İÖ 132 yılında Plep Tribunluğuna yeniden aday oldu. Seçim günü oylamanın yapılacağı kongre binası çevresinde kalabalıklar toplanmaya başladığında, aynı zaman diliminde Senato da yakındaki Fides Tapınağı'nda toplandı. Burada, Tiberius'un muhalifleri görünüşe göre onun kendisini tiran yapmaya çalıştığını savundular ve Consül Scaevola'yı kendisine karşı güç kullanılmasına izin vermesi için ikna etmeye çalıştılar fakat başarısız oldular. Ancak Pontifex Maximus Cornelius Scipio Nasica başkanlığında Tiberius karşıtları, Tiberius ve destekçilerine tahta sopalarla saldırdı. Yaklaşık olarak 200-300 kişi bu saldırıda öldürüldü²⁷. Appianos eserinde Tiberius'un ve taraftarlarının öldürülüşünü şu cümlelerle izah etmiştir. “*Kılıç asla meclise taşınmazdı ve Tiberius Gracchus, tribün olarak görev yaparken ve yeni yasalar çıkarırken iç karışıklığın kurbanı olana kadar sivil bir katliam yaşanmadı; ve onunla birlikte, Capitol'de tapınağın etrafında bir araya gelmiş birçok kişi de öldürüldü. İsyan bu iğrenç eylemle son bulmadı. Taraflar tekrar tekrar açık çatışmaya girdiler, genellikle hançer taşıdılar; ve zaman zaman tapınaklarda, meclislerde veya forumda, bir Tribün, Praetor, Consül veya bu görevlere aday olan veya başka şekilde tanınmış bir kişi öldürdüler*”²⁸. Gerçek şu ki Roma Cumhuriyeti bir değişime girmişti. Sadık değerler esnemeye başlamış, iç çatışmalar kanla sonlanır hale gelmişti. Tiberius Gracchus'un toprak yasası, onun ölümünden sonra da yürürlükte kalmış ve komisyon çalışmalarını sürdürmüştü. Komisyonun özellikle İÖ 133-129

²⁵ Plutarkhos, *Tiberius*, IX.

²⁶ Appianos, *Bellum Civile*, I. 10. H. H. Scullard, *From the Gracchi to Nero: A History of Rome from 133 B.C. to A.D. 68* (London–New York: Routledge, 1988), 12-15.

²⁷ Plutarkhos, *Tiberius*. XVI-XIX.

²⁸ Appianos, *Bellum Civile*, I. 2.

arasındaki etkin faaliyetleri sonucunda, Roma yurttaş sayısında gözle görülür bir artış meydana geldi. Appianos'un aktardığına göre, İÖ 130 yılına gelindiğinde kayıtlı vatandaş sayısı yaklaşık 318.000'di. Birkaç yıl sonra, İÖ 125 civarında yapılan yeni sayımda bu sayı 394.000'e yükselmişti²⁹. Bu hızlı artış hem dağıtılan devlet arazilerinin sayısını hem de küçük üretici sınıfının yeniden arttığını yansıtan önemli bir göstergedir.

Aynı dönem içinde, İtalya'daki müttefik toplulukların (*socii*) gasp edilmiş veya usulsüz biçimde işgal edilmiş topraklarının da Roma Cumhuriyeti adına geri alınması sağlanmıştı. Müttefik topraklarının geri alınması, hem yasa kapsamındaki kamu arazisi yüzölçümünü artırmış hem de İtalik topluluklarla Roma arasındaki gerginlikleri derinleştirerek ileride yaşanacak iç savaşın uzun vadeli arka planını oluşturmuştur³⁰.

Plutarkhos'un tanımlamasıyla, Tiberius nazik ve ağırbaşlı bir adamdı, kardeşi Gaius ise gergin ve ateşliydi; öyle ki biri halka nutuk atarken bile tek başına bir noktada dururken, diğeri kürsüde ilk yürüyen ve konuşurken togasını omzundan atan Romalıydı³¹. Gaius Gracchus karakterinin etkisi midir bilinmez ancak abisinin intikamını almak ve aynı zamanda onun yarım kalan reformlarını yeniden gerçekleştirmek için hızlı ve cüretkâr bir şekilde harekete geçmişti. Gaius Gracchus 123. sıra için Plep Tribunuğu koltuğuna oturduğunda adaylığı hem muhalifler hem de destekçiler tarafından büyük bir heyecanla bekleniyordu. Kardeşinin ölümünden sonraki yıllarda çatışma hatları sertleşti; birçok reformun yeniden canlanacağını umuyordu, diğerleri ise bundan korkuyordu. İÖ 126 yılında Quaestor olarak Gaius, Consül Lucius Aurelius Orestes'e Sardinia'ya kadar eşlik etmekle görevlendirilmişti³². Ancak İÖ 124 yılında Gaius, consülün görevinin sona ermesini beklemeden Roma'ya döndü. Roma'da bir kahraman gibi karşılandı. Çünkü birçok kişi onun vatandaşların yeni savunucusu olacağını düşünüyordu. Seçim için büyük ve coşkulu bir kalabalık Roma'ya geldi. Popüleritesini zayıflatmaya yönelik girişimlere rağmen Gaius'un adaylığı başarılı olduğu gibi İÖ 123'te, kardeşinin ölümüne yol açan bir eylem olan tribun olarak yeniden seçildi. Ortağı Marcus Fulvius Flaccus da eski bir consul için

²⁹ Appianos, *Bellum Civile* I.21.

³⁰ A. N. Sherwin-White, *The Roman Citizenship* (Oxford: Clarendon Press, 1973), 87-90.

³¹ Plutarkhos, *Tiberius*, II.

³² Plutarkhos, *Gaius G.* I. 3; 4

benzeri görülmemiş bir hareket olan İÖ 122 için Plep Tribunü olarak seçilmeyi talep etti ve kazandı. Gaius, çok çeşitli konuları kapsayan çok sayıda yasa çıkardı. Diodorus Siculus eserinde³³ Gaius'un senatoyu devirmeye çalıştığını ve bu nedenle başkalarını ona karşı kışkırtmaya çalıştığını iddia etti. Büyük ihtimalle Gaius, senato yönetiminin tümünden ortadan kaldırılması yerine, yalnızca bazı aşırılıklarının dizginlenmesini istiyordu. Gaius Gracchus'un toprak reformu programının ilk adımı, arazi tahsisini yürütmekle görevli komisyona adli yetki tanıyan düzenlemeydi. Bu yetki, komisyonun toprak dağıtımı sırasında ortaya çıkabilecek uyuşmazlıkları doğrudan çözmesini sağlayarak reform sürecini hızlandırmayı amaçlıyordu³⁴. Gaius, reform girişimlerine başlarken Roma halkının sempatisini kazanmak amacıyla *Lex Frumentaria* olarak bilinen düzenlemeyi yürürlüğe koydu.

Cumhuriyet'in geç döneminde Roma'nın yoksul sınıfları, düzenli ve uygun fiyatlı tahıl temininde ciddi zorluklarla karşılaşlıyordu. Aedilisler, pazar yerlerinde tartı ve ölçülerin doğruluğunu kontrol etmek, tüccarların tahıla yabancı maddeler karıştırmasını engellemek ve stokçuluğun önüne geçmek için çeşitli denetimler yapıyorlardı³⁵. Ancak bu önlemler yapısal bir çözüm sunmuyordu. Gaius'un çıkardığı yasa ise bu uygulamaları kurumsallaştırarak vatandaşlara her ay belirli miktarda tahılı sabit bir fiyattan satın alma hakkı veriyordu³⁶. Böylece devlet, düzenli bir tahıl tedariki sağlamakla yükümlü hale geliyor; sabit fiyatın piyasa fiyatının altında kaldığı durumlarda aradaki farkı karşılaması gerekiyordu.

Bu yükümlülük, Roma'da yeni tahıl ambarlarının inşa edilmesini ve liman altyapısı ile tahıl taşıma yollarının iyileştirilmesini zorunlu kıldı³⁷. Gaius'un reformları çerçevesinde Roma'ya gelen tahılları depolamak için yeni tesisler yapılmış ve yollar onarılarak tahıl tedarik zinciri güçlendirilmişti. Reformların finansman kaynağını ise Asia Eyaleti'nin gelirleri oluşturdu. Eyalette toplanan

³³ Diodorus Siculus, *Bibliotheca Historica*, ed. and trans. C. H. Oldfather et al., 12 vols., Loeb Classical Library (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1933-1967), XXXIV-XXXV. 25.

³⁴ Plutarkhos, *Gaius G. V-VI. Appianos, Bellum Civile I. 21-23.*

³⁵ Paul Erdkamp, *The Grain Market in the Roman Empire* (Cambridge: Cambridge University Press, 2005), 23-25.

³⁶ Appianos, *Bellum Civile I.21*; Stockton, *The Gracchi*, 84-90.

³⁷ Geoffrey Rickman, *The Corn Supply of Ancient Rome* (Oxford: Oxford University Press, 1980), 45-52.

vergiler, gümrük gelirleri ve maden işletmelerinden elde edilen kazançlar vergi iltizamı sistemi aracılığıyla *Publicanilere* devrediliyor; bu gelirler de Gracchus'un girişimlerinin mali temelini sağlıyordu. Bu uygulama, Publicanilerin bir eyaletten geniş ölçekli gelir topladığı bilinen ilk örnek olarak değerlendirilmektedir³⁸. Bazı antik yazarlar ve modern araştırmacılar, Gaius'un bu adımıyla senatoya karşı publicani grubunu politik olarak yanına çekmek istediğini iddia etmişlerdir³⁹. Bununla birlikte düzenleme, Asia Eyaleti'ndeki yaygın idari yolsuzlukları sınırlamaya yönelik pratik bir önlem olarak da yorumlanabilir⁴⁰.

Gaius'un koloniler ve müttefikler ile ilgili çıkardığı yasalar⁴¹ onu sona doğru yaklaşmasına sebep oldu. Siyasal yalnızlaşma süreci, rakibi Lucius Opimius'un Consüllüğü döneminde daha da arttı. Senato, Gaius'un reformlarının kamu düzenini tehdit ettiği iddiasıyla *Senatus Consultum ultimum* ilan etti⁴². İÖ 121 yılında Aventinus Tepesi'nde Gaius'un taraftarları ile Opimius'un silahlı güçleri arasında çatışma çıktı. Antik kaynaklara göre Gaius, kaçarken ya yardımcısı tarafından öldürüldü ya da kendi isteğiyle öldürülmesini sağladı; böylece İÖ 121'de yaşamı trajik biçimde son buldu⁴³.

Gaius'un ölümü, Roma Cumhuriyeti'nde halkçı reform girişimlerinin karşılaştığı siyasal direncin dramatik bir örneğidir. Kolonizasyon projeleri ve müttefiklere hak tanıma çabası, iyi niyetle hazırlanmış yapısal reformlar olmasına rağmen hem geleneksel düzeni tehdit ettiği hem de seçmen tabanının çıkar algısını sarstığı için onun siyasi sonunu hazırlayan temel etkenler hâline gelmiştir. Ölümünde sonra, tahıl kanunu geçerliliğini korudu. Her ne kadar sürekli bir tartışma konusu olmasına rağmen. Ancak kolonilere verilmesi teklif

³⁸ Lionel Casson, *The Ancient Mariners* (Princeton: Princeton University Press, 1991), 143–145.

³⁹ Plutarkhos, *Gaius G*, XIII. Brunt, *Social Conflicts*, 52.

⁴⁰ Erich S. Gruen, *Roman Politics and the Criminal Courts, 149–78 B.C.* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1968), 89-2.

⁴¹ Gaius'un en tartışmalı reformlarından biri, İtalya'daki müttefik topluluklara, özellikle Latin kolonilerine, Roma vatandaşlığına yaklaşan haklar verilmesini içeren yasa tasarısıydı. Bazı modern araştırmacılar onun *ius suffragii*, yani sınırlı oy hakkı tanımayı amaçladığını öne sürerler. Plutarkhos, *Gaius G*, XII. Appianos, *Bellum Civile* I. 23. Brunt 1971, 77-80.

⁴² Plutarkhos, *Gaius G*, XV. Andrew Lintott, *Violence in Republican Rome* (Oxford: Oxford University Press, 1999), 64-68.

⁴³ Plutarkhos, *Gaius G*, XVI-XVII; Appianos, *Bellum Civile* I.26-27.

edilen toprak kanunu hükümsüz kılındı. Zira Gracchusların etkisi tüm ülkeye tesir etmişti.

Sonuç

Roma Cumhuriyet Dönemi'nin toplumsal ve ekonomik dönüşümünü anlamak için Gracchus kardeşlerin reform girişimleri, Roma tarihindeki kırılma noktalarından biri olarak değerlendirilmelidir. Tiberius ve Gaius Gracchus'un programları, farklı yoğunluklarda olmakla birlikte, Roma toplumunda yüzyıllardır süregelen, toprak dağılımındaki eşitsizlik, askeri insan gücünün azalması, İtalya'daki müttefik toplulukların statüsü, kentli plebin ekonomik kırılma gibi yapısal sorunlara doğrudan müdahale etmeyi amaçlamıştır. Bu nedenle Gracchusların reformları hem ekonomik-toplumsal bir reform girişimi hem de Cumhuriyet kurumlarının sınırlarını test eden bir siyasi mücadele olarak ortaya çıkmıştır.

Tiberius Gracchus'un İÖ 133'te başlattığı toprak yasası, kamu arazilerinin yeniden dağıtımına odaklanmış ve küçük çiftçi sınıfının yeniden canlandırılmasını hedeflemiştir. Roma'nın askeri gücünün temelini oluşturan bu sınıfın çöküşü hem dış politikanın sürdürülebilirliğini hem de toplumsal istikrarı tehdit ediyordu. Tiberius'un reformu, ekonomik eşitsizliği azaltma amacı taşısa da Senato aristokrasisinin çıkarlarına doğrudan dokunduğu için yoğun bir siyasi direnişle karşılaştı. Halk Meclisini ve Tribunluk yetkisini kullanarak geleneksel siyasi dengeleri zorlaması, onun ölümle sonuçlanan bir şiddet döngüsünün başlamasına yol açtı.

Gaius Gracchus ise ağabeyinin sınırlı kapsamlı programını daha geniş bir sosyo-ekonomik ve idari reform paketine dönüştürerek hareketi kurumsallaştırmaya çalıştı. Gaius'un yasaları arasında tahıl dağıtımının düzenlenmesi, yolların ve kolonilerin kurulması, ordudaki yükümlülüklerin yeniden tanımlanması ve Roma müttefiklerine vatandaşlık verilmesi gibi Cumhuriyet'in işleyişini doğrudan etkileyen girişimler bulunuyordu. Bu program hem kentli plebin ekonomik ihtiyaçlarına hem de İtalya'daki toplumsal hiyerarşilerin dönüşümüne yönelmiş kapsamlı bir reform denemesiydi. Ancak Gaius'un yükselen etkisi, optimates kanadında artan bir kaygıya yol açtı ve siyasi kutuplaşma, nihayetinde onun da İÖ 121'de şiddet ortamı içinde ölümüne neden oldu.

Gracchus kardeşlerin girişimleri kısa vadede başarısız olmuş gibi görünse de uzun vadede Roma siyasal kültüründe derin bir değişimin habercisiydi. Reformların yarattığı siyasi gerilim, Cumhuriyet kurumlarının esnekliğinin sınırlarını gösterirken, Halk Meclisinin ve Tribunaluğun giderek daha güçlü bir siyasi araç hâline gelmesine zemin hazırladı. Aynı zamanda şehir plebi ile aristokrasi arasındaki ilişkiler köklü biçimde dönüştü. İtalya'daki müttefik halkların statüsü ve talepleri, Gracchuslar sonrasında Roma gündeminin en tartışmalı meselelerinden biri haline geldi.

Dolayısıyla onların dönemi, Roma Cumhuriyeti'nin krizini belirleyen temel dinamiklerin kristalize olduğu bir aşamayı temsil eder. Toprak düzenlemeleri, vatandaşlık tartışmaları ve ekonomik politikalar etrafında gelişen bu mücadele, ilerleyen on yıllarda Marius, Cornellius Sulla, Gnaeus Pompeius, Iulius Caesar ve Caesar Augustus'un müdahaleleriyle daha da derinleşecek cumhuriyet krizi için bir başlangıç noktası niteliğindedir. Gracchusların hareketinin kalıcı mirası, Roma siyasal yaşamında toplumsal taleplerin kurumsal sınırları zorlayarak nasıl yeni bir güç dengesi yarattığını ve Cumhuriyet'in dönüşüm sürecini hızlandırdığını göstermesidir.

Bibliyografya

Antik Edebi Eserler

- Appianus. *Historia Romana*. Vol. 4. Edited by E. Cray. London: Loeb Classical Library, 1962.
- Appianos. *Bellum Civile (Appian's Civil Wars)*. 4 vols. Translated by H. White. London: Loeb Classical Library, 1972.
- Diodorus Siculus. *Bibliotheca Historica*. Loeb Classical Library. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1933–1967.
- Eutropius. *Breviarium Historiae Romanae*. Translated by Ç. Menzilcioğlu. İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 2007.
- Livius, Titus. *Ab Urbe Condita (Livy, From the Founding of the City)*. Edited by E. T. Page. Translated by A. C. Schlesinger. London: Loeb Classical Library, 1951.
- Livius, Titus. *Periochae (Livy's Summaries — From the Founding of the City)*. Edited by T. E. Page. London: Loeb Classical Library, 1952.
- Plutarkhos. *Bioi Paralleloï (Plutarch's Lives)*. Translated by B. Perrin. London: Loeb Classical Library, 1932, 1961, 1967.
- Strabon. *Geographika (Coğrafya XII–XIII–XIV)*. Translated by A. Pekman. İstanbul, 2000.

Modern Kaynaklar

- Boatwright, Mary Taliaferro, Daniel J. Gargola, and Richard J. A. Talbert. *The Romans: From Village to Empire*. Oxford: Oxford University Press, 2004.
- Brunt, P. A. *Italian Manpower 225 B.C.–A.D. 14*. Oxford: Clarendon Press, 1971.
- Brunt, P. A. *Social Conflicts in the Roman Republic*. London: W. W. Norton & Company, 1972.
- Casson, Lionel. *The Ancient Mariners*. Princeton: Princeton University Press, 1991.
- Cornell, T. J. *The Beginnings of Rome*. London: Routledge, 1995.
- Erdkamp, Paul. *The Grain Market in the Roman Empire*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.
- Flower, Harriet. *Roman Republics*. Princeton: Princeton University Press, 2010.

- Forsythe, Gary. *A Critical History of Early Rome*. Berkeley: University of California Press, 2005.
- Gruen, Erich. *Roman Politics and the Criminal Courts, 149–78 B.C.* Cambridge, MA: Harvard University Press, 1968.
- Hölbl, Günther. *A History of the Ptolemaic Empire*. London: Routledge, 2001.
- Lintott, Andrew. *Violence in Republican Rome*. Oxford: Oxford University Press, 1999.
- Millar, Fergus. *The Crowd in Rome in the Late Republic*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1998.
- Purcell, Nicholas. “The City of Rome and the *Plebs Urbana* in the Late Republic.” In *The Cambridge Ancient History*, Vol. IX, 644–688. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.
- Rickman, Geoffrey. *The Corn Supply of Ancient Rome*. Oxford: Oxford University Press, 1980.
- Scullard, H. H. *From the Gracchi to Nero: A History of Rome from 133 B.C. to A.D. 68*. London–New York: Routledge, 1988.
- Sherwin-White, A. N. *The Roman Citizenship*. Oxford: Clarendon Press, 1973.
- Stockton, David. *The Gracchi*. Oxford: Oxford University Press, 1979.
- Yeo, A. C. “The Development of the Roman Plantation and Marketing of Farm Products.” *FinanzArchiv / Public Finance Analysis* 13, no. 2 (1951/52): 321–342. Jstor.

CHAPTER 9

RELATIONSHIP BETWEEN OLD AGE AND VIRTUAL (DIGITAL) RECREATION

Seyithan Sıraç ÜREN¹
Assoc. Prof. Dr.Gülseren YURCU²

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18044790>

This study was prepared from Seyithan Sıraç ÜREN's master's thesis in the Department of Recreation Management at Akdeniz University Institute of Social Sciences.

¹ Akdeniz University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Antalya, Türkiye. seyithansirac@akdeniz.edu.tr, orcidid:0009-0003-3241-0899

² Akdeniz University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Antalya, Türkiye. gulserenyurcu@akdeniz.edu.tr, orcidid:0000-0002-6735-0430

INTRODUCTION

Digital technology is increasingly influential, affecting every aspect of individuals' lives. The use of developing technological products in every area is becoming increasingly widespread and indispensable due to the conveniences and opportunities they provide for individuals' lives (Uysal, 2020). Technological advancements are enabling the development of new devices and applications, from smartphones and tablets to computers and multi-dimensional audiovisual devices (Demirezen, 2019). The changes that occur with technological advancements affect both young people and older adults, leading to changes in the quality of life of older adults. Technology benefits older adults in many areas, including health, care, and security, making their lives easier (Ağır, 2019).

Recreational activities make significant contributions to maintaining and enhancing the well-being of older adults. Recreational activities contribute to physical health and, as a result of individual choice, also positively impact psychological and sociological health (Yurcu, Kasalak, and Akıncı, 2017). Recreation is a systematically planned intervention directed beyond the mandatory duties and responsibilities in individuals' lives. It also provides positive opportunities that fulfill needs such as energy, enthusiasm, and excitement for power and control in their lives, and that add value to the lives of those who participate in these activities (Kraus, 1998).

Along with the aging process, psychological, physical, and social factors negatively impact older individuals' motivation and leisure time participation (Sniadek and Zajadacz, 2010). Older individuals may derive limited benefits from recreational activities due to psychological, economic, and social problems and physical disabilities (Sevil, 2015). Boley (2001) reports that, as they age, individuals engage in more passive and solitary activities, including meals, religious activities, rest, and relaxation, and that they spend very little time outside their homes after retirement. Although older individuals encountering digital technology may be concerned about its use, ever-evolving digital technologies are facilitating their daily lives in many areas, contributing to their overcoming feelings of loneliness and enabling them to experience an active aging period (Uysal, 2020).

With the advancement of technology, just as there are changes and innovations in every field, the understanding of recreation has also shifted.

Digital leisure allows users to choose technological devices, decide which activities to pursue, and freely choose the person or people with whom they will spend the activity. Therefore, technological advancements are known to have led to a digital transformation in recreational activities (Erdem and Bozkurt, 2023). Recreational activities performed in physical spaces can also be performed in virtual environments or in environments where the physical and virtual environments are intertwined. Examples of digital recreational activities include golfing in a completely virtual environment with virtual reality equipment, playing e-sports involving multiple online athletes, and visiting museums, tourist destinations, or theme parks with virtual reality glasses (Aylan and Aylan, 2020).

The continuous advancement of technological advancements has brought about many developments and innovations, enabling the development of new products. Chief among these innovations are reality technologies such as virtual reality (VR), augmented reality (AR), and mixed reality (MR). Virtual reality is a key component of reality technologies. Virtual reality technology has significantly transformed the relationship between virtuality and reality, playing a significant and effective role in clarifying the distinction between virtual and real and creating holistic experiences (Yersüren, 2022). Virtual reality is a three-dimensional environment that can offer users unlimited real and unreal experiences within a computer-generated interactive and digital environment, using various imaging hardware such as a cabin environment or head-mounted glasses (Kaleci, Tepe, and Tüzün, 2017; Kulakoğlu Dilek, 2020). In this context, virtual reality technology stands out as an innovative tool that expands the benefits of recreational activities for older adults. The innovative and holistic experiences offered by virtual reality technology can be considered an important tool to support the active aging process of older adults.

1. RECREATION and VIRTUAL (DIGITAL) RECREATION

1.1. Recreation

The concept of recreation comes from the Latin word "recreatio," meaning "*renewal, reconstruction, or re-creation*" (Metin, Kesici, and Kodaş, 2013). The Turkish Language Association defines recreation as "*activities in*

which people voluntarily participate for entertainment and sports purposes in their spare time" and "making an area suitable for recreation and recreation" (Turkish Language Association [TDK], 2025). Tütüncü (2012) defines recreation as "a multidisciplinary field of study encompassing activities undertaken voluntarily and voluntarily in one's free and leisure time to improve one's quality of life without harming nature." Karaküçük (2014) defines it as "activities undertaken voluntarily and optionally, individually or in groups, during the remaining independent and unconnected free time, outside of work and essential needs, to regain, protect, or maintain one's physical and mental health affected by routine lifestyles, intense workloads, and negative environmental effects, and to provide personal satisfaction and enjoyment."

Individuals participate in various activities in their free time for various reasons (rest, entertainment, getting away, traveling, health, experiencing new experiences, etc.) indoors or outdoors, indoors or outdoors, actively or passively, and in urban or rural areas. The activities individuals participate in gain meaning based on different purposes and desires (Karaküçük, 2014). Recreation is defined as social activity and entertainment that provides individuals with opportunities to restructure themselves in the sense of experiencing free time (Brey and Lehto, 2007). Recreational activities not only provide individuals with relaxation, motivation, and renewal (Yılmaz, 2004), but also contribute positively to their social lives (Can, 2015). It is known that individuals develop physically and spiritually through regular participation in recreational activities, and that their interpersonal social networks, especially their socialization levels, are enhanced (Biddle and Mutrie, 2007).

1.2. The Concept of Virtual (Digital) Recreation

Developments in social, cultural, technological, economic, and humanitarian spheres within the context of global competition are also reflected in the fields of technology and digitalization (Kılıç and Alkan, 2018). Technology has played a major role in the historical development of industry. Industry 4.0, in particular, is described as the step that initiated the digital transformation and restructuring of industries (Topsakal, 2020). The digital age has reshaped individuals' perception and experience of leisure time in the transition from offline to online environments (Gallist and Nimrod, 2020).

Thanks to technological advancements, virtual applications created in electronic and digital environments, which mimic human perception mechanisms, have become a focus of interest for individuals (Özkeroğlu and Akyıldız Munusturlar, 2020). Thanks to these applications, individuals' leisure time spending and habits have also changed, and participation in virtual activities has become a form of leisure time spending (Nimrod and Adoni, 2012).

Technological advancements have impacted every sector and led to the emergence of a completely different digital dimension, such as virtual reality environments, that can serve as an alternative to physical reality (Aylan and Aylan, 2020). Bryce (2001) states that the internet and information and communication technologies have created new avenues for participation in leisure activities and have created a new understanding that can change the concept and organization of leisure time. Leisure activities performed with technological devices can fulfill the functions of traditional leisure activities (Mokhtarian, Salomon, and Handy, 2006).

While recreational activities in digital and virtual environments are expected to increase daily and digital culture will have a significant impact on individuals' leisure time patterns in the 21st century, it is stated that designing digital recreational activities without considering digital culture is highly unlikely (Ho and Cho, 2021). Therefore, considering the entertainment sector, which is evolving and changing due to technological advancements, the inevitability of using technology for entertainment purposes and the rapid integration of information and communication technology into daily life necessitate the consideration of recreational activities in both virtual and digital dimensions (Rogers and Leung, 2021). Technological changes in recreational activities enable many recreational activities performed in physical environments to be performed in virtual environments or in environments where the physical and virtual environments are intertwined. For example, golf can be played completely virtually using virtual reality equipment or tennis can be played in a virtual environment using virtual reality equipment. It is known that the most common digital recreational activities are virtual tours and virtual museum visits. In addition to these activities, virtual tours are also available to natural beauties such as waterfalls, caves, canyons, and mountains, as well as cultural sites such as castles, ancient cities, churches, mosques, etc. In addition

to these virtual tours, many digital recreational activities such as walking, cycling, boxing, birdwatching, and fitness can be done in a virtual environment with a sense of reality (Aylan and Aylan, 2020).

The increasing use of new-generation technology products in individuals' lives demonstrates the inevitability of digital transformation in the recreational arena, as in every field (Erdem and Bozkurt, 2023). Unlike tourism, recreation involves activities that do not require travel outside one's place of residence. It is known that leisure activities can be done outside the home, but they can also be done inside (Akoğlan Kozak and Özkeroğlu, 2018). Therefore, individuals can engage in recreational activities outside their homes, inside their homes, or in their gardens using virtual tools. Furthermore, individuals can take virtual tours, virtual excursions, or augmented reality-supported trips and activities within their homes or in recreational activities and tourist destinations, using technological devices such as internet-based computers, 3D virtual glasses, and smartphones (Aylan and Aylan, 2020). Just as participation in recreational activities varies from person to person, the characteristics of recreation can also differ depending on time, place, or content. With the current use of technology as a game and entertainment tool, the scope of recreational activities has also undergone a transformation. Virtual reality technology-based applications have disregarded the spatial and temporal variables involved in recreational activity participation, enabling individuals to participate even when conditions are not suitable. This allows recreational activity participants to engage in activities such as mountain climbing, visiting a historical museum anywhere in the world, exploring the wilderness, and exploring space, regardless of gender, age, profession, social status, or physical disability (Kulakoğlu Dilek, 2022).

The concept of virtual recreation emerges when individuals participate in and experience electronic leisure activities in their spare time (Güncan, 2021). Akoğlan Kozak and Özkeroğlu (2018) defined recreation that includes electronic leisure activities as "*virtual recreation*" and defined virtual recreation as "*all experiences that are voluntary and without payment, that offer extraordinary experiences by creating a sense of reality in people, without being dependent on time and space.*" Aylan and Aylan (2020) defined this type of recreation as "*digital recreation*" and defined digital recreation as; It is defined as "*activities such as sports, competitions, traveling or sightseeing, reading, playing games, artistic activities, etc., performed using technological*

tools such as computers, smart phones, VR-BOX 3D glasses, game consoles, joysticks, etc., in virtual environments or on platforms that combine real environments and virtual applications for the purposes of making use of people's leisure time, resting, renewing themselves physically and mentally, spending quality time, etc.". In this context, authors have made two different definitions for the phenomenon of virtual recreation: "*digital recreation*" and "*virtual recreation*." At this point, Güncan (2021) stated that when the word "*virtual*" is used to qualify the word recreation, this usage would be in the form of "*virtual recreation*." Accordingly, he stated that the word virtual refers to the participant's experience of that activity and the change in perception that occurs in their mind as a result of this experience, rather than the electronic activity itself. Therefore, he recommends using the term "*virtual recreation*." Güncan (2021) listed the characteristics of virtual recreation as follows:

- Virtual recreation is performed during leisure time.
- Virtual recreation offers participants the opportunity to participate in activities simultaneously and asynchronously.
- Virtual recreation includes one or more activities.
- Virtual recreation requires the participant to experience the activities.
- Virtual recreation is performed by the participant themselves.
- Virtual recreation provides the participant with a virtual reality experience.
- Virtual recreation takes place in virtual worlds independent of time and space.
- Virtual recreation has a specific purpose for participation.
- Virtual recreation requires free and voluntary participation.
- Virtual recreation is universal.
- Virtual recreation provides the participant with invisibility.
- Virtual recreation allows the participant to interact through electronic platforms.
- Virtual recreation includes certain limitations specific to electronic environments (such as lack of internet access).
- Virtual recreation provides the participant with pleasure and happiness.
- Virtual recreation provides the participant with social and psychological benefits.

1.3. Virtual Reality Experience

As a result of today's technological advancements and digitalization, the activities people participate in and their experiences have undergone a shift and transformation in terms of space and time. This, in turn, has changed the way people participate in activities. The ever-increasing advancement of technology and digital transformations that change how individuals participate in activities have given rise to the concept of "virtual reality experience." Today, this experience has become a part of everyday life for individuals (Güncan, 2021). The word "*virtual*" which gives meaning to the virtual reality experience, comes from the Latin root "*virtualis*" meaning "*the creation of the illusion that something does not exist but exists through manipulation*" (Kuruüzümcü, 2007). The word "virtual" in English is "virtual," and the TDK dictionary defines the concept of virtual reality as "three-dimensional environments created by providing imitations of real environments within a virtual sphere providing a 360-degree view using artificial intelligence. These environments can be experienced as if they were real, and are used for purposes such as solving complex problems, transferring information, entertainment, etc." (TDK, 2025).

Three key elements must come together for a virtual reality experience to be experienced: immersion, visualization, and interaction. Visualization primarily occurs using a head-mounted display unit (VR headset) and includes components such as resolution, three-dimensional vision, linearity of vision, and the ability to look around. Immersion is the degree to which a participant suspends disbelief while participating in VR technology. It involves a 3D panoramic screen surrounding the participant, creating a specific field of view, centered on the viewer, and objects created through a body or physical representation. Immersion refers to escaping the real world and entering the virtual world. Interactivity, on the other hand, refers to the degree to which individuals control their experience. Animated effects within VR help participants experience a sense of presence and interact. Interactivity is defined as the reflection of individuals' movements in real life onto the virtual environment and the resulting perceptual responses in participants (Kayapa, 2010; Williams and Hobson, 1995). Virtual reality has the ability to create realistic experiences for its participants, enabling the user to be present, immersed, interact, and internalize the experience, creating unique memories.

Furthermore, virtual reality technology appeals to individuals' senses, evoking emotional states and senses similar to those experienced in the real world, and creating immersive virtual environments (Reiners et al., 2014).

Virtual reality applications can provide users with different experiences. They can facilitate learning, free individuals from rote memorization, provide more lasting learning, and, by incorporating fun into the learning experience, they can alleviate boredom. They can also address knowledge gaps, enrich educational environments, reduce educational costs, and be used for reinforcement purposes to increase individual success (Kaleci et al., 2017).

In a virtual reality experience, the participant's participation and their relationship with the experience are closely related to the hardware, features, and content of virtual reality (Yersüren, 2022). Güncan (2021) explained the virtual reality experience as *"an experience that occurs through the mental perception and experience of virtual activities in artificial environments created by computer systems."* According to Güncan's (2021) virtual reality experience model (Figure 1), in order to experience virtual reality, a virtual environment must first exist. Once this environment is created, the participant is immersed in this virtual environment and experiences various sensory feedback and interactions. As a result, the person disconnects from the real world, becomes immersed in the activity, and achieves a sense of presence within the virtual environment. Furthermore, after experiencing a sense of presence within the virtual environment, the participant experiences a sense of reality similar to that of the real world. Experiencing all of these constitutes the participant's virtual reality experience.

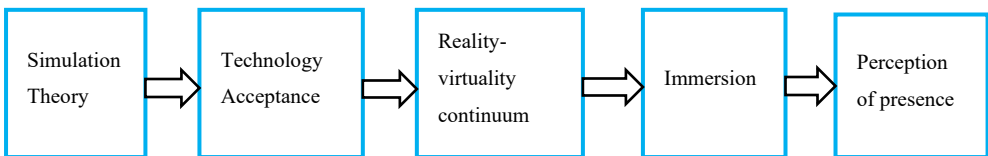


Figure 1. Virtual Reality Experience Model (Güncan, 2021)



Figure2. Virtual Reality (VR) Experience

1.4. Advantages of Virtual Reality

The most important benefit of virtual reality technology is that it allows individuals to experience activities they can or cannot perform in real life. Furthermore, the benefits of virtual reality technology include:

- Virtual reality is used in situations that can be costly and dangerous,
- Virtual reality is used in situations such as psychological training, phobia treatment, pain management, etc.,
- Virtual reality allows military personnel to simulate and practice various tasks,
- Virtual reality allows customers on online shopping platforms to experience products and better understand the products they are purchasing,
- Virtual reality helps engineers and designers in the engineering and design sector examine 3D models and better understand the designs they create,
- Virtual reality creates virtual environments, allowing users to interact with each other and enhances social interaction experiences,
- Virtual reality helps individuals explore tourist attractions,
- Virtual reality allows users to experience movies, games, and other entertainment content in the gaming and entertainment industry,

- Virtual reality helps users develop various skills (Demiryürek and Çelik Demiryürek, 2022; Meyerbröker and Emmelkamp, 2010; Özden, 2020; Arat and Baltacıoğlu, 2016).

1.5. Disadvantages of Virtual Reality

Virtual reality technology has both advantages and disadvantages. Virtual reality technology continues to develop in many areas, including the lengthy development of virtual reality software, potential technical issues during application or therapy, high costs, and technical requirements. Özden (2020) points out that the use of virtual reality technology by inexperienced healthcare professionals on at-risk patients can be detrimental during the practical and therapeutic process. The disadvantages of virtual reality technology include:

- Prolonged use of virtual reality can cause physical discomfort such as eye strain, dizziness, headaches, and nausea.
- The cost of virtual reality hardware and equipment can make it difficult to reach a wide audience while developing high-quality virtual reality applications.
- Long-term use of virtual reality technology can lead to addiction, which can weaken social and family relationships and affect users' interactions with the real world.
- To fully benefit from virtual reality technology, users need to gain training and experience; otherwise, this may limit its reach.
- The use of virtual reality technology can lead to social moral problems.
- Users constantly entering the virtual reality world to escape real-world problems can increase the risk of addiction and social isolation.
- Because virtual reality reduces interaction and communication in the real world, it can negatively affect interpersonal social bonds and empathy (Özden, 2020; Bayraktar and Kaleli, 2007; Ferhat, 2016; Ramaseri El Jamiy, and Reza, 2022; Polat and Yılmaz, 2023).

2. RELATIONSHIP BETWEEN TECHNOLOGY, RECREATION AND VIRTUAL REALITY IN OLD AGE

Changing social dynamics driven by technology have impacted all structures, from economy and culture to communication and consumption. Individuals are forced to adapt to these changes, creating unequal impacts on the elderly (Baran et al., 2017). Life expectancy, which begins at birth, is increasing daily due to factors such as advances in science and technology and advances in healthcare. Despite this increased life expectancy, chronic diseases, economic, social, and caregiving problems emerge with aging. This situation causes older people to require external support and assistance to perform basic daily activities (Tamkoç, Karakaya, and Kök, 2023).

The virtual world, which has become a part of individuals' daily lives, encompasses many elements of interpersonal communication. Communication elements such as chatting, meeting new people, sharing ideas, and joining different groups appear to have migrated to the virtual world (Şahin and Yıldırım, 2019). While society's increasing digital use poses a risk factor for the decline of face-to-face meetings and the weakening of social ties and relationships, it can be beneficial for older individuals. For example, using digital technologies can be beneficial for older individuals with limited mobility to increase social communication, maintain their social networks, and enhance their well-being. This allows older individuals to spend their time more constructively and actively, reduce feelings of loneliness, and prevent cognitive decline (Hill, Betts, and Gardner 2015).

2.1. Recreation and Aging

People are constantly evolving and changing throughout their lives. Life can be described as an unstoppable time-consuming process. During this process, individuals are influenced by many internal and external factors (Baymur, 2016).

Recreational activities can have different characteristics and importance for people of all ages and professions within society. Individuals' perspectives on life, their readiness levels, and their perceptions of events lead to differences in the importance of recreational activities among individuals. Recreational activities are crucial for developing skills and self-awareness for the younger generation, providing productive and effective rest for adults exhausted by the

routines of daily life, and creating a peaceful social environment for older generations (Orel and Yavuz, 2003).

Recreational activities carry the importance of physical and mental therapy for individuals beyond middle age. Aging is an inevitable process that all individuals will face throughout their lives (Yurcu et al., 2017). Bilginer et al. (1996) define old age as "an unavoidable process with biological, chronological, and social implications." Koldaş (2017) defines it as "a natural and necessary phase of life, like childhood and adulthood. It is the totality of irreversible structural and functional changes that occur with the passage of time, at the molecular, cellular, tissue, organ, and system levels of the organism, beginning with birth and occurring before death, during which a person transitions from independence to dependence, both physically and mentally." The World Health Organization (WHO) defines individuals aged between 45 and 59 as "middle age", between 60 and 74 as "old age", between 75 and 89 as "old age", and 90 and above as "old age".

Individuals who desire happiness and health at all stages of life can slow down the negative effects of aging through nutrition, avoiding harmful habits, and participating in regular physical exercise. Recreational physical exercise plays a crucial role in maintaining and improving the physical and psychological well-being of older adults in the final stages of life (Tekin, 2008). In today's world, where the elderly population is steadily increasing, participation in physical activity and exercise, one of the most important health behaviors for older adults, is quite low. Despite the widespread recognition of an active lifestyle, older adults often believe they are too old or too weak to engage in physical activity and exercise. It has been noted that older adults, the group that stands to benefit most from exercise, have very low participation rates in exercise and physical activity (Keskin and Başkurt, 2020).

In addition to the decline in physical and cognitive abilities that occur with aging, older adults also experience certain changes in their social relationships. This process begins as a result of the accumulation of deteriorations in an older individual's physical appearance and functions. With aging, individuals experience changes in both their physical and mental functions, as well as their behaviors. Furthermore, some daily activities are limited, making it difficult for older adults to integrate into society. Therefore,

aging can be described as a period of considerable difficulty and anxiety for older adults (Demirbilek, 2005).

The proportion of elderly people in the global population is increasing daily. However, socioeconomic developments have led to an increase in the problems faced by older adults. The concept of healthy aging, one of the most important issues in elderly health today, determines the most appropriate health approach in old age by considering the cultural characteristics of that society (Beğer and Yavuzer, 2012). Elderly individuals are the building blocks of the past, and they fulfill a crucial social function by passing on past events and knowledge, as well as family values, to future generations (İlgar, 2008). Changes in social status and living standards, the loss of social role and self-confidence, and the lack of love, respect, and attention from those around them negatively impact the mental health of older adults. Therefore, with the transition to old age, aging successfully and healthily becomes an important concept in order to acquire new roles, organize a new life, achieve self-actualization, and remain active in society (Dülger, 2012).

While aging is not a disease, it is an inevitable process that every individual will face at some point. Carrying out this process to the highest possible standards depends largely on the individual. Recreational activities serve as a helpful force for individuals both in youth and in old age. Recreational activities not only satisfy instant gratification but also, when transformed into a lifestyle, increase quality of life and satisfaction, contributing to sustainable happiness (Yazıcıoğlu, 2017). Awareness of the importance of preventing and treating conditions that require treatment in older age is increasing daily. Recreational activities, with their inherent characteristics, guide individuals toward a quality life. Individuals who actively participate in recreational activities expand their freedom, experience the joy of doing something for themselves, and contribute to their well-being (Yurcu et al., 2017).

The concept of leisure, which has emerged as a new philosophy of life, means comfort, freedom from restrictions, and freedom for older individuals. Leisure allows older individuals to make their own choices, express their desires, and organize many of the control mechanisms in their life experiences (Edgington, DeGraaf, Dieser and Edgington, 2005).

Recreational activities, as they do for all individuals, enhance the physiological and psychological well-being of older individuals. Furthermore, they enable older individuals to maintain and increase their level of independence. However, recreational activities for older individuals should be personalized. These activities should take into consideration the psychological, physiological, and sociological characteristics of older individuals and should be selected and implemented in line with individual desires. Recreational activities for older adults vary depending on their specific characteristics, physical strength, interests, and needs (Taşkıran and Kaya, 2015; Yurcu et al., 2017).

Sevil (2015) states that the determination in making use of leisure time can be maintained until a certain age, and that individuals experience a decrease in participation in leisure activities and leisure pursuits as they age, while Van der Meer (2008) states that as the education and income levels of elderly individuals increase, they exhibit a positive tendency towards recreational activities and participate in activities such as travel, culture and sports.

2.2. Digital Technology and Aging

In today's technological age, it's quite common to see technology ubiquitous in our lives. Technology affects every generation, including older adults, and it leads to changes in their lives. These changes often have a positive impact on the lives of older adults, contributing significantly to their quality of life (Ağır, 2019). Furthermore, technological advancements have been shown to increase the independence and well-being of older adults, and compared to younger adults, they are often the last to adopt innovations involving products, services, or ideas (Özkan and Prutçuoğlu, 2010). In a study on the use of virtual reality technology in the tourism sector, Kulakoğlu Dilek (2020) found a negative correlation between the frequency of virtual reality technology use and the age of the participants, with the frequency of virtual reality technology use decreasing as the participants' age increased.

Older individuals' use of technology may differ from that of other age groups. This is because younger individuals have a closer relationship with technology. However, older individuals, in order to keep up with the times, are keeping up with technological developments and striving to establish closer relationships with technology (Ağır, 2019). The use of digital technology has a

strong potential for older individuals to expand their limited pursuits, socialize, connect with family members, whom they consider a source of happiness, and ultimately lead to a happier old age and improve their quality of life (Tekedere and Arpacı, 2016).

Older individuals are affected by both socialization tools and structural factors in terms of accepting technological advancements, and although they experience various difficulties in accepting or integrating innovations and developments in digital technology into their lives, they can make their lives easier in terms of performing daily life practices, access information, maintain social relations by maintaining communication with their social environment, and share their existing knowledge with their immediate circle or other members of the society (Uysal, 2020). However, the constant changes in technology and its applications cause older individuals, who have a limited engagement with technology, to be isolated and ignored by younger individuals. This isolation of older individuals causes them to become lonelier (Bayrakçı, 2021). In most parts of the world, older individuals cannot keep up with the rapidly developing digital technology, and this inability to fulfill it causes some problems and obstacles. These barriers are;

- Age-related barriers: Problems such as vision impairment, dexterity and mobility issues, difficulty understanding and grasping, and limited perception in older individuals.
- Characteristics of technology: Complexity, technical terminology, difficulty reading, and difficulties due to the ineffectiveness or ease of use of some technological developments.
- Attitudes: Perceptions that technology is dangerous, confusing, expensive, and difficult to learn.
- Education and support issues: Lack of educational opportunities, financial barriers to education, and lack of educational opportunities to provide adequate support and training during learning.
- Cost: Problems such as not being able to purchase, use, or access new technological products due to cost (Blaschke, Freddolino, & Mullen, 2009).

Among the most basic needs of the elderly are personal care, healthcare, home needs, communication, and socialization. These can also include needs arising from a disability. Technology plays an important role in many aspects

of social participation, living independently, providing mobility, security, and protection (Çataloğlu, 2018). For older adults, particularly those who experience spatial dependencies due to health problems and difficulty leaving home, the use of technology and the internet offers opportunities for self-expression and communication with their social circles. Furthermore, the use of digital technologies can provide many advantages for older adults, such as the ability to stay engaged in daily life, maintain communication with their social circles, meet with family, relatives, or friends who cannot communicate face-to-face, access daily news sources, and obtain information (Şahin and Yıldırım, 2019).

In the later stages of life, older individuals acquire different skills in digital settings and undergo a different socialization process compared to younger generations because they are introduced to technology later. Changes in older individuals' physical and cognitive health with aging can make it easier for them to use and integrate new technology into their lives. For example, by using digital technologies, older individuals increase their cognitive abilities, contribute to their physical health, and lead independent lives (Uysal, 2020).

While there are some obstacles to older individuals' adaptation to technology, the benefits technology provides cannot be ignored. Technology plays a significant role in vital areas such as personal care, healthcare, communication, and socialization. In this context, increasing older individuals' access to technology and supporting their use can make their lives more independent and fulfilling.

2.3. Virtual Reality and Aging

The use and widespread use of assistive digital technologies to increase quality of life and independence in aging is becoming a societal necessity (Kılınç, 2023). Studies on how virtual reality technology can meet the physical, mental, and social needs of older individuals reveal various positive effects. For example, interventions focused on virtual reality technology are more effective in improving balance among older individuals compared to traditional interventions. Furthermore, the use of virtual reality technology for balance training offers several advantages in improving both balance and overall physical performance in older individuals experiencing falls (Phu, Vogrin, and Duque, 2019). Virtual reality technology is increasingly recognized as an

important tool for improving the quality of life of older individuals. The results of the research show that virtual reality experiences can be effective in meeting the physical, mental and social needs of elderly individuals (Gürcan, 2018; Taşkın, 2018; Merih, Ertürk, Yemenici, and Satman, 2021; Keskin and Başkurt, 2020). These studies indicate that physical abilities such as balance, coordination, and flexibility can be increased in elderly individuals who experience virtual reality technology, their health and quality of life can be improved, and social isolation and fear can be reduced.

Virtual reality applications are considered a useful and applicable tool for reducing the risk of falls and improving social and emotional well-being among older individuals (Döner and Yeşilbalkan, 2024). Impaired physical and mental health, loss of functional abilities, and weakened social ties hinder active aging among older individuals and lead to increased dependency. The use of virtual reality applications by older individuals has positive effects, reducing the risk of falls and improving social and emotional well-being. Virtual reality provides a safe environment for activities by promoting physical and cognitive functions among older adults. Elderly users experience a high level of acceptance and find this technology useful, easy, and enjoyable. This leads to the development of a positive attitude (Syed-Abdul et al. 2019).

Montilla et al. (2023) stated that using virtual reality applications in balance training for older adults reduces the rate of falls and offers various benefits, such as helping older adults overcome their fear of falling. Temizkan and Çağlar (2020) found that VR balance training resulted in improvements in functional independence related to balance and physical skills in older adults, and that older adults also experienced significant increases in functions such as self-care and social perception. Lee, Lin, Wu, Chiu, and Huang (2023) found that VR training programs benefited older adults by increasing walking speed and balance. They also found that VR interventions for older adults with frailty significantly reduced lower extremity muscle strength and fall risk. Kalantari, Xu, Mostafavi, Dilanchian, Kim, Boot, and Czaja (2023) found that social VR applications can promote social participation among older adults. Participants reported high levels of engagement in the VR environment and perceived the social VR program as enjoyable and useful. They also found that VR experiences, such as the Kinect game Dance Central, significantly impacted pain and depression levels in older adults living in nursing homes,

demonstrating the potential of VR interventions to improve mental health outcomes in older adults.

CONCLUSION

Thanks to its inherent capabilities, virtual reality can create a new world of perception and offer realistic experiences to its users. Because virtual reality experiences can be a rehearsal of real-world experiences, they play a significant role in shaping, understanding, and explaining behaviors in the physical world (Yersüren, 2022). As older individuals use digital technologies, their cognitive abilities increase and their physical health improves. Easy access to information and communication via the internet simplifies older adults' daily routines, increases their participation in life, enables them to lead active lives, and contributes to reducing social isolation (Uysal, 2020).

Digital technologies, along with internet-based devices, have enabled people to expand their recreational activities digitally. Recreational activities that once required financial and physical displacement have become commonplace with digitalization, allowing them to be performed virtually, both indoors and outdoors, and with people not present. The development of virtual reality and augmented reality technologies in the digital realm has also been reflected in recreational activities and has easily found its place (Erdem and Bozkurt, 2023).

Old age individuals engage in initiatives that positively impact their well-being in their free time, particularly by engaging in activities they find enjoyable. Devecioğlu and Aydın (2020) confirmed in their study that virtual reality technology provides adequate memory recall and cognition in older adults during reminiscence therapy, and therefore stated that it is beneficial for the treatment of dementia in the elderly. Temizkan and Ekici (2018) concluded that a game-based approach implemented with virtual reality is effective in improving balance in older adults. İldiz and Ağce (2022) stated that virtual reality technology is an increasingly developing and increasingly available technology and has the potential to increase exercise behavior in older adults. Kurt and Tekeli (2017) found that demographic variables influence the digital proficiency levels of individuals aged 60-74. While the frequency of computer and internet use was not significant in terms of gender and age, the education factor was a significant factor in both proficiency levels. Kalinkara and Sarı

(2018) stated that as the negative attitudes of elderly individuals towards technology use increase, their life satisfaction decreases.

To enable older adults to interact more fully with virtual reality technology, their physical, cognitive, and sociological characteristics should be considered in the design of these technologies. User-friendly, accessible devices will enable older adults to use this technology more easily. Furthermore, minimizing the difficulties older adults encounter during use is crucial for fostering a positive attitude toward virtual reality technology.

To support the well-being of older adults, virtual recreational programs can be developed to create virtual environments that increase their access to physical and cognitive activities. Providing activities and virtual experiences tailored to their needs in these programs can both increase their interest and positively impact flow and emotional arousal.

Training programs can be organized to support older adults in using virtual reality and other digital technologies. These training programs can encourage older adults to gain greater access to and comfortable use of virtual reality systems.

For older adults, virtual reality technology can also be effective in reducing feelings of loneliness. Social platforms can be designed to allow them to interact with family members or friends in virtual environments. Such interactions can strengthen the social bonds of older adults and be another important element in supporting their mental well-being.

Providing virtual reality and other digital tools to older adults, making them sustainable and accessible for their mental and emotional well-being, is crucial not only for individual health but also for social integration.

REFERENCES

- Ağır, U. (2019). The Effects of Technology Use on Quality of Life in the Elderly: The Mersin Example. Master's Thesis. Mersin University Institute of Social Sciences.
- Akoğlu Kozak, M. and Özkeroğlu, Ö.(2018).Tourism and Recreation Concepts: Evaluation with Virtual View.2nd International Sustainable Tourism Congress. September 20-22, Gümüşhane, 399-409. Retrieved from: <https://www.kisa.link/LfVfZ>
- Arat, T. and Baltacıoğlu, S. (2016). Virtual Reality and Tourism. Selçuk University Journal of Social Sciences Vocational School, 19(1),103-118.
- Aylan, F. K. and Aylan, S. (2021). The Reflection of Virtual Reality and Augmented Reality Applications on Recreational Activities: Digital Recreation. Turkish Tourism Research Journal, 4(3): 2746–2760.
- Baran, G. A., Kurt, K., and Tekeli, S. (2017). A Research on the Levels of Digital Technology Use of Elderly. Journal of Communication Theory and Research, 1(45).
- Bayrakçı, O. (2021). Old Age and Social Media Use by Elderly Individuals. Gazi Publisher, Ankara.
- Bayraktar, E. and Kaleli, F. (2007). Virtual Reality on Commercial Applications. Academic Computing, 1(6).
- Baymur, F. B.(2016). General psychology. İnkılap Publisher Publication Industry and Trade Inc.,İstanbul.
- Beğler, T. and Yavuzer H. (2012). Aging and the Epidemiology of Aging. Clinical Development, 25(3):1-3.
- Bilginer, B., Tuncer, A., and Apan, E. (1996). Social Life and physical activities of the Elderly in Adana Retirement Home and Yenibaraj Region. Proceedings of the 5th National Public Health Congress, Marmara University Faculty of Medicine Department of Public Health, Istanbul, 168-71.
- Blaschke, M.C., Freddolino, P. P., and Mullen, E. E. (2009). Ageing and Technology: A Review of the Research Literature. British Journal of Social Work, 39(4): 641-656.
- Boley, B. J. (2001). Life Satisfaction, Leisure Satisfaction, and Leisure Participation Among Publicly Housed Older Adults. Capella University.

- Brey, E. T., and Lehto, X. Y. (2007). The Relationship Between Daily and Vacation Activities. *Annals of Tourism Research*, 34(1): 160-180.
- Bryce, J. (2001). The Technological Transformation of Leisure. *Social Science Computer Review*, 19(1): 7-16.
- Can, E. (2015). The Relation Among Leisure Time, Recreation and Event Tourism. *Istanbul Journal of Social Sciences*, 10: 1-17.
- Çataloğlu, S. (2018). Old Age, Value and Technology. *International Journal of Human Studies*, 1: 25-33.
- Demirbilek, S. (2005). *Sociology of Social Security*. Istanbul: Legal Publishing.
- Demirezen, B. (2019). A Literature Review on the Availability of Augmented Reality and Virtual Reality Technology in the Tourism Sector. *International Journal of Global Tourism Research*, 3(1): 1-26.
- Demiryürek, S.O., and Çelik Demiryürek, S. (2022). Advantages of Virtual Reality in Nurses' Practice Education: Literature Review. *Journal of the Faculty of Health Sciences, Kastamonu University*, 1(1): 25-31.
- Devecioğlu, E. and Aydın, E. (2020). Development of a Reminiscence Therapy System for the Elderly Using the Integration of Virtual Reality and Augmented Reality. *Mustafa Kemal University Journal of the Faculty of Education*, 4(5): 17-26.
- Döner, H. N. and Yeşilbalkan, U. Ö. (2024). From the Past to the Future: Virtual Reality in Health and Application Areas. *İzmir Katip Çelebi University Journal of Health Sciences*, 9(1): 143-149.
- Dülger, İ. (2012). The Changing Appearance of Aging in the World and Turkey, Its Changing Policies, and the Evolving Concept of Active Aging. *Intergenerational Solidarity and Active Aging Symposium*, Ankara University, 20-21 March, 31-49.
- Edginton C.R., De Graaf D.G., Dieser R.B., and Edginton S.R. (2005). *Leisure and Life Satisfaction Foundation Perspectives*. 4.th Edition, New York, McGraw-Hill.
- Erdem, D. and Bozkurt, K. A. (2023). An Overview of the Concept of Digital Recreation and Bibliometric Analysis. *ODÜ Journal of Social Sciences Research*, 13(3): 3511-3528.

- Ferhat, S. (2016). Reality of the Digital World, Virtuality of the Real World. Virtual Reality as a Digital Media Product. TRT Academy, 1(2): 724-746.
- Gallist, V. and Nimrod, G. (2020). Media-Based Leisure and Wellbeing: A Study of Older Internet Users. Leisure Studies, 39(2): 251-265.
- Güncan, Ö. (2021). Are Electronic Leisure Applications “Virtual Recreation” or “Digital Recreation”?, Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences, 4(2): 163-181.
- Güncan, Ö. (2021). A Study to Determine the Characteristics and Basic Elements of the Virtual Recreation Concep. Tourism and Recreation, 3(1): 66-76.
- Gürçan, İ. H. (2018). Virtual Health Communication: Virtual Reality and Virtual Applications in Health Communication. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/338548931>
- Hill, R., Betts, R. L., and Gardner, E. S. (2015). Older Adults’ Experiences and Perceptions of Digital Technology: (Dis)Empowerment, Wellbeing, and Inclusion. Computers in Human Behavior, 48: 415-423.
- Ho, H. C. and Cho, H. Y. (2021). Social Media as a Pathway to Leisure: Digital Leisure Culture among New Mothers with Young Children in Taiwan. Leisure Sciences, 46(4): 532-550.
- İldiz, K., M. and Ağce, B., Z. (2022). Investigation of The Use Of Fully Immersive Virtual Reality in Rehabilitation. Atlas Journal of Medicine, 3: 19-29.
- İlgar, L. (2008). Social Characteristics and Leisure Time Activities of Old Age. Psychological, Social and Physical Aspects of Old Age (in: pp.63-96), Kurtman Ersanlı, Melek Kalkan (Ed.), Ankara: Pegem Academy.
- Kalantari, S., Xu, T. B., Mostafavi, A., Dilanchian, A., Kim, B., Boot, W., and Czaja, S. (2023). Using Immersive Virtual Reality to Enhance Social Interaction among Older Adults: A Multi-site Study. Innovation in Aging, 7(4).
- Kaleci, D., Tepe, T., and Tüzün, H. (2017). Users’ Opinions of Experiences in Three Dimensional Virtual Reality Environments Turkish Journal of Social Research, 21(3): 669-689.
- Kalınkara, V. and Sarı, İ. (2018). Information Tecnology Usage Amon Older Adults and Life Satisfaction: Potential and Barriers. Journal of

- Engineering Sciences and Design, 6(Special Issue: Ergonomics 2017): 1–13..
- Karaküçük, S. (2014). Recreation: Evaluating Free Time. Gazi Publisher: Ankara.
- Kapucu, S. M. and Yıldırım, İ. (2019). Methodological Review of the Studies Performed on Virtual Realty and Augmented Reality in Education in Turkey. *International Peer-Reviewed Social Sciences E-Journal*, 73: 26-46.
- Kayapa, N. (2010). Exploration of Visualization Traits in the Perceptual Differences Etween Real and Virtual Reality Environments. Doctoral Thesis. Yıldız Technical University Institute of Science, İstanbul.
- Keskin, T. and Başkurt, F. (2020). Exercise Compliance and Motivation in Elderly. *Journal of the Institute of Health Sciences, Süleyman Demirel University*, 11(3): 369-375.
- Kılıç, S. and Alkan, M. R. (2018). Fourth Industrial Revolution Industry 4.0: World and Turkey Reviews. *Journal of Entrepreneurship Innovation and Marketing Research*, 2(3): 29-49.
- Kılınç, Ö. N. (2023). Elderly Use of Dijital Health Technologies. *Medical Sciences*, 18(1): 1-9.
- Koldaş, L. Z. (2017). What is Aging and Cardiovascular Aging? *Turkish Cardiology Association Archives*, 45(5): 1-4.
- Kraus R. (1998). Recreation and Leisure in Modern Society, 5th. Edition Jonesand Bartlett Publishers, Boston/London.
- Kulakoğlu, D.N. (2020). An Exploratory Research on The Use and Effect of Virtual Reality Technology in Tourism Sector. Master's Thesis. Istanbul University Institute of Social Sciences, Istanbul.
- Kuruüzümcü, R. (2007). Virtual Reality As a Digital Environment and art Form. *Art Journal*, 12: 93-96.
- Kurt, K. Ş. and Tekeli, S. E. (2017). A Research on the Levels of Digital Tecnology Use of Elderly. *Journal of Communication Theory and Research*, 12:2-24.
- Lee, Y. H., Lin, C. H., Wu, W. R., Chiu, H. Y., and Huang, H. C. (2023). Virtual Reality Exercise Programs Ameliorate Frailty and Fall Risks in Older Adults: A Meta-Analysis. *Journal of the American Geriatrics Society*, 71(9): 2946-2955.

- Merih, D. Y., Ertürk, N., Yemenici, M., and Satman, İ. (2021). Technology Use in Home Health Services. *Journal of the Turkish Health Institutes*, 4(3): 76-89.
- Metin, C. T., Kesici, M., and Kodaş, D. (2013). Approaches of Academicians to the Recreation Phenomenon. *Journal of Yaşar University*, 30(8): 5021-5048.
- Meyerbröcker, K., and Emmelkamp, P. M. (2010). Virtual Reality Exposure Therapy in Anxiety Disorders: A Systematic Review of Process and Outcome Studies. *Depression and Anxiety*, 27(10): 933-944.
- Mokhtarian, L. P., Salomon, I., and Handy, L. S. (2006). The Impacts of ict on Leisure Activities and Travel: A Conceptual Exploration. *Transportation*, 33: 263-289.
- Montilla, L. A. M., Cruces, K. L., Erazo, H. S. C., Ortiz, E. J. C., Hoyos, G. P. A., Gomez, L., and Garcia-Perdomo, H. A. (2023). Effectiveness of Virtual Reality in Balance Training for Fall Prevention in Older Adults: Systematic Review. *Sports Medicine and Arthroscopy Review*, 31(2): 41-48.
- Nimrod, G. And Adoni, H. (2012). Conceptualizing E-Leisure. *Loisir et Societe Society and Leisure*, 35(1): 31-56.
- Orel, D. F., and Yavuz, C. (2003). A Pilot Study to Determine Customer Potential in Recreational Tourism. *Journal of Çukurova University Institute of Social Sciences*, 11(11).
- Özden, Ö. (2020). Virtual Reality Supported Exposure Applications Advantages Limitations and Ethical Issues. *Journal of New Approaches in Education*, 3(2): 38-51.
- Özkeroğlu, Ö. and Akyıldız Munusturlar, M. (2020). Electronic Leisure Time, In, M. Akyıldız Munusturlar (Ed.), *New Trends in Leisure Time*, 1-30, Gazi Publisher, Ankara.
- Özkan, Y. and Purutçuoğlu, E. (2010). Socialization Process Effecting Technological Innovation Acceptance in old Ages. Retrived from: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/198132>
- Phu, S., Vogrin, S., and Duque, G. (2019). Balance Training Using Virtual Reality Improves Balance and Physical Performance in Older Adults at High Risk Of Falls. *Clinical Interventions in Aging*, 14: 1567-1577.

- Polat, M. M. and Yılmaz, İ. (2023). A Research on Virtual Reality Applications in Occupational Health and Safety Trainings in Aviation Sector. *Ergonomics*, 6(2): 117-131.
- Ramaseri Chandra, A. N., El Jamiy, F., and Reza, H. (2022). A Systematic Survey on Cybersickness in Virtual Environments. *Computers*, 11(4): 51.
- Reiners, T., Teras, H., Chang, V., Wood, L. C., Gregory, S., Gibson, D., Petter, N., and Teras, M. (2014). Authentic, Immersive, and Emotional Experience in Virtual Learning Environments: The Fear of Dying as an Important Learning Experience in a Simulation. in *Transformative, Innovative and Engaging. Proceedings of the 23rd Annual Teaching Learning Forum*, 30-31 January 2014. Perth: The University of Western Australia.
- Rogers, G. A., and Leung, F. Y. (2021). More Helpful than Hurtful? Information, Technology and Uncertainty in Outdoor Recreation. *Leisure Sciences*, 45(7): 609-627.
- Sevil, T. (2015). The Effect of Therapeutic Recreational Activity Participation on Elders' to Perceived Leisure Satisfaction, Life Satisfaction and Quality of Life. Doctoral Thesis. Anadolu University Institute of Health Sciences. Eskişehir.
- Sniadek J. and Zajadacz A. (2010). Senior Citizens and Their Leisure Activity: Understanding Leisure Behaviour of Elderly People in Poland. *Studies in Physical Culture and Tourism*, 17(2): 193-204.
- Syed-Abdul, S., Malwade, S., Nursetyo, A. A., Sood, M., Bhatia, M., Barsasella, D., Liu, F. M., Chang, C. C., Srinivasan, K., Raja, M., and Li, J. C. Y. (2019). Virtual Reality Among the Elderly: A Usefulness and Acceptance Study From Taiwan. *BMC Geriatrics*, 19: 1-10.
- Şahin, B. and Yıldırım, A. (2019). The Investigation of The Relationship Between Internet Use and Life Satisfaction, Perceived Social Support, and Hopelessness Levels in Elderly Individuals. *Journal of Gerontology Research*, 12(2): 97-106.
- Tamkoç, B., Karakaya, Ş., and Kök, H. (2023). Aging in the Digital Age: The Effect of Technology Use on Aging in Place. *Manisa Celal Bayar University Journal of Social Sciences*, 21(2): 63-78.

- Taşkıran, A. and Kaya, İ. (2015). Analysis of the Effect of a 12-Week Sportive Recreative Program Applied on the Aged Residing in Nursing Home on Some Anthropometric and Physiological Parameters. *Journal of Sports and Educational Sciences*, 2(1): 23-30.
- Taşkın, G. (2018). The Effects of Virtual Reality Exergaming Program on Physical Function, Balance and Pain in Elderly Participants With Knee Osteoarthritis. PhD Thesis. Ankara University Health Sciences Institute, Ankara.
- Tekedere, H., and Arpacı, F. (2016). The Views of Middle Aged and Elderly Individuals over the Internet and Social Media. *Turkish Journal of Social Research*, 20(2): 377-392.
- Tekin, A. and Kaldırımçı, M. (2008). The Effect of Recreational Physical Exercise on Physical Condition and Depression Levels of Elderly. *Turkish Journal of Geriatrics*, 11(1): 18-25.
- Temizkan, E. and Ekici, G. (2018). Effects of Game Based Virtual Reality Training at Home on Balance in Geriatrics: Preliminary Study with Short-Term Follow-Up. *EJournal of Occupational Therapy and Rehabilitation*, 6(3): 171-178.
- Temizkan, E., and Çağlar Ekici, G. (2020). Effects of Virtual Reality Based Balance Training on Functional Independence of Geriatric Individuals: One-Month Follow-Up Study. *Journal of Occupational Therapy and Rehabilitation*, 8(2): 137-146.
- Topsakal, Y. (2020). Recreation: Historical Development, Theories, Relationships with Different Fields and Current Developments. Yağmur, Y., Gaberli, Ü., (Eds.). Ankara: Nobel Scientific Works.
- Tütüncü, Ö. (2012). The Role of Recreation and Recreational Therapy in Quality of Life. *Anatolia: Journal of Tourism Research*, 23(2): 248-252.
- Uysal, T. M. (2020). The Role of Digital Technology in The Socialization of Older People: A Study on Digital Elderly. *Süleyman Demirel University Faculty of Science and Letters Journal of Social Sciences*, 50: 43-59.
- Van der Meer M. J. (2008). The Sociospatial Diversity in the Leisure Activities of Older People in the Netherlands. *Journal of Aging Studies*, 22(1): 1-12.
- Yazıcıoğlu, C.T. (2017). Old Age Law with Events and Decisions, Turkish Retirees Association, Ankara.

- Yersüren, S. (2022). The Effect of Virtual Reality Experience Quality on Destination Visit Intention and Virtual Reality Travel Intention. Master's Thesis. Eskişehir Anadolu University.
- Yurcu, G., Kasalak, M. A., and Akıncı, Z. (2017). Factors Affecting Participation in Recreatment Activities in Elderl. 7th International Conference of Strategic Research on Social Science and Education. 13-15 October.
- Williams, P., and Hobson, J. P. (1995). Virtual Reality and Tourism: Factor Fantasy?. *Tourism Management*, 16(6): 423-427.
- Turkish Language Association [TDK], <https://tdk.gov.tr/>, Access date: 13.10.2025.

BÖLÜM 10

YAPAY ZEKÂ VE GİZLİLİK POLİTİKALARI

Doç. Dr. Azize ŞAHİN¹

Öğr. Gör. Aysun ŞAHİN²

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18044906>

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

*Bu kitap bölümü, yazarların 6th International Mediterranean Scientific Research Congress (13–15 August 2024, Rome, Italy) kapsamında sunulan bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş hâlidir.

1.GİRİŞ

Yapay zekâ (YZ), günümüzde sadece teknoloji dünyasında değil; ekonomi, hukuk, sağlık, eğitim ve kamu politikası gibi pek çok alanda dönüştürücü etkiler yaratmaktadır. Özellikle büyük veri, yüksek işlem gücü ve makine öğrenmesi gibi gelişmelerin birleşimi, yapay zekâyı önceden öngörülemeyen bir hızda ilerletmiştir. Bu gelişmeler, bireyler ve toplumlar üzerinde hem fırsatlar hem de ciddi etik, sosyal ve hukuki riskler doğurmaktadır. Bu risklerin başında ise gizlilik konusu gelmektedir.

YZ sistemleri, kullanıcıların davranışlarını analiz etme, kişisel verilerden anlam çıkarma ve tahminleme gibi yetenekleriyle, çok büyük miktarda veriyi hızlıca işleyebilmektedir. Ancak bu veri odaklı yapısı, bireylerin mahremiyetini tehdit etmekte ve veri güvenliği ihlalleri açısından yeni zorluklar doğurmaktadır. Bu bağlamda gizlilik; yalnızca teknik bir mesele değil, aynı zamanda temel bir insan hakkı ve demokratik toplumların korunması açısından da vazgeçilmez bir ilkedir.

Özellikle üretken yapay zekâ (GenAI) sistemlerinin yükselişiyle, kullanıcı girdilerinin (prompts) dahi kayıt altına alınarak işlenmesi; kişisel bilgi sızıntısı, izinsiz veri kullanımı ve önyargılı algoritmik çıkarımlar gibi yeni nesil gizlilik problemlerini gündeme getirmiştir. Bu problemler, Avrupa Birliği'nin GDPR ve Kaliforniya'nın CCPA gibi düzenlemeleri ile daha da önem kazanmış; ChatGPT gibi popüler sistemlerin bazı ülkelerde geçici olarak yasaklanmasına yol açmıştır.

YZ ile gizlilik arasındaki ilişki, statik değil; dinamik bir sınır olarak düşünülmelidir. Teknoloji ilerledikçe, gizliliğin korunmasına ilişkin toplumsal beklentiler, yasal düzenlemeler ve teknik çözümler de sürekli evrim geçirmektedir. Dolayısıyla bu kitap bölümü, yapay zekâ teknolojilerinin gizlilik üzerindeki etkilerini, düzenleyici çerçeveleri ve politika yapıcılar açısından ortaya çıkan yeni sorumlulukları incelemeyi amaçlamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gizlilik Kavramı ve Türleri

Gizlilik, bireyin kendisiyle ilgili bilgilerin ifşasını kontrol etme hakkını ifade eden çok boyutlu bir kavramdır. Alan Westin'in (1967) klasik tanımına göre gizlilik, bireylerin kendi kişisel bilgilerinin ne zaman, nasıl ve ne ölçüde

başkalarıyla paylaşılacağını belirleyebilme hakkıdır. Solove (2006) ise gizliliği tek bir tanım altında sınıflandırmak yerine, bilgi toplama, bilgi işleme, bilgi yayımı ve gizlilik ihlalleri şeklinde dört ana kategoride değerlendirilmesini önermiştir. Bu yaklaşım, özellikle dijital çağda gizliliğin dinamik doğasını anlamada önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır.

Modern teknolojilerin gelişimiyle birlikte, gizlilik yalnızca bireysel mahremiyetin korunması değil; veri toplama, profil çıkarma, gözetim, algoritmik karar alma ve otomasyon gibi çok katmanlı sistemlerle ilişkili hâle gelmiştir. Dijitalleşmenin artması, yapay zekâ destekli uygulamaların yaygınlaşması ve bireylerin dijital ayak izlerinin büyümesi, gizliliğin hem kapsamını genişletmiş hem de tanımını yeniden düşünmeyi zorunlu kılmıştır.

Özellikle üretken yapay zekâ sistemleri, bireylerin yalnızca açıkça sundukları verileri değil; aynı zamanda davranışsal kalıplarını, duygusal eğilimlerini ve bağlamsal tercihlerini de analiz edebilmektedir. Bu durum, gizlilik tartışmalarını yalnızca veri güvenliğiyle sınırlı kalmaktan çıkarıyor. Artık insanların duygularının ve düşünce yapılarının da analiz edilmesi söz konusu. Bu yüzden "duygusal gizlilik" ve "bilişsel gizlilik" gibi daha önce pek konuşulmayan gizlilik türleri de önem kazanmaya başladı. Örneğin, sesli asistanlar (Siri, Alexa), duyguları tanıyabilen yapay zekâ sistemleri ya da akıllı ev uygulamaları, yalnızca veri değil, bireyin günlük yaşantısına dair çok sayıda davranış örüntüsünü analiz etmektedir.

Bu bağlamda gizlilik aşağıdaki türlerde ele alınabilir:

- **Bilgisel Gizlilik:** Kişisel verilerin toplanması, saklanması, işlenmesi ve paylaşılması süreçlerini içerir. Avrupa Birliği'nin GDPR düzenlemesi bu alanı düzenlemeye yöneliktir.
- **Davranışsal Gizlilik:** Bireyin çevrimiçi davranışlarının (tıklama, arama, beğenme) izlenmesini kapsar. Shoshana Zuboff'un (2019) tanımladığı "gözetim kapitalizmi" kavramı, bu verilerin ekonomik değerlendirilmesini ve reklamcılık algoritmalarında kullanılmasını eleştirir.
- **Konumsal Gizlilik:** GPS verileri aracılığıyla fiziksel konumun izlenmesini içerir. Mobil uygulamalar bu verileri sıkça toplamakta ve işlemektedir.
- **İletişimsel Gizlilik:** Yazışmalar, telefon görüşmeleri gibi özel iletişimlerin izinsiz erişimden korunmasını ifade eder.

- Duygusal Gizlilik: Yapay zekânın bireyin ruh hâli veya duygusal tepkilerini analiz etmesiyle ilgilidir. Bu alan, “duygusal yapay zekâ” (affective computing) ve “emotion AI” gibi alt alanlarda önem kazanmaktadır.
- Bilişsel Gizlilik: Bireyin düşünce süreçlerine dair çıkarımlar yapılmasını kapsar. Özellikle nöroteknoloji ve beyin-bilgisayar arayüzleri gelişirken, Luciano Floridi’nin bilgi etiği yaklaşımı, bireyin düşünsel özerkliğinin korunması gerektiğini vurgular.

Tüm bu gizlilik türleri, bağlamsal olarak değişebilen sosyal normlara da bağlıdır. Helen Toubiana vd. (2010)’nin “bağlamsal bütünlük” (contextual integrity) teorisine göre, gizlilik ihlalleri yalnızca verinin paylaşımıyla değil, verinin paylaşıldığı bağlamın normlarına aykırılığıyla da değerlendirilmelidir. Örneğin, bir sağlık verisinin doktorla paylaşılması meşru iken, reklamverenle paylaşılması aynı meşruiyeti taşımayabilir.

Öte yandan bireylerin, dijital hizmetleri kullanırken kişisel verilerini gönüllü şekilde paylaşmaları ve buna rağmen gizliliğe dair endişelerini dile getirmeleri “gizlilik paradoksu” olarak adlandırılmaktadır. Acquisti vd. (2015), bu paradoksu hem psikolojik hem de ekonomik faktörlerle açıklamış; bireylerin kısa vadeli faydaları uzun vadeli risklere tercih ettiğini göstermiştir.

Gizliliğin algılanışı kültürden kültüre de farklılık göstermektedir. Hofstede’nin bireycilik-toplulukçuluk eksenine göre, Batı toplumlarında bireysel gizlilik yüksek öncelik taşırken, bazı Asya kültürlerinde topluluk yararı ön plana çıkabilmektedir. Bu durum, küresel ölçekte faaliyet gösteren yapay zekâ sistemlerinin yerel gizlilik normlarını gözeten bir tasarım anlayışına sahip olması gerektiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, gizlilik kavramı dijital çağın gerekleri doğrultusunda yeniden düşünülmekte; yalnızca veri gizliliği ile sınırlı kalmayan, duygusal ve bilişsel alanları da kapsayan çok katmanlı bir sosyo-teknik meseleye dönüşmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin bu bağlamdaki etkilerini anlamak için gizliliği sadece hukuki değil, aynı zamanda kültürel, psikolojik ve etik bir fenomen olarak ele almak gerekmektedir.

2.2. Yapay Zekâ Sistemlerinde Gizlilik Riskleri

Yapay zekâ (YZ) sistemleri, çok büyük ölçekli veri kümelerini işleyebilme, öğrenebilme ve analiz edebilme kapasiteleriyle dijital çağın en güçlü teknolojik araçlarından biri hâline gelmiştir. Bununla birlikte, bu sistemlerin artan veri işleme gücü, özellikle kişisel gizlilik, veri güvenliği ve bilişsel özerklik alanlarında önemli riskleri beraberinde getirmektedir (Saheb & Saheb, 2023). Modern YZ uygulamaları yalnızca kullanıcıların açıkça paylaştıkları bilgileri değil, onların davranışsal örüntülerini, duygusal tepkilerini ve sosyal ilişkilerini de analiz edebilme kapasitesine sahiptir (Bhat et al., 2024; Abdalla et al., 2024). Bu durum, klasik veri gizliliği kavramının ötesine geçerek duygusal ve bilişsel mahremiyet gibi yeni tartışma alanlarını gündeme getirmektedir.

YZ sistemlerinde gizlilik riskleri temelde üç boyutta değerlendirilebilir: (1) veri toplama süreçlerinde oluşan riskler, (2) model eğitimi ve kullanımında ortaya çıkan sistemik riskler, ve (3) öngörülme davranışsal ve duygusal çıkarımların yol açtığı etik ihlaller. Bu çerçevede, Solove'un (2006) "privacy taxonomy" yaklaşımıyla da örtüşmektedir; çünkü YZ sistemleri, gizliliği yalnızca "bilgi sızıntısı" değil, aynı zamanda "bilginin toplanma, işleme ve kullanılma biçimi" üzerinden etkileyen çok katmanlı yapılardır.

2.2.1. Veri Toplama Süreçlerinde Gizlilik Riskleri

YZ'nin performansı, büyük ölçüde erişebildiği verilerin hacmine ve çeşitliliğine bağlıdır. Ancak bu veri toplama süreci, sıklıkla kullanıcı onayı alınmadan veya bilgilendirilmiş rıza ilkesi ihlal edilerek gerçekleştirilmektedir. Eğitim verileri çoğunlukla internet üzerindeki kitaplar, sosyal medya paylaşımları, kullanıcı yorumları gibi kamusal görünen fakat kişisel içerikler barındıran kaynaklardan elde edilmektedir (Wu et al., 2024). Bu durum, hem Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) hem de Kaliforniya Tüketici Gizliliği Yasası (CCPA) açısından ciddi ihlaller yaratmaktadır.

Örneğin, İtalya'nın 2023 yılında ChatGPT'nin faaliyetlerini durdurması (Burgess, 2023), bu tür etik ve yasal sorunların kamusal düzeyde nasıl ele alındığını göstermektedir. Benzer şekilde, Amazon'un Alexa cihazlarının kullanıcı konuşmalarını kaydetmesi (BBC, 2022) ve Apple'ın Siri kayıtlarını üçüncü taraflarla paylaşması (The Guardian, 2019), dijital gözetimin artık gündelik teknolojiler üzerinden nasıl olağanlaştığını gözler önüne sermektedir.

2.2.2. Model Eğitimi, Veri Sızıntısı ve Yeniden Tanımlanabilirlik

YZ modellerinin eğitimi sırasında kullanılan anonimleştirilmiş veri setlerinin güvenliği de tartışmalıdır. Narayanan ve Shmatikov'un (2008) çalışması, anonim verilerin dahi diğer veri kümeleriyle eşleştirilerek yeniden tanımlanabileceğini göstermiştir. Netflix'in kullanıcı verilerinin IMDb ile eşleştirilmesi buna klasik bir örnektir.

Bunun yanında, *model inversion* ve *membership inference* gibi saldırı teknikleri sayesinde YZ modellerinin eğitildiği özgün veriler tekrar ortaya çıkarılabilmektedir (Fredrikson et al., 2015). Bu durum, Differential Privacy (Dwork, 2008) ve Homomorphic Encryption (Gentry, 2009) gibi ileri düzey tekniklerin YZ alanına entegrasyonunu zorunlu kılmaktadır.

2.2.3. Duygusal ve Davranışsal Gizlilik İhlalleri

YZ'nin evrimiyle birlikte gizlilik yalnızca “ne yaptığımız” değil, “nasıl hissettiğimiz” gibi daha derin düzeylere taşınmaktadır. “Affective computing” uygulamaları; yüz ifadeleri, ses tonları ve metin analizi yoluyla duygusal tepkileri analiz edebilmektedir (Picard, 1997). Ancak bu durum, bireyin duygusal mahremiyetini tehdit etmekte ve psikolojik manipülasyon riskini doğurmaktadır (McStay, 2018; Zuboff, 2019).

Kullanıcıların duygusal eğilimlerine göre reklam sunulması ya da ruh hâline dayalı hizmet önerileri, bireyin bilişsel özerkliğini zedeleyebilir. Bu bağlamda “bilgi temelli mahremiyetin” ötesinde *bilişsel* ve *duygusal gizlilik* gibi daha incelikli gizlilik türlerine dikkat çekilmelidir.

2.2.4. Algoritmik Önyargı, Ayrımcılık ve Mahremiyet

Gizlilik ihlalleri sıklıkla adalet ve eşitlik ihlalleriyle kesişmektedir. Algoritmalar, eğitildikleri verilerdeki sosyal önyargıları yeniden üretme potansiyeline sahiptir (Crawford & Paglen, 2019). Özellikle yüz tanıma sistemlerinde kadınlar ve etnik azınlıklar için yüksek hata oranları (Buolamwini & Gebru, 2018), sadece güvenlik değil, gizliliğin de eşitsiz biçimde ihlal edilmesine yol açmaktadır.

Bu durum, Helen Nissenbaum'un “bağlamsal bütünlük” (contextual integrity) teorisiyle açıklanabilir; veri toplama süreçlerinde, sosyal bağlamlar

ve güç ilişkileri dikkate alınmadan yapılan işlemler, mahremiyet ihlaline dönüşebilir (Nissenbaum, 2010).

2.2.5. Disiplinlerarası Perspektif ve Tasarıma Gizlilik Entegrasyonu

Gizliliği korumak, yalnızca teknoloji geliştiricilerin değil; yasa koyucuların, tasarımcıların, kullanıcıların ve sivil toplumun ortak sorumluluğudur. Bu noktada *Privacy by Design* (Cavoukian, 2009) ve *Value Sensitive Design* (Friedman & Nissenbaum, 1996) yaklaşımları öne çıkmaktadır. Bir sistemin gizliliği sonradan değil, tasarımın ilk aşamasından itibaren gözetmesi gerekmektedir.

Yapay zekâ sistemlerinde gizlilik, artık yalnızca teknik bir mesele değil; etik, hukuki ve kültürel bir meseledir. Veri gizliliği, duygusal özerklik ve bilişsel bütünlük gibi boyutlarıyla yeniden ele alınmalıdır. Etik ilkelerin sistem tasarımına bütüncül biçimde entegrasyonu, yalnızca bireysel hakları değil, toplumsal güveni de koruyacaktır.

2.3. Gizlilik Risklerine Yönelik Önleme Stratejileri

Yapay zekâ sistemlerinde ortaya çıkan gizlilik riskleri, yalnızca teknik sınırlılıklar üzerinden değerlendirilebilecek sorunlar olmaktan çıkmış; etik, hukuki ve sosyoteknik boyutlarıyla çok katmanlı müdahale stratejilerini zorunlu kılan bir mesele hâline gelmiştir. Bu stratejiler, veri toplama, işleme ve yorumlama süreçlerinin bütünsel bir bakış açısıyla yeniden yapılandırılmasını gerekli kılmaktadır. Aşağıda, gizliliği korumaya yönelik başlıca teknik, tasarımsal, yönetişimsel ve etik stratejiler ele alınmaktadır.

2.3.1. Teknik Stratejiler

Veri gizliliğini sağlamaya yönelik en yaygın tekniklerden biri farklılaştırılmış gizlilik (differential privacy) yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, bireysel verilerin sistem içerisinde bulunup bulunmamasının analiz sonuçlarına anlamlı bir etki yapmamasını garanti etmeyi hedeflemektedir (Dwork et al., 2006). Apple ve Google gibi teknoloji şirketleri, bu yöntemi ürünlerine entegre etmektedir.

Bunun yanında, homomorfik şifreleme yöntemi, verilerin şifreli hâliyle işlenmesine olanak tanımakta ve verilerin açık hâle gelmeden analiz edilmesini sağlamaktadır (Gentry, 2009). Özellikle sağlık ve finans gibi yüksek hassasiyet içeren veri alanlarında bu teknik yaygınlaşmaktadır. Yao'nun karartılmış devreleri ve güvenli çok taraflı hesaplama (SMPC) teknikleri de hassas veri analizi süreçlerinde alternatif güvenli çözümler sunmaktadır.

Yeni nesil saldırı türlerine karşı, örneğin model inversiyonu ve membership inference gibi, yalnızca verinin anonimleştirilmesi yeterli olmamaktadır. Bu tür tehditleri bertaraf etmek amacıyla, farklı gizlilik katmanlarını aynı anda devreye alan protokoller geliştirilmekte; özellikle eğitim verisinin sentezlenmesi ve rastgeleleştirilmiş veri artırımı gibi yöntemler kullanılmaktadır (Fredrikson et al., 2015).

2.3.2. Tasarımsal ve Yönetişimsel Yaklaşımlar

Gizliliğin yalnızca yasal bir uyumluluk meselesi olarak değil, sistem tasarımının temel ilkesi olarak benimsenmesi gerekmektedir. Gizlilik Odaklı Tasarım (Privacy by Design - PbD) ilkesi, sistemlerin ilk aşamasından itibaren gizliliği gözetir şekilde inşa edilmesini savunmaktadır (Cavoukian, 2009). Bu yaklaşım, yalnızca veri koruması değil, aynı zamanda şeffaflık ve kullanıcıya kontrol sağlama yönünden de fayda sunmaktadır (Spiekermann & Cranor, 2009). Veri minimizasyonu ilkesi ise yalnızca gerekli olan en az bilginin toplanmasını öngörmektedir. Bu yöntem, hem yasal uyum açısından hem de olası veri ihlallerine karşı sistemleri dayanıklı hâle getirmektedir. Buna ek olarak, algoritmik şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleri de kullanıcı güvenini artırmakta ve geliştiricilerin etik sorumluluklarını tanımlamaktadır. Özellikle “kapalı kutu veya iç işleyişi görünmeyen” sistemleri olarak tanımlanan yapay zekâ modellerinde, açıklanabilir yapay zekâ (Explainable AI – XAI) çözümleri ön plana çıkmaktadır (Doshi-Velez & Kim, 2017).

2.3.3. Sektörel Farklılaşmalar

Gizlilik stratejileri, yapay zekâ teknolojisinin uygulandığı sektöre göre farklılık göstermektedir:

- Sağlık sektörü, HIPAA gibi özel düzenlemeler doğrultusunda yüksek düzeyde veri güvenliği önlemleri gerektirmektedir.

- Finansal uygulamalarda, güvenlik ve gizlilik arasındaki denge sürekli olarak yeniden değerlendirilmekte; örneğin sahtekârlık tespiti için toplanan veriler, potansiyel ihlallere açıktır.
- Eğitim teknolojileri alanında, öğrencilerin kişisel verilerinin ve öğrenme davranışlarının işlenmesi, özellikle çocukların hakları bakımından hassasiyet içermektedir.

2.3.4. Kurumsal Uygulama Örnekleri

Kurumsal aktörlerin gizlilik konusundaki yaklaşımları da çeşitlilik göstermektedir:

- Apple, kullanıcı verilerini cihazda işleyerek merkezi sunuculara aktarımı sınırlandırmaktadır.
- Google, merkezi sunuculara veri göndermeden, verinin yerinde kaldığı dağıtık öğrenme yöntemleriyle yalnızca model ağırlıklarını aktarmakta; verilerin cihazdan çıkmasını engellemektedir.
- Meta, Veri Sorumluluğu İlkeleri çerçevesinde şeffaflık raporları yayımlamakta; ancak geçmişteki veri skandalları, bu tür politikaların uygulama düzeyinde sürekli denetim gerektirdiğini göstermektedir.

2.3.5. Etik İlkeler ve Uluslararası Rehberler

Gizlilik stratejilerinin yalnızca teknik yeterlilikle sınırlı kalmaması, etik temellere de oturtulması gerekmektedir. Uluslararası kuruluşlar bu konuda çeşitli normatif çerçeveler sunmaktadır:

- UNESCO'nun 2021 tarihli Yapay Zekâ Etiği Tavsiyesi, şeffaflık, açıklanabilirlik ve veri mahremiyetini temel etik ilkeler arasında tanımlamaktadır.
- OECD ve IEEE, algoritmik sistemlerin etik tasarımı konusunda sektörel rehberler sunmaktadır.

Bu tür rehberlerin yalnızca yazılı belgelerde değil, aynı zamanda yazılım kodları, tasarım mimarileri ve kurumsal süreçlere entegre edilmesi önem arz etmektedir (Acquisti et al., 2015).

Yapay zekâ sistemlerinde gizliliği korumaya yönelik stratejiler, çok katmanlı ve bağlamsal olarak farklılaşan önlemleri gerektirmektedir. Teknik çözümler, tasarımsal yaklaşımlar, sektör bazlı uygulamalar ve etik normlar

birlikte ele alındığında; yalnızca bireysel veri koruması değil, aynı zamanda insan haklarına saygılı bir dijital düzen inşa edilebilmektedir. Bu stratejilerin başarısı, sadece mühendislik başarısına değil; hukuki netlik, kurumsal irade ve etik duyarlılıkla birlikte çalışmasına bağlıdır.

2.4. Gizlilik İhlallerinin Değerlendirilmesi ve Politika Önerileri

Yapay zekâ sistemlerinde yaşanan gizlilik ihlalleri, yalnızca bireysel mağduriyetleri değil; aynı zamanda sistemik güvensizlik, toplumsal kutuplaşma ve demokratik kurumlara olan inancı da zedeleyebilmektedir. Bu bağlamda, gizlilik ihlallerinin yalnızca tespit edilmesi değil, sistematik olarak değerlendirilmesi ve önleyici politika mekanizmaları geliştirilmesi gerekmektedir.

2.4.1. Gizlilik Etki Değerlendirmeleri (Privacy Impact Assessment - PIA)

Gizlilik ihlallerini önlemenin en sistematik yollarından biri, Gizlilik Etki Değerlendirmesi (PIA) süreçlerinin yapay zekâ sistemlerine entegre edilmesidir. CNIL ve ICO gibi düzenleyici otoriteler tarafından geliştirilen PIA çerçeveleri, projelerin daha başlangıç aşamasında potansiyel gizlilik risklerini belirlemeyi ve uygun önlemler geliştirmeyi hedeflemektedir. PIA süreçleri genellikle dört temel adımdan oluşmaktadır:

1. Ön analiz ve risk tanımlama
2. Veri akışlarının şeffaf biçimde haritalanması
3. Yasal uygunluk ve birey haklarının değerlendirilmesi
4. Risk azaltma stratejilerinin oluşturulması ve dokümantasyon

Wright ve arkadaşları (2013), PIA'ların yalnızca yasal uyum değil, kurumsal etik kültürün inşasında da önemli rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu değerlendirmeler, özellikle yüksek riskli YZ sistemleri (örneğin sağlık, güvenlik, sosyal yardım algoritmaları) için zorunlu hâle getirilmelidir.

2.4.2. Regülasyon Uyumu ve Standartlaştırma

Gizlilik ihlallerini sınırlamak için regülasyon uyumunun sağlanması zorunludur. GDPR ve CCPA gibi çerçeveler, veri işleme süreçlerinde kullanıcı haklarını tanımlamakta ve kurumlara şeffaflık yükümlülüğü getirmektedir.

Ancak bu düzenlemelerin etkinliği, algoritmik sistemlere özgü uygulama rehberleri ile desteklenmediği sürece sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle:

- Sektörel bazda yorumlanan GDPR kılavuzları
 - Risk tabanlı düzenleme yaklaşımları
 - Otomatik karar verme süreçleri için özel hükümlerin netleştirilmesi
- önemli politika adımları arasında yer almaktadır (Veale & Binns, 2017).

Ayrıca IEEE P7000 Serisi gibi teknik standartlar, etik tasarımı teknoloji geliştirme süreçlerine entegre eden önemli bir girişim olarak değerlendirilmektedir.

2.4.3. Çok Paydaşlı Gözetim ve Hesap Verebilirlik Mekanizmaları

Gizlilik politikalarının etkin olabilmesi için yalnızca teknik ve hukuki önlemler yeterli olmamaktadır. Çok paydaşlı yönetim mekanizmaları, karar süreçlerine sivil toplum, akademi ve kullanıcı temsilcilerinin katılımını zorunlu kılmalıdır. Bununla birlikte, hesap verebilirlik yalnızca kurumların iç denetimiyle sınırlı kalmamalı; şu mekanizmalar aktif biçimde işletilmelidir:

- Bağımsız algoritma denetimleri
- Etik inceleme kurulları
- Kullanıcı şikayet hatları ve tazmin mekanizmaları
- Yıllık şeffaflık raporları

Bu yapılar, hem öngörülü uyumu artırmakta hem de olası ihlallerin geri bildirimi ile politika döngüsünü beslemektedir (Zuboff, 2019).

2.4.4. Politika Önerileri ve Geleceğe Yönelik Adımlar

Gizlilik ihlallerini sınırlandırmak için önerilen politikaların bir kısmı şunlardır:

- Zorunlu PIA süreçleri: Özellikle kamu kaynaklarıyla geliştirilen veya toplumsal etkisi yüksek sistemlerde PIA zorunlu hâle getirilmelidir.
- Veri işleme izleme sistemleri: Tüm algoritmik sistemler, nasıl veri topladığına ve kullandığına dair denetlenebilir kayıtlar tutmalıdır.
- Gizlilik ihlali bildirim yükümlülüğü: Tüm kurumlar, ihlalleri kamuya zamanında ve şeffaf biçimde açıklamakla yükümlü olmalıdır.

- Etik tasarım rehberleri: Sistem tasarımcıları için bağlayıcı etik ilkeler belirlenmeli; bu ilkeler performans kriterleriyle aynı düzeyde önemsenmelidir.

Gizlilik, yapay zekâ çağının en kritik etik meselelerinden biri hâline gelmiştir. Bu nedenle, sistematik değerlendirme süreçleri ve uygulamaya yönelik politikalar; yalnızca bireysel koruma değil, aynı zamanda dijital güvenin yeniden inşası açısından da temel önem taşımaktadır.

Gelecekte, yapay zekâ ile gizlilik arasında sağlıklı bir denge kurmak; teknoloji geliştirme süreçlerinin daha demokratik, katılımcı ve şeffaf şekilde yürütülmesini gerekli kılmaktadır. Bu vizyon doğrultusunda geliştirilecek bütüncül ve disiplinlerarası politikalar, insan haklarını teknolojiyle uyumlaştırmanın ön koşuludur.

3. SONUÇ

Yapay zekâ teknolojileri, veri odaklı çalışma biçimleri ve otomatik karar alma yetenekleriyle toplumsal yapının birçok alanında dönüşüme yol açmaktadır. Bu dönüşüm süreci, yalnızca teknik kapasiteyle değil; aynı zamanda etik, hukuki ve sosyokültürel etkileriyle de ele alınması gereken çok boyutlu bir paradigma değişimini temsil etmektedir. Bu bağlamda, gizlilik meselesi, yapay zekânın en kritik sınavlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışma boyunca ele alınan veriler, örnekler ve kuramsal yaklaşımlar, yapay zekâ sistemlerinin veri toplama, işleme, analiz etme ve karar alma süreçlerinde bireysel mahremiyet üzerinde ciddi etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Özellikle üretken yapay zekâ, yalnızca bilginin değil; duyguların, davranış kalıplarının ve düşünce yapılarının da analiz edilmesini mümkün kılarak klasik gizlilik tanımlarını yetersiz hâle getirmiştir.

Bu gelişmeler karşısında yalnızca teknik çözümlerle ilerlemek mümkün değildir. Gerek farklı sektörlerde karşılaşılan uygulama zorlukları, gerekse kültürel bağlamda değişen mahremiyet algıları, çok katmanlı çözüm stratejilerine duyulan ihtiyacı artırmaktadır. Bu doğrultuda, diferansiyel gizlilik, homomorfik şifreleme, federated learning gibi teknik yaklaşımlar ile Privacy by Design, şeffaflık, hesap verebilirlik ve kullanıcı eğitimi gibi tasarımsal ve yönetişimsel ilkeler birlikte düşünülmelidir.

Ayrıca, mevcut regülasyonların gelişen yapay zekâ sistemlerine uygun hâle getirilmesi, bağlayıcı uluslararası standartların oluşturulması ve bu sistemlerin etik temellerde yapılandırılması da sürdürülebilir dijital gelecek için zorunlu hâle gelmiştir. Özellikle çocuklar, yaşlılar, göçmenler gibi kırılgan grupların daha yoğun biçimde etkilenebileceği veri temelli sistemlerde, etik gözetim mekanizmaları daha sıkı biçimde uygulanmalıdır.

Özetle, yapay zekâ ile gizlilik arasındaki ilişki, yalnızca bireylerin verilerini korumakla sınırlı değildir; aynı zamanda toplumsal güvenin, demokratik değerlerin ve dijital hakların korunmasına yönelik daha geniş bir vizyonun parçasıdır. Bu nedenle, teknoloji geliştirme süreçlerinin insan merkezli, etik temelli ve hesap verebilir biçimde kurgulanması, yalnızca bilimsel bir sorumluluk değil; aynı zamanda insani bir gerekliliktir.

KAYNAKÇA

- Acquisti, A., Adjerid, I., & Brandimarte, L. (2013). Gone in 15 seconds: The limits of privacy transparency and control. *IEEE Security & Privacy*, 11(4), 72–74.
- Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, 347(6221), 509-514.
- Avidan, S., & Butman, M. (2006). Blind vision. In *European Conference on Computer Vision* (pp. 1–13). Springer.
- Belanger, F., & Crossler, R. E. (2011). Privacy in the digital age: A review of information privacy research in information systems. *MIS Quarterly*, 35(4), 1017–1042.
- Binns, R. (2018). Algorithmic accountability and auditing: A social-scientific perspective. *Philosophical Transactions of the Royal Society A*, 376(2133), 20180083.
- Bostrom, N. (2014). *Superintelligence: Paths, dangers, strategies*. Oxford University Press.
- Buolamwini, J., & Gebru, T. (2018). Gender shades: Intersectional accuracy disparities in commercial gender classification. *Proceedings of Machine Learning Research*, 81, 1–15.
- Cavoukian, A. (2009). *Privacy by design: The 7 foundational principles*. Ontario Information and Privacy Commissioner.
- Crawford, K., & Paglen, T. (2019). *Excavating AI: The politics of training sets for machine learning*. Excavating.ai.
- Dalenius, T. (1977). Towards a methodology for statistical disclosure control. *Statistisk Tidskrift*, 15, 429–444.
- Doshi-Velez, F., & Kim, B. (2017). Towards a rigorous science of interpretable machine learning. *arXiv preprint arXiv:1702.08608*.
- Dwork, C. (2009). The differential privacy frontier. In *Theory of Cryptography Conference* (pp. 496–502). Springer.
- Dwork, C., & Roth, A. (2014). *The algorithmic foundations of differential privacy*. Now Publishers.
- Fredrikson, M., Jha, S., & Ristenpart, T. (2015). Model inversion attacks that exploit confidence information and basic countermeasures. In

- Proceedings of the 22nd ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security* (pp. 1322–1333). ACM.
- Gentry, C. (2009). *A fully homomorphic encryption scheme*. Stanford University.
- Han, J., Pei, J., & Kamber, M. (2011). *Data mining: Concepts and techniques*. Elsevier.
- Jordan, M. I., & Mitchell, T. M. (2015). Machine learning: Trends, perspectives, and prospects. *Science*, 349(6245), 255–260.
- Kokolakis, S. (2017). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*, 64, 122–134.
- Langheinrich, M. (2001). Privacy by design—Principles of privacy-aware ubiquitous systems. In *International Conference on Ubiquitous Computing* (pp. 273–291). Springer.
- McStay, A. (2018). *Emotional AI: The rise of empathic media*. Sage Publications.
- Narayanan, A., & Shmatikov, V. (2008). Robust de-anonymization of large sparse datasets. In *2008 IEEE Symposium on Security and Privacy* (pp. 111–125). IEEE.
- Norberg, P. A., Horne, D. R., & Horne, D. A. (2007). The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1), 100–126.
- OECD. (2013). *The OECD privacy framework*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Picard, R. W. (1997). *Affective computing*. MIT Press.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: A modern approach* (3rd ed.). Pearson Education.
- Solove, D. J. (2006). A taxonomy of privacy. *University of Pennsylvania Law Review*, 154(3), 477–564.
- Spiekermann, S., & Cranor, L. F. (2008). Engineering privacy. *IEEE Transactions on Software Engineering*, 35(1), 67–82.
- Toubiana, V., Narayanan, A., Boneh, D., Nissenbaum, H., & Barocas, S. (2010, March). Adnostic: Privacy preserving targeted advertising. In *Proceedings Network and Distributed System Symposium*.

- Tramer, F., Zhang, F., Juels, A., Reiter, M. K., & Ristenpart, T. (2016). Stealing machine learning models via prediction APIs. In *USENIX Security Symposium* (pp. 601–618).
- UNESCO. (2021). *Recommendation on the ethics of artificial intelligence*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Wright, D., Finn, R., & Rodrigues, R. (2013). A comparative analysis of privacy impact assessment in six countries. *Journal of Contemporary European Research*, 9(1), 160–180.
- Wu, Z., Wang, Z., Wang, Z., & Jin, H. (2018). Towards privacy-preserving visual recognition via adversarial training: A pilot study. In *European Conference on Computer Vision* (pp. 606–624). Springer.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

BÖLÜM 11

DIŞSALLIKLAR KAVRAMININ TEORİK TEMELLERİ

Doç. Dr. Azize ŞAHİN¹

Öğr. Gör. Aysun ŞAHİN²

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18044996>

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

Birey ve kurumların tüketim, üretim ve yatırım karar ve faaliyetleri üçüncü kişi ve kurumları etkilemektedir. Bu etkileşim toplumsal bir yapı içinde bu ekonomik faaliyetlerin gerçekleştirilmesine bağlı olarak şekillenmektedir. İktisadi faaliyetlerin toplumsal etkilerini ve piyasa mekanizmasının sınırlarını inceleyen modern iktisat yaklaşımı, bireysel çıkar maksimizasyonunun her zaman toplumsal refahı (social welfare) garanti etmediğini ortaya koymuştur. Adam Smith'in "görünmez el" metaforu, kaynakların etkin dağılımını vaat etse de, piyasalar bazı durumlarda fiyat mekanizması aracılığıyla tüm maliyet ve faydaları içselleştirmekte yetersiz kalır. Bir bireyin ya da kurumun üretim, tüketim veya yatırım kararlarının, bu faaliyete doğrudan taraf olmayan üçüncü şahısların refah düzeyini piyasa fiyatlarına yansımadan olumlu ya da olumsuz biçimde etkilemesi durumu, literatürde "dışsallıklar" kavramı ile açıklanır.

Kavramsal kökenleri Alfred Marshall'a kadar uzanan, ancak Arthur C. Pigou'nun *Refah İktisadı* (1920) çalışmalarıyla sistematik hale gelen dışsallıklar, klasik iktisatta bir "piyasa başarısızlığı" türü olarak ele alınmıştır. Pigou, özel maliyet ile sosyal maliyet arasındaki bu ayrışmayı gidermek için düzeltici vergiler (Pigou vergisi) ve sübvansiyonlarla devlet müdahalesini önerirken; Ronald Coase (1960) mülkiyet haklarının net tanımlandığı ve işlem maliyetlerinin düşük olduğu durumlarda, tarafların pazarlık yoluyla bu sorunu çözebileceğini savunmuştur. Bu ikili yaklaşım, dışsallıkların sadece teknik bir fiyatlandırma sorunu değil, aynı zamanda derinlemesine bir mülkiyet hakkı ve pazarlık sorunu olduğunu göstermiştir.

Ancak 21. yüzyılda dijitalleşme, iklim krizi ve paydaş kapitalizmi tartışmalarının yükselişi, dışsallık kavramının kapsamını ve biçimlerini radikal şekilde dönüştürmüştür. Sanayi toplumunda "fabrika bacasından çıkan duman" ile sınırlı görülen negatif dışsallıklar; artık küresel karbon ayak izi, veri mahremiyeti ihlalleri ve algoritmik önyargı gibi sınır tanımaz sorunlar haline gelmiştir. Öte yandan, bilgi ekonomisinde pozitif dışsallıklar (aşı AR-GE'si, açık kaynak inovasyon) ve dijital platform ekonomisinde ağ dışsallıkları (bir hizmetin değerinin kullanıcı sayısı ile artması) gibi yeni olgular, ekonomik analizin merkezine yerleşmiştir. Bu dönüşüm, dışsallıkların artık yalnızca iktisatçıların değil, işletme yöneticilerinin, pazarlama stratejistlerinin ve politika yapımcıların da temel gündem maddesi olduğunu göstermektedir (Lacznia & Murphy, 2019).

Bu genişleyen çerçeve, kurumların sorumluluğunu da yeniden tanımlamaktadır. Hissedarlara karşı kâr maksimizasyonu odaklı klasik anlayışın yerini, tüm paydaşlara karşı hesap verebilirlik almış; dışsallıkların yönetimi, kurumsal sürdürülebilirlik, ESG (Çevresel, Sosyal ve Yönetişim) performansı ve etik pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Artık başarılı bir işletme, faaliyetlerinin finansal bilançosu kadar, yarattığı ve maruz kaldığı dışsallıkların sosyal ve çevresel bilançosunu da yönetmek zorundadır.

Bu bölümün amacı, dışsallık kavramının bu zengin teorik ve tarihsel temellerini ortaya koymak ve modern ekonomi-politik bağlamdaki dönüşümünü incelemektir. İlk olarak, kavramın klasik ve neoklasik iktisattaki gelişim seyri ve temel sınıflandırmaları ele alınacaktır. Ardından, davranışsal iktisat ve yeni kurumsal iktisat gibi modern yaklaşımların kavrama getirdiği eleştiri ve katkılar tartışılacaktır. Son olarak, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik çağında dışsallıkların aldığı yeni biçimler (ağ etkileri, küresel çevre sorunları) ve bunlara yönelik içselleştirme mekanizmaları (karbon ticareti, düzenleyici çerçeveler, kurumsal sosyal sorumluluk) analiz edilecektir. Bu çerçeve, piyasa, firma ve toplum arasındaki girift ilişkileri anlamak için dışsallık analizinin neden vazgeçilmez olduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir.

2.TEORİK ÇERÇEVE

Dışsallık kavramı, bir ekonomik aktörün karar ve eylemlerinin, piyasa fiyat mekanizmasına yansımaksızın, doğrudan taraf olmayan üçüncü şahısların refah düzeyi üzerinde oluşturduğu planlanmamış etkileri ifade etmektedir (Dahlman, 1979). Kavramın teorik izleri, Alfred Marshall'ın "dışsal ekonomiler" kavramsallaştırmasına dek uzanmaktadır. Marshall (1890), bir firmanın üretim maliyetlerinin, sektörün genel büyümesi, uzmanlaşmış işgücü piyasasının oluşumu ve teknolojik bilginin yayılması gibi kendi kontrolü dışındaki olumlu dışsal faktörler sayesinde nasıl azalabileceğini ortaya koymaktadır.

Ancak kavrama sistematik bir çerçeve kazandıran isim Arthur C. Pigou olmaktadır. Pigou (1920), "marjinal maliyet/fayda" ile "sosyal marjinal maliyet/fayda" arasında yaptığı ayırım ile dışsallıkları piyasa başarısızlığının merkezine yerleştirmektedir. Bu ayırışmanın kaynak dağılımında yarattığı

bozulmayı gidermek için “düzeltici vergiler” (Pigou vergisi) ve sübvansiyonlar yoluyla devlet müdahalesini önermektedir.

2.1. Kavramın Kökeni ve Klasik İktisadi Temelleri

Dışsallık kavramı, bir ekonomik aktörün karar ve eylemlerinin, piyasa fiyat mekanizmasına yansımaksızın, doğrudan taraf olmayan üçüncü şahısların refah düzeyi üzerinde oluşturduğu planlanmamış etkileri ifade etmektedir (Dahlman, 1979). Kavramın teorik izleri, Alfred Marshall’ın “dışsal ekonomiler” kavramsallaştırmasına dek uzanmaktadır. Marshall (1890), bir firmanın üretim maliyetlerinin, sektörün genel büyümesi, uzmanlaşmış işgücü piyasasının oluşumu ve teknolojik bilginin yayılması gibi kendi kontrolü dışındaki olumlu dışsal faktörler sayesinde nasıl azalabileceğini ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, dışsallık kavramına modern ve sistematik bir teorik çerçeve kazandıran iktisatçı Arthur C. Pigou olmuştur. Pigou (1920), ekonomik analize getirdiği temel bir ayrımla sorunu netleştirmiştir: bir faaliyetin sadece o faaliyeti gerçekleştiren kişi veya firma için geçerli olan “özel marjinal maliyet ve faydası” ile aynı faaliyetin toplumun tamamı üzerinde yarattığı gerçek toplam etkiyi ifade eden “sosyal marjinal maliyet ve faydası” birbirinden farklı olabilir. Örneğin bir fabrikanın üretim maliyeti (özel maliyet), onun yol açtığı hava kirliliğinin neden olduğu sağlık sorunları ve çevre tahribatı gibi topluma yayılan ek maliyetleri (sosyal maliyet) kapsamaz. İşte Pigou, piyasa başarısızlığının ve kaynak dağılımındaki bozulmanın özünde bu iki değer arasındaki kopukluğun yattığını savunur. Karar alıcılar yalnızca kendilerini doğrudan ilgilendiren özel maliyet ve faydalara odaklandığı için, faaliyetlerinin üçüncü şahıslar veya toplum üzerindeki gerçek etkileri fiyat mekanizmasına yansımaz ve bu da etkin olmayan bir dengeye yol açar. Pigou bu bozulmayı gidermek için devletin “düzeltici vergiler” (daha sonra literatürde Pigou vergisi olarak anılacaktır) ve sübvansiyonlar yoluyla müdahale etmesini önerir. Negatif dışsallık yaratan faaliyetlere ek vergiler getirilerek özel maliyet sosyal maliyete yaklaştırılmalı, pozitif dışsallık yaratan faaliyetlere ise destek sağlanarak özel fayda sosyal faydayla uyumlu hale getirilmelidir. Böylece devlet, piyasa aktörlerinin kararlarını toplumun genel refahını da gözeterek şekilde yeniden yönlendirebilir.

Ronald Coase (1960) ise Pigou’cu müdahaleci yaklaşımı eleştirerek, sorunun karşılıklılığına dikkat çekmektedir. Coase Teoremi, mülkiyet haklarının açıkça tanımlandığı ve işlem maliyetlerinin ihmal edilebilir düzeyde olduğu varsayımı altında, tarafların pazarlık yoluyla kaynakları etkin bir biçimde tahsis edebileceklerini savunmaktadır. Bu çalışma, dışsallık sorununu bir mülkiyet hukuku ve kurumsal düzenleme meselesi olarak yeniden tanımlamaktadır. Günümüzde uygulanan karbon ticareti sistemleri, bu teorik yaklaşımın somut bir örneğini teşkil etmektedir.

2.2. Yeni Kurumsal Yaklaşım: Kurallar, Haklar ve Yönetişim

Yeni Kurumsal İktisat, dışsallıkları yalnızca bir piyasa başarısızlığı değil, aynı zamanda bir kurumsal başarısızlık olarak ele almaktadır. Douglass North (1990), kurumları toplumsal etkileşimi şekillendiren “oyunun kuralları” olarak tanımlamakta; zayıf mülkiyet hakları ve yetersiz sözleşme yaptırımları gibi kurumsal eksikliklerin negatif dışsallıkları beslediğini ileri sürmektedir.

Oliver E. Williamson’ın İşlem Maliyetleri Teorisi (1985) bu bakış açısını tamamlamaktadır. Yüksek işlem maliyetlerinin piyasa mübadelelerini aksattığını ve dışsallıkların içselleştirilmesini engellediğini savunan Williamson, firmaların bu engeli aşmak için dikey bütünleşme, uzun vadeli sözleşmeler veya stratejik ittifaklar gibi alternatif yönetim yapılarına yöneldiklerini öne sürmektedir. Bu çerçevede, dışsallık yönetimini firma stratejisinin ve örgütsel yapılanmanın bir parçası haline getirmektedir.

2.3. Davranışsal ve Sosyo-Psikolojik Yaklaşımlar

Davranışsal İktisat, dışsallık analizine sınırlı rasyonalite, sistematik bilişsel önyargılar ve sosyal tercihler boyutunu dahil etmektedir. Kahneman ve Tversky’nin (1979) Beklenti Teorisi, bireylerin risk altında rasyonellikten saparak karar aldıklarını ortaya koymaktadır. Bu tür “bilişsel dışsallıklar”, mikro düzeydeki kararların makro düzeyde sistemik risklere ve balonlara yol açması şeklinde tezahür edebilmektedir.

Sosyal psikoloji ve tüketim sosyolojisi ise, konumsal mallar (Frank, 1985) ve sosyal bulaşma (Kadirov & Varey, 2011) gibi kavramlarla tüketimin doğası gereği sosyal bir dışsallık alanı olduğunu göstermektedir. Bir bireyin

gösteriş amaçlı tüketimi, çevresindekilerde görece yoksunluk hissi yaratarak onların refahını olumsuz etkileyebilmekte; sosyal medyada yayılan sürdürülebilir davranış modelleri ise pozitif sosyal etkiler doğurabilmektedir.

2.4. Makropazarlama Perspektifi: Sistem ve Toplumsal Refah

Makropazarlama perspektifi, pazarlama faaliyetlerini bütüncül bir sosyo-ekonomik sistem olarak incelemektedir. Bu yaklaşıma göre pazarlama, yalnızca mübadeleyi kolaylaştıran bir araç değil, aynı zamanda kültürü inşa eden, tüketim normlarını belirleyen ve dolayısıyla geniş kapsamlı dışsallıklar üreten bir süreçtir (Layton, 2011).

Hızlı moda gibi endüstriler, düşük fiyat ve çeşitlilik sunarken (mikro fayda), aşırı kaynak tüketimi, atık ve sosyal adaletsizlik gibi negatif makro dışsallıklara da yol açmaktadır. Wooliscroft ve Ganglmair-Wooliscroft (2018), tüketim sistemlerinin bu ikili karakterini analiz etmektedir. Buna karşılık, döngüsel ekonomi modellerini benimseyen pazarlama yaklaşımları, ürün ömrünü uzatarak ve geri dönüşümü teşvik ederek bu olumsuz etkileri minimize etmeyi ve pozitif dışsallıklar (yenilikçilik, yeşil istihdam) yaratmayı amaçlamaktadır.

2.5. Dijitalleşme ve Yeni Nesil Dışsallıklar

Dijital dönüşüm, dışsallık kavramını yeniden şekillendirmektedir. Pozitif ağ dışsallıkları (Varian, 2014), bir platforma katılan her yeni kullanıcının mevcut kullanıcıların elde ettiği faydayı artırması olarak tanımlanmaktadır. Ancak, dijitalleşme yeni ve derin negatif dışsallık türlerini de beraberinde getirmektedir:

- Veri ve Mahremiyet Dışsallıkları: Bir kullanıcının dijital izleri, kendisi ve benzer profildeki diğer kullanıcılar aleyhine manipülatif uygulamalarda kullanılabilir.
- Algoritmik Önyargı Dışsallıkları: Yapay zekâ sistemleri, geçmiş verilerdeki ayrımcılıkları pekiştirerek toplumsal eşitsizlikleri derinleştirebilir.
- Dijital Refah Dışsallıkları: Sosyal medya platformlarının tasarımı, dikkat dağınıklığı, anksiyete ve sosyal kutuplaşma gibi kitlesel psiko-sosyal maliyetler oluşturabilmektedir (Zuboff, 2019).

2.6. Sürdürülebilirlik, ESG ve Paydaş Kapitalizmi

Küresel sürdürülebilirlik krizleri, dışsallık yönetimini iş stratejilerinin merkezine yerleştirmiştir. Paydaş Kapitalizmi, şirketlerin yalnızca hissedarlara değil, tüm paydaşlara ve gezegene karşı sorumlu olduğu anlayışını temsil etmektedir.

Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (ESG) kriterleri, bu sorumluluğu ölçülebilir ve raporlanabilir hale getirmektedir. TCFD ve GRI gibi küresel raporlama standartları, iklim riski gibi dışsallık kaynaklı risklerin finansal değerlendirmelerde dikkate alınmasını zorunlu kılmaktadır. Bu durum, yeşil pazarlama ve sosyal pazarlama uygulamalarının yalnızca birer iletişim aracı değil, aynı zamanda stratejik bir zorunluluk haline gelmesine neden olmaktadır.

2.7. Dışsallıkların Ölçümü ve Analitik Yaklaşımlar

Dışsallıkların ölçümündeki temel güçlük, sosyal ve çevresel etkilerin parasal değere indirgenmesindeki kavramsal ve pratik zorluklardan kaynaklanmaktadır.

- **Maliyet-Fayda Analizi (CBA):** Kamu projelerinin sosyal maliyet ve faydalarını karşılaştırmakta kullanılmaktadır. Ancak, biyolojik çeşitlilik kaybı gibi soyut değerlerin fiyatlandırılması tartışmalı kalmaktadır.
- **Sosyal Getiri Oranı (SROI):** Sosyal yatırımların topluma sağladığı faydayı parasal eşdeğerlerle ifade etmeye çalışmaktadır.
- **Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi (LCA):** Bir ürünün tüm yaşam döngüsündeki çevresel dışsallıklarını niceliksel olarak ölçmektedir.
- **Sistem Dinamiği Modellemesi:** Pazarlama ve tüketim sistemlerindeki karmaşık geri besleme döngülerini simüle ederek, stratejilerin uzun vadeli dışsallıklarını tahmin etmeye olanak tanımaktadır (Pagani & Otto, 2013).

2.8. Kuramsal Eleştiri ve Kavramsal Sınırlılıklar

Mevcut teorik çerçeveler, dışsallık sorununu açıklamakta değerli katkılar sunmakla birlikte, belirli sınırlılıklar taşımaktadır:

- **Pigou’cu Yaklaşım:** Politikacının “optimal” vergi oranını belirleyebilmesi için sosyal maliyet ve faydanın tam ve doğru

bilgisine sahip olması gerekmektedir ki bu pratikte nadiren mümkün olmaktadır.

- Coase Teoremi: Sıfır işlem maliyeti varsayımı gerçekçi değildir. Çok sayıda dağınık mağdur içeren (örn. iklim değişikliği) durumlarda kolektif pazarlık imkansız hale gelmektedir.
- Davranışsal Yaklaşım: Bireysel düzeydeki sapmaları açıklamakta etkili olsa da, bu sapmaların toplam refah üzerindeki makro etkilerini ölçmek ve düzeltici politikalar geliştirmek konusunda henüz yeterli araç seti sunmamaktadır.

2.9. Türkiye Bağlamında Dışsalılık Yönetimi

Türkiye’de dışsalılık yönetimi, Avrupa Yeşil Mutabakatı’nın tetiklediği dönüşüm ve ulusal sürdürülebilir kalkınma hedefleri çerçevesinde şekillenmektedir.

- Politika Düzeyi: Yeşil Mutabakat Eylem Planı ve Sıfır Atık Stratejisi, çevresel dışsalılıkların azaltılmasını hedefleyen temel politika belgelerini oluşturmaktadır. Emisyon Ticaret Sistemi pilot uygulaması ise piyasa temelli bir çözüm arayışını yansıtmaktadır.
- İş Dünyası Uygulamaları: Küresel tedarik zincirlerine entegre olan Türk şirketleri, giderek artan bir şekilde ESG prensiplerini benimsemekte ve raporlamaktadır. Tekstil sektöründe sürdürülebilir üretim, gıda sektöründe israfı önleme ve finans sektöründe yeşil finansman ürünleri, pozitif dışsalılık yaratmaya yönelik somut örnekler arasında yer almaktadır.

Dışsalılık kavramı, basit bir piyasa aksaklığı olmaktan çıkarak, modern kapitalizmin sosyal, çevresel ve dijital boyutlarını anlamak için kullanılan merkezi bir analiz aracına dönüşmüştür. Günümüzün iş dünyasında başarı, faaliyetlerin yarattığı bu çok katmanlı etkileri yönetme ve bunları sürdürülebilir değer yaratma fırsatına dönüştürme kapasitesi ile doğrudan ilişkilidir.

3. SONUÇ

Dışsalılık kavramı, günümüzde sadece ekonomik etkinlik değil, sosyal adalet, çevresel sürdürülebilirlik, etik yönetim ve dijital refah tartışmalarının kesişiminde yer alan merkezi bir analitik çerçeve haline gelmiştir. Modern

pazarlama ve işletme sistemleri, faaliyetlerinin yarattığı çok katmanlı etkileri görmezden gelemeyiz. Bir firmanın başarısı artık sadece finansal göstergelerle değil, aynı zamanda üretim, pazarlama ve tüketim süreçlerinin yol açtığı sosyal, çevresel ve dijital dışsallıkları nasıl yönettiği ve bu etkileri nasıl sürdürülebilir bir değere dönüştürdüğü ile ölçülmektedir. Bu nedenle, çağdaş pazarlama anlayışı, mikro düzeydeki müşteri memnuniyeti ile makro düzeydeki toplumsal refahı birlikte optimize etmeyi hedeflemek zorundadır.

Dışsallık analizi, iş modellerinin ve marka stratejilerinin bu bütünsel etkisini anlamak için kilit bir kavramsal köprü işlevi görür. Örneğin, hızlı moda sektörünün sunduğu erişilebilirlik ile yol açtığı kaynak israfı ve sosyal adaletsizlik; dijital platformların sağladığı bağlantısallık ile beslediği veri gizliliği ihlalleri ve algoritmik önyargı; veya bir sosyal girişimin yarattığı istihdam ile güçlendirdiği toplumsal dayanışma gibi görünürde zıt olgular, ancak dışsallık merceği altında anlamlı bir bütün olarak değerlendirilebilir. Bu analiz, işletmeleri çok paydaşlı bir hesap verebilirlik sistemine davet eder. ESG (Çevresel, Sosyal ve Yönetişim) çerçeveleri, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ve dijital etik ilkeleri gibi çağdaş normlar, bu hesap verebilirliği ölçülebilir, raporlanabilir ve yönetilebilir kılan temel araçlardır.

Türkiye özelinde ise, Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın tetiklediği dönüşüm ve artan tüketici bilinci, dışsallık yönetimini hem ulusal bir rekabet zorunluluğu hem de özgün bir marka değeri fırsatı haline getirmiştir. Sanayiden finansa uzanan sektörlerde, kaynak verimliliği, döngüsellik, şeffaflık ve sosyal içerme gibi ilkeler etrafında dışsallıkları bilinçli olarak yöneten iş modelleri ve pazarlama stratejileri gelişmektedir. Sonuç olarak, 21. yüzyıl ekonomisinde dışsallık, basit bir “piyasa aksaklığı” olmanın ötesine geçmiş, sorumlu inovasyonun ve uzun vadeli sürdürülebilir değer yaratmanın anahtar parametresi olmuştur. Geleceğin rekabetçi ve dirençli işletmeleri, operasyonel verimliliklerini artırırken, faaliyetlerinin sosyal dokudaki, çevresel sistemlerdeki ve dijital alemdeki yankılarını stratejik bir bakış açısıyla yönetebilenler arasından çıkacaktır. Bu gerçek, akademik araştırmaların ve iş dünyası uygulamalarının, dışsallık kavramını statik bir iktisadi kategori olarak değil, dinamik ve disiplinlerarası bir yönetim pusulası olarak benimsemesi gerekliliğini açıkça ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Berndt, E. R., Bir, A., Busch, S. H., Frank, R. G., & Normand, S. L. T. (2003). The medical treatment of depression, 1991–1996: Productive inefficiency, expected outcome variations, and price indexes. *Journal of Health Economics*, 22(3), 373-397.
- Becker, G. S., & Murphy, K. M. (2000). *Social economics: Market behavior in a social environment*. Harvard University Press.
- Buchanan, J. M. (1962). *The calculus of consent: Logical foundations of constitutional democracy*. University of Michigan Press.
- Chen, J., & Prentice, C. (2024). Algorithmic bias and consumer unfairness in AI-powered services: A dynamic capability perspective. *Journal of Business Research*, 174, 114-125.
- Coase, R. H. (1960). The problem of social cost. *Journal of Law and Economics*, 3, 1-44.
- Dahlman, C. J. (1979). The problem of externality. *Journal of Law and Economics*, 22(1), 141-162.
- Frank, R. H. (1985). *Choosing the right pond: Human behavior and the quest for status*. Oxford University Press.
- Global Reporting Initiative (GRI). (2021). *GRI Standards 2021*. <https://www.globalreporting.org/standards/>
- Hunt, S. D. (1981). Macromarketing as a multidimensional concept. *Journal of Macromarketing*, 1(1), 7-8.
- Kadirov, D., & Varey, R. J. (2011). Symbolism in marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 31(2), 160-171.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. *The American Economic Review*, 75(3), 424-440.
- Laczniak, G. R. (2017). The ethics of marketing: A retrospective examination. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(2), 173-182.
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2019). The role of normative marketing ethics. *Journal of Business Research*, 95, 401-407.
- Layton, R. A. (2011). Towards a theory of marketing systems. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 259-276.

- Marshall, A. (1890). *Principles of economics* (1st ed.). Macmillan.
- Mogaji, E., & Jain, V. (2024). Beyond personalization: Ethical implications of AI-driven consumer surveillance in digital marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 45-59.
- North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press.
- 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.
- Pigou, A. C. (1920). *The economics of welfare*. Macmillan.
- Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD). (2017). *Final Report: Recommendations of the Task Force on Climate-related Financial Disclosures*. <https://www.fsb-tcfd.org/publications/>
- Türkiye Cumhuriyeti Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2021). *Yeşil Mutabakat Eylem Planı* [Green Deal Action Plan]. https://webdosya.csb.gov.tr/db/ced/icerikler/ye_-l_mutabakat_eylem_plan_-20211230124631.pdf
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı. (2019). *Sıfır Atık Yönetmeliği* [Zero Waste Regulation]. Resmi Gazete (Sayı: 30829). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/07/20190712-1.htm>
- Varian, H. R. (2014). *Intermediate microeconomics: A modern approach* (9th ed.). W.W. Norton & Company.
- Williamson, O. E. (1985). *The economic institutions of capitalism: Firms, markets, relational contracting*. Free Press.
- Wooliscroft, B., & Ganglmair-Wooliscroft, A. (2018). Growth, excess and opportunities: Macromarketing perspectives on the capitalist imperative. *Journal of Macromarketing*, 38(1), 81-91.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

BÖLÜM 12

İSLAM'DA AİLENİN YERİ VE ÖNEMİ

Prof. Dr. Ahmet AK*

<https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18056723>

* Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, Temel İslam Bilimleri Bölümü, Kahramanmaraş-Türkiye, aak@ksu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1788-5429.

Giriş

İslam’a göre aile, Hz. Allah’ın emri Resûlullah’ın (s.a.s.) sünneti üzere meşru yollarla bir erkekle bir kadının evlenmesiyle kurulan, çocukların çokluğuyla bereketlenen huzurlu sıcak bir yuvadır. Aile, aynı zamanda insan sevgisinin, şefkat ve merhametin kaynağı olup yeri asla doldurulamayacak bir kurumdur. Çünkü sağlıklı nesiller ve toplumlar, ancak huzurlu ve mutlu ailelerde yetişir. Ayrıca bir milletin bekasının teminatı olan çocuklar, değerler eğitimi ilk önce aileden alır. Bütün bunlardan dolayı aile müessesine ne kadar önem verilse yeridir. Ancak günümüzde aile kurumu, sosyal medya başta olmak üzere birçok sebepten dolayı zarar görmektedir. Ayrıca bazı insanların mutlu bir ailenin meydana gelmesine vesile olan evliliği/nikâhı terk ederek, gayr-i meşrû ilişkilerde bulunmaları da toplumda zina, fuhuş ve sapık ilişkilerin yayılmasına yol açmaktadır. Bu açıdan ülkemizde aile kurumunun daha iyi işlemesine az da olsa katkıda bulunmak maksadıyla İslam’a göre ailenin önemi ve yerinin iyi bilinmesinde fayda vardır.

İşte bu sebeplerden dolayı bu bölümde İslam’ın aileye verdiği önem, aile olmanın faydası, eş seçiminde dikkat edilecek hususlar ve aile bireylerinin birbirlerine karşı sorumlulukları ana hatlarıyla ele alınacaktır. Ayrıca sonuç ve öneri kısmında mutlu bir aile olmaya vesile olması maksadıyla anne, baba ve çocuklar için bazı öneriler yer alacaktır.

1. Ailenin Yeri ve Önemi

İslam’a göre ilk aile, Hz. Âdem ve Hz. Havva’nın evliliği ile meydana gelmiştir. Tüm insanlar da bu ilk evlilikten dünyaya gelen çocukların çocuklarıdır. Bu yüzden bütün insanlar, aynı anneden aynı babadan çoğaldıkları için insan kardeşidirler. O halde bütün insanlar kardeş olduğuna göre bir insanın dini, mezhebi, meşrebi ve ırkı ne olursa olsun diğer insanlar tarafından öz kardeşi kadar olmasa da insan kardeşi olarak sevilip sayılması gerekir. Bütün insanlar da insanlık ailesidir. Yaratılanı yaratandan ötürü severiz sözümüz de bunu çok güzel ifade etmektedir.

İslam dininde aileye şefkat ve merhametle yaklaşılması hedeflemiş ve buna dönük önemli tavsiyelerde bulunulmuştur (Kahveci, 2021, s. 76). Kur’ân-ı Kerim ve Sünnet’e baktığımızda, aile konusuna geniş yer verildiğini görmekteyiz. Hatta ailede yer alan anne, baba ve çocuklara düşen hak ve sorumluluklar naslarda açık belirtilmiştir. Bu da bize İslam dininin aile

müessesine verdiği önemi göstermektedir. Kuşkusuz Cenab-ı Allah'ın ve Hz. Peygamber'in emir ve tavsiyelerine uyan aileler daha mutlu olacaklardır. Aile bireyleri üzerlerine düşen görevleri yerine getirdikleri takdirde, ailedeki bütün bireyler daha mutlu olacaktır. Aksi takdirde ailede huzursuzluk baş gösterecektir. Bu nedenle şartlarına ve rükünlerine uygun olarak kurulan aile, sağlıklı toplumların oluşmasına zemin hazırlayacaktır (Kahveci, 2014, s. 33-36).

İslam'da ailenin ahenk içinde devamı esastır. Ancak aile içindeki aşırı geçimsizlik iki taraf için dayanılmaz bir hâl alınca her ne kadar tasvip edilmese de eşler arasında ayrılığa müsade edilmiştir. Fakat bu ayrılık oldukça zor olduğundan dolayı bu konuda Peygamberimiz (s.a.v.),

“Yüce Allah'a en sevimsiz gelen meşru işlerden biri, boşanmadır” (Ebû Dâvûd, 3; İbn Mâce, Talâk, 1).

buyurarak eşlerin ayrılmasının sadece zorunlu durumlarda başvurulabilecek sevimsiz bir yöntem olduğunu belirtmiştir. İslam hukukunda, ayrılığın meydana geliş şekline göre farklı görüşler olmakla birlikte, kadının nafakasından eş veya yakın akraba; eğer bunlar yoksa devlet sorumlu tutulmuştur (Alkış-Yılmaz, 2023, S. 67).

İslam'da aile ile ilgili üzerinde en çok durulan hususlardan biri de miras konusudur. İslam'ın miras hukuku ise tamamıyla Kur'ân-ı Kerîm ve Sünnet'e dayanır. Bununla birlikte Kur'ân-ı Kerîm'de diğer konular çoğunlukla genel prensipler şeklinde açıklanırken miras hukukunun hisseleri anne, baba, eş ve çocuklar teker teker açıklanarak gayet ayrıntılı bir şekilde izah edilmiştir (Alkış, 2019, s. 61). İslam'da karı ve kocanın, erkek ve kız kardeşlerin miras hisseleri Nisa suresi 12. ayetiyle; babası ve çocuğu olmadan ölenlerin mirasının nasıl paylaştırılacağı ise Nisa suresi 176. ayetiyle belirlenmekle kalmamış aynı zamanda “yanılmayasınız diye Allah size açıklama yapıyor” buyrulurak miras paylaşımında söz konusu hükümlere özenle riayet edilmesine vurgu yapılmıştır. Yine Nisa suresi 13. ayette ise miras hisselerinin Allah'ın koyduğu sınırlara göre paylaştırılması istenmiştir. Mirasla ilgili anne, baba, karı, koca, çocuklar ve kardeşlerin hisseleri bizzat ayetlerle; dede ve ninenin mirasları ise sünnet ile belirlenmiştir (Alkış, 2021, s. 373).

1.1. Ailenin Kuruluş Amacı ve Aile Olmanın Faydaları

İslam’da evlilik birçok âyet ve hadislerle teşvik edildiği için aile kurumu, hem dinî hem de sosyal bir topluluktur. İslâm’da evlenip sıcak bir aile yuvasına kavuşmanın dinî hükmü, evlenecek kişinin durumuna göre farz, sünnet, mubah, mekruh ve haram olduğu belirlenmiştir. Cenabı Allah, Hakîm yani hikmet sahibi olarak her şeyi çok iyi bildiği için insanların daha iyi yetişmesi ve geçinmesi gibi birçok faydasından dolayı, onları farklı milletlere ayırmıştır. Nitekim Hz. Allah’ın, Hucurat Suresi’nin 13. âyetinde “Ey insanlar! Şüphe yok ki, biz sizi bir erkek ve bir dişiden yarattık ve birbirinizi tanımanız için sizi boylara ve kabilelere ayırdık. Allah katında en değerli olanınız, O’na karşı gelmekten en çok sakınanınızdır. Şüphesiz Allah hakkıyla bilendir, hakkıyla haberdar olandır” şeklinde haber verdiği üzere tüm insanları, çeşitli milletlere ayırmış; bir milleti oluşturan en küçük topluluk da aile olduğu için Rabbimiz, insanlardan sevdikleriyle evlenip huzura kavuşmaları için sıcak bir aile kurmalarını şöyle tavsiye etmiştir:

“İçinizden kendileri ile huzura kavuşacağınız eşler yaratıp aranızda muhabbet ve rahmet var etmesi, O’nun varlığının delillerindendir. Bunda düşünen bir toplum için ibretler vardır” (Kur’an-ı Kerim 30: 21).

İslam’a göre bir kadın ile bir erkeğin bir araya gelip mutlu sıcak bir aile kurmaları ancak nikâhla mümkün olur. Bu sebeple, nikâhlanarak evlenmek, toplumun çekirdeği sayılan aile kurumunun ilk şartıdır. Bu yüzden İslam’da meşru olmayan ilişkiler doğru bulunmayıp yasaklanmıştır.

Gerçekten toplumda huzur ve nizamın sağlanmasında aile kurumunun çok önemli bir yeri vardır. Bu sebeple İslam dini evlenmeyi teşvik edip cazip hale getirmekle kalmamış aynı zamanda hâli vakti yerinde olanlara evlenmeyi emretmiştir. Evlilik, evli olan kişiyi ve eşini harama düşmekten koruyarak huzurlu bir ortama vesile olmakla kalmaz aynı zamanda çocuk sahibi olunmasıyla neslin devamını sağlar. Bundan dolayı Cenab-ı Allah, insanların evlenmesini sadece teşvik etmekle kalmamış aynı zamanda emretmiştir. Bu konudaki âyet-i kerime ve hadis-i şeriflerden bazıları şunlardır:

“İçinizdeki bekârları, kölelerinizden ve cariyelerinizden salih olanları evlendirin. Eğer yoksul iseler, Allah onları lütfu ile zenginleştirir. Allah lütfu bol olandır, bilendir” (Kur’an-ı Kerim 24: 32).

“Allah size kendinizden eşler var eder. Eşlerinizden de oğullar ve torunlar var eder. Size temiz şeylerden rızık verir. Öyleyken batıla inanıyorlar ve Allah'ın nimetlerini inkâr mı ediyorlar?” (Kur'an-ı Kerim 16: 72).

“Nikâh benim sünnetimdir. Sünnetimi terk eden benden değildir. Evleniniz, çünkü ben (kıyamet günü) diğer ümmetlere karşı sizin çokluğunuzla övüneceğim. Hâli vakti yerinde olan evlensin, eli dar olan da oruç tutsun. Zira oruç, şehveti kırar.” (İbn Mâce, Nikâh, 1).

“Gençler, sizden güçlü yeten evlensin. Çünkü evlenmek, gözü harama karşı korur, namusu muhafaza eder. Evlenmeye güçlü yetmeyen de oruç tutsun, çünkü oruç şehveti kırar” (Buhârî, Nikâh, 2; Müslim, Nikâh, 5; İbn Mâce, Nikâh, 1; Ahmed b. Hanbel, el-Müsned, I, 378).

“Dünya bir geçimden ibarettir. Şu geçim dünyasının en güzel nimeti de salih kadındır” (Müslim, Rada, 17) buyurarak özellikle salih bir kadınla evlenmeyi, dünyanın en güzel nimetine kavuşmak olarak haber vermektedir. Başka bir rivayette eşinin yüzüne bakmanın bile insanı mutlu edeceğini bildiren Hz. Peygamber, diğer bazı rivayetlerde de şunları söylemektedir:

“...Evlenmek, gözü haramdan korumak, iffeti muhafaza etmek için en iyi yoldur...” (Buhârî, Nikâh, 3).

“Evlilik, iki kişinin arasında sevgi, merhamet ve huzurun kaynağıdır.” (Tirmizi, Radâ, 11).

Hiz. Peygamber, aile kurmanın ne kadar önemli olduğunu bildiği için olsa gerek evlenecek olanlardan fakirlere yardımcı olunmasını şöyle teşvik etmiştir:

“En faziletli şefaatlerden biri, evlilik hususunda iki kişiye yardımcı olmaktır” (İbn-i Mâce, Nikâh, 49).

Bütün bunlar, sıcak bir aile yuvasına kavuşmanın, insanın saygınlığını muhafaza ettiği gibi onu kötülüklerden ve günahlardan koruyan güvenli bir liman olduğunu göstermektedir.

Evlenmenin amacı, neslin devamını sağlamak, haramlardan kaçınarak iffeti korumak, huzura kavuşup mutlu olmasına yardımcı olmaktır. Bunlar arasında evliliğin asıl amacı, neslin devamının sağlanmasına vesile olmasıdır. Nitekim Resûlüllah efendimiz, şu sözlerle evlenmenin en önemli amacının hayırlı evlatlar yetiştirmek olduğunu açıkça belirtmiştir:

“Evleniniz, çünkü ben sizin çokluğunuzla diğer ümmetlere karşı övüneceğim.”

Aile kurmanın diğer bir amacı da iffet ve namusun korunmasıdır. Bu konuda Hz. Allah şöyle buyurmuştur:

“Evlenmeye gücü yetmeyenler, Allah kendilerini lütfuyla zengin edinceye kadar iffetlerini korusunlar...” (Kur’an-ı Kerim 24: 33)

Aile olmanın bir başka amacı ve faydası da eşlerin evlilikte rahatlayıp huzur bulmalarına vesile olmasıdır. Nitekim daha önce geçtiği üzere Hz. Allah

“Kendileriyle rahatlayıp huzur bulasınız diye sizin için türünüzden eşler yaratması ve aranızda dostluk sevgisi ve merhamet koyması O'nun ayetlerindendir. Düşünen bir toplum için bunda ibretler vardır” (Kur’an-ı Kerim 32: 21) buyurmaktadır.

Diğer taraftan evlenerek yeni bir aile kurmak, hem medenî bir sözleşmedir, hem de Hz. Peygamber’in sünneti olduğundan aynı zamanda önemli bir ibadettir. İnsan sözleşmeye sadık kaldığı ve ibadetinde samimi olduğu müddetçe rahatlar.

Büyük Türk bilgini İmam Mâtürîdî’ye göre aile olmanın diğer bir faydası da eşlerin birbirlerini koruyup kollayıp eksiklerini tamamlayarak birbirlerine yardımcı olmalarıdır. Bu hususta da Cenab-ı Allah şöyle buyurmaktadır:

“Oruç gecesi kadınlarınıza yaklaşmanız, size helâl kılındı. Onlar, sizin için bir örtü, siz de onlar için bir örtü durumundasınız....” (Kur’an-ı Kerim 2: 187).

İmam Matüridi, bu ayetin tefsirinde kadınların kocaları için helal olmayan şeylere birer perde ve engel, kocaların da hanımları için kötülöklere birer perde ve engel olduğuna vurgu yapmakta ve erkeğin, eşi; kadının da kocası sayesinde iffetini daha iyi koruyacağını belirtmektedir. Ayrıca tıpkı

“Geceyi insanı bürüyen elbise gibi sükun ve huzur vesilesi yaptık” (Kur’an-ı Kerim 78: 10) ayetinde haber verildiği gibi kadınlar kocaları için huzur ve sükûn vesilesi, kocaları da hanımları için huzur ve sükûn vesilesi olduğu; erkeğin hanımıyla; hanımın da kocasıyla huzur bulup sükûnete ereceğini söylemektedir (Matüridi, 2005, 1: s. 364).

1.2. Ailede Eş Seçiminin Önemi

Ailede evliliğin ahnekle devam etmesi için eşlerin birbirlerini seçerken dikkat edilecek birçok husus vardır. Bu konuda Hz. Peygamber’in şu tavsiyesini daima göz önünde bulundurmak ve akıldan çıkarmamak gerekir.

“Kadın dört şey için nikâh edilir. Malı için, soyu/asaleti için, güzelliği için ve dini için. Siz dindar olanı tercih ediniz ki, elleriniz hayır görsün. (Sen dindarı seç ki

huzur bulasın)” (Buharî, Nikah 15; Müslim, Rada 53; Ebu Davud, Nikah 2; Nesâî, Nikah 13).

Geçmişte olduğu gibi günümüzde de aile kurulurken genelde bu dört özellik göz önünde bulundurulur. Ancak ne yazık ki bunların içinde en az rağbet gören özelliğin dindarlık olduğu müşahade edilmektedir. Hâlbuki hadisi şerifte de geçtiği üzere evlenilecek kadında ve tabi ki erkekte aranan en önemli özellik kadının/erkeğin dindarlığı/güzel huylu olmalıdır. Ancak burada sevgili Peygamberimizin gelin hanımın ismini öne çıkartmasını kadının aile/ev içindeki yerinin daha mühim oluşuna bağlamak mümkündür. Nitekim kültürümüzde yaygın olarak kullanılan “Yuvayı, dişi kuş yapar” sözünden de anlaşılacağı üzere yeni bir aile kurulurken yuvayı yapacak, çocukları eğitip yetiştirecek annenin ne kadar önemli olduğuna vurgu yapılmaktadır.

İşte bu gibi sebeplerden dolayı Hz. Peygamber, ahlakı güzel olmadıkça diğer güzelliklerin kötü sonuçlar doğurabileceğini ve bu sebeple evlilikte ısrarla güzel ahlaklı biriyle evlenilmesini şu şekilde haber vermiştir:

“Sırf güzellikleri sebebiyle kadınlarla evlenmeyin. Çünkü güzelliklerinin onları (kibir ve gurur sebebiyle) alçaltacağından korkulur. Onlarla sırf mal ve mülkleri sebebiyle de evlenmeyin, zira mal ve mülkün onları azdıracağından korkulur. Fakat onlarla dindarlıklarından dolayı evlenin. Yemin olsun, burnu kesik, kulağı delik siyahî dindar bir köle (dindar olmayan hür kadınlardan) daha üstündür.” (İbn Mace, Nikâh, 6)

Ayrıca yeni kurulacak ailede gelin adayı ile damat adayının önceden görüşüp birbirlerini tanımaları da büyük önem arz eder. Nitekim bir gün bir sahabi, Hz. Peygamber’e (s.a.s.) gelip ve bir kızla evleneceğini söyleyince, Hz. Peygamber ona evleneceği kızla görüşüp görüşmediğini sormuş, o da görüşmediğini söyleyince:

“Git önce onunla görüş! Zira böyle yapman, aranızdaki ülfet ve sevginin devamı için daha uygundur” (Tirmizî, Nikâh, 5). Diğer bir rivayette de Hz. Peygamber *“Allah, bir erkeğin kalbine, bir kadınla evlenme düşüncesi sokarsa, o kimsenin, o kadına bakmasında bir günah yoktur”* (İbn Mâce, Nikâh, 9) buyurmaktadır. Ancak bu görüşme İslam dairesinde gerçekleşmelidir.

Aile kurarken dikkat edilmesi gereken hususlardan biri de kefaet yani denkliktir. Bu konuda Hz. Peygamber, *“Birlikte olacağınız eşler konusunda seçici davranın, denginizle evlenin. (Kızlarınızı da) emsalleriyle evlendirin”* İbn Mâce, Nikâh, 46) buyurarak bunun önemini belirtmektedir. Bundan dolayı Hz. Peygamber evlenilecek kadında aranan özelliklerden dindarlık dışındaki

bir tercihin daha önemli görülmesini doğru bulmamıştır. Aile kurulurken eşlerin birbirlerini seçmesi çok önemli olduğundan eş seçiminde Peygamber efendimizin tavsiyesini daima göz önünde bulundurmak ve akıldan çıkarmamak gerekir.

Yine İslam’da evlilik, hayırlı bir iş olarak kabul edilir. Hayırlı işlerde de acele etmek tavsiye dilmektedir. Bu konuda da Hz. Peygamber (sav) Hz. Ali’ye şöyle tavsiyede bulunmuştur:

“Ey Ali! Üç şeyi geciktirme: Vakti geldiğinde namazı (kılmayı), hazır olduğunda cenazeyi (defnetmeyi), dengini bulduğun zaman eşi olmayan kadını (evlendirmeyi).” (Tirmizî, Salât, 13; Tirmizî, Cenâiz, 73). Diğer bir rivayette de şöyle buyurmuştur: *“Dinini ve ahlâkını beğendiğiniz bir kimse size (dünür olarak) geldiğinde onu (kızınızla) nikâhlayın. Böyle yapmazsanız, yeryüzünde fitne ve bozgunculuk çıkar...”* Tirmizî, Nikâh, 3) şüphesiz bu ölçü, erkeklerin dindarlığı için de geçerlidir.

Başka bir rivayette de Resûlullah (sav) kızların anne-babalarına şu müjdeyi vermektedir:

“Kim üç kız çocuğunun geçimini üstlenir, onları terbiye edip evlendirir ve onlara güzel davranırsa, ona cennet vardır.” (Ebû Dâvûd, Edeb, 120-121).

2. Aile Bireylerinin Birbirine Karşı Hak ve Sorumlulukları

İslâm’da karı-kocanın birbirlerine iyi davranmaları ve ailedeki düzenin ahenkle devam etmesi hakkında çok sayıda âyet ve hadis vardır. Ayrıca aile içerisinde bir anlaşmazlık olduğu takdirde, bunun öncelikle eşler arasında çözülmesi, eğer bu mümkün olmazsa iki tarafın ailelerinden seçilecek iki hakemin bir çözüm bulması tavsiye edilmektedir (Kur’an-ı Kerim 4: 35). Bununla birlikte hem eşlerin hem de yakınlarının çabaları bir fayda vermezse son çare olarak boşanmaya izin verilmektedir. Ancak sebepsiz boşanmalar hiçbir şekilde hoş görülmemiştir (Aydın, 1989, 2: 196; Kahveci, 2021, s. 295-306). Nitekim bir hadis-i şerifte,

“Allah’ın helâl kıldıklarının en kötüsü boşanmadır” buyrulmuştur (Ebû Dâvûd, “Talâk”, 3).

Ailede karı ve kocanın birbirine karşı hak ve sorumlulukları olduğu gibi çocuklarına karşı da hak ve sorumlulukları vardır. Ayrıca çocukların da anne babalarına karşı hak ve sorumlulukları vardır. Nitekim Sevgili Peygamberimiz (s.a.s), *“Sizin en hayırlınız, ailesine karşı en hayırlı olanınızdır...”* (Tirmizî,

Menâkıb, 63). Başka bir rivayette de “*Ailesine karşı sorumluklarını ihmal etmesi kişiye günah olarak yeter.*” (Ebû Davûd, Zekât, 45) buyurarak bu konuda aile bireylerinin hepsinin sorumlu olduğuna dikkat çekmektedir. Bu da bize, Hz. Peygamber’in tavsiyelerine göre ailede herkes görevini tam olarak yaptığı takdirde ailedeki huzurun artacağını, aksi takdirde aile içinde huzursuzlukların artacağını göstermektedir.

2.1. Anne-Babanın Çocuklarına Karşı Hak ve Sorumlulukları

Anne babaların çocuklarına karşı birçok sorumluluğu vardır. Öncelikle anne-babanın sorumlulukları evlenmeden önce başlar ve herşeyden önce helal kazanç ve helal lokma ile beslenmek gelir. Bundan dolayı insan, evleneceği kişide bu özelliğe çok dikkat etmesi gerekir. Çünkü helal olmayan kaznafta da yiyecekte de hayır ve bereket olmaz. Anne ve babanın çocukları olunca ilk önce onlara güzel bir isim koymalı ve mümkünse çocuğu anne sütüyle beslemelidirler. Ayrıca anne ve baba çocuklarını milli ve manvi değerlere göre yetiştirmekle kalmayıp onlara sevgi ve şefkat başta olmak üzere her konuda eşit ve adil davranmaya gayret etmelidirler. Evlilik çağına gelen çocuklarını da salih/saliha bir eşle evlendirip onlar asıcak bir yuva kurmalıdırlar. İşte böyle yetişen çocuklar bu dünyada hem anne babalarının hem de milletin bekasının teminatı olacaklar, hem de ahirette anne babasına şefaatçi olacaktır. (Soysaldı, 2021, s. 317).

Anne ve baba çocuklarına gayet yumuşak ve nazik davranmalı ve sevgili peygamberimizi almalıdır. Bu örneklerden biri şudur: Bir gün Rasulullah (s.a.s.), Hz. Enes’i bir işe gönderir. Ancak Enes, sokakta oynayan çocukları görünce gideceği yeri unuttur ve onlarla birlikte oyuna dalar. Aradan uzun bir zaman geçp te Enes gelmeyince Rasulullah (s.a.v.), endişelenip Enes’i aramaya çıkar. O sırada Enes’in çocuklarla birlikte oyuna daldığını gören Rasûlullah (s.a.s.), Enes’in arkasından yavaşça yaklaşır ve başını şefkatle okşar. Hz. Enes o anda arkasına bakar ve karşısında gülümseyen Peygamberimizi görür görmez, irkilir. Fakat Peygamberimiz ona kızmaz, sadece “*Enesciğim, sana söylediğim yere gittin mi?*” diye sorar. Hz. Enes, “*Hemen gidiyorum ey Allah’ın Resulü,*” (Müslim, Fedail, 54) diyerek oradan ayrılır. Burada görüldüğü gibi Peygamberimiz efendimiz, Enesciğim diyerek şefkat ve merhametini göstermiş ve Hz. Enes’e kızmamış; sadece tebessüm

edererek “*Enesciğim, sana söylediğim yere gittin mi?*” diyerek ona yapacağı işi tatlı bir dil ile hatırlatmıştır.

İslam’da çocukları sevmenin onlara sevgi ve şefkatle yaklaşmanın da çok önemli bir yeri vardır. Bu konuda Hz. Peygamber’in çocuklara kibar ve nazik davrandığı görülmektedir. Hz. Peygamber çocuklarını ve torunlarını o kadar sever, koklar ve öperdi ki onu göre insanlar buna hayret ederlerdi. Mesela kızı Fatıma evine geldiğinde onu kapıda karşılar, elinden tutar, öper ve onu yanına oturdurdu. (Özkan: 2015, 110). Yine bir defasında Hz. Muhammed (s.a.v), torunu Hz. Hasan’ı öpünce, orada bulunan bir kişi, ‘*Benim on çocuğum var, ama bu zamana kadar hiç birisini öpmedim*’ deyince Rasûlullah (s.a.s.) ona şunu söylemiştir: “*Merhamet etmeyene, merhamet olunmaz*” (Buhari, Edeb, 18; Müslim, Fedail, 65).

Resûlullah (s.a.s.) başka bir rivayette de “*Küçüğümüze merhamet etmeyen ve büyüğümüzün saygınlığını kabul etmeyen bizden değildir.*” (Tirmizî, Birr, 15) ve “*Çocuğunun senin üzerinde hakkı var!*” (Müslim, Sıyâm, 182) ve “*Allah’tan korkun, çocuklarınız arasında adaletli olun!*” (Müslim, Hibe, 13; Buhârî, Hibe, 13) diyerek insanları uyarmıştır.

Anne-babanın sorumluluklarından biri de çocuklarına güzel isim vermektir. Bu konuda Resûlullah (sav) şöyle buyurmuştur: “*Siz kıyamet günü kendi isimlerinize ve babalarınızın isimleriyle çağırılacaksınız. Öyleyse güzel isimler koyun*” (Ebû Dâvûd, Edeb, 61).

Resûlullah (s.a.s.) karga anlamına gelen “Gurâb”ı, “Müslim” ile değiştirmiştir. Yine o, ismi günahsız anlamına gelen “Berre” ismini Zeyneb olarak değiştirmiş ve “*Kendi kendinizi temize çıkarmayın! Allah sizin iyi olanlarınızı pekâlâ bilir.*” (Müslim, Âdâb, 19) buyurarak bu konuda da insanları uyarmıştır. Yine bir gün Enes’in namaz kılarken sağa sola baktığını görün Hz. Peygamber, onu “*Yavrucuğum! Namazda yüzünü sağa sola çevirip bakma*” (Tirmizî, Cum’a, 60) diyerek sefkat ve merhametle tatlı bir şekilde uyarmıştır.

Anne-babanın sorumluluklarından biri de çocuklarına güzel ahlakı öğretmektir. Bu konuda Hz. Peygamber şöyle buyurmaktadır:

“*Bir baba çocuğuna güzel ahlaktan daha değerli bir bağışta bulunmaz*” (Tirmizî, Birr, 33) buyurarak anne-babanın çocuklara güzel ahlakı öğretmelerini tavsiye etmiştir. Yine çocuklar arasında kız-erkek, büyük-küçük ayrımı yapılmamalıdır. Nitekim bir hadis-i şerifte Hz. Peygamber (s.a.s.), “*Çocukların senin üzerindeki haklarından birisi de onlara eşit davranmandır.*” (İbn

Mâce, “Ticaret”, 67; Ahmed b. Hanbel, el-Müsned, 4: 269.) buyurmuştur. Yine Hz. Peygamber, “Kimin bir çocuğu olursa, ismini ve edebini güzel yapsın. Buluğa erince de onu evlendirsın” (İbn Mâce, “Edeb”, 3) buyurmuştur.

Özetle anne-babaların, çocuklarını İslam dini üzere yetiştirmek için eş seçimine özen göstermeleri, çocuk doğduğunda kulağına ezanokunduğu esnada güzel bir isim verilmesi ve çocuğa tahnik yapılması, çocuk nimetine şükür mahiyetinde akika adı verilen kurbanın kesilmesi bu haklardandır. Çocuğun sünnet edilmesi de böyledir. Öyle ki çocuğun sünnet edilmesi, Müslümanları diğer milletlerden ayıran belirgin hususlardan biridir. Aynı şekilde çocuklar arasında adaletle muamele etmek, onlara dini eğitim başta olmak üzere adab-ı muaşeret ve diğer eğitimleri vermek, çocuklara güzel bir şekilde muamelede bulunmak da anne-babanın, çocuklarına karşı yerine getirmek zorunda oldukları sorumluluklardandır. (Ortaç: 2018, 132,133.)

Anne-babanın sorumluluklarından biri de kuşkusuz hem kendilerini hem de çocuklarını milli ve manvi değerlere göre yetiştirmeleri ve kötülüklerden korumalarıdır. Bu konuda Hz. Allah, “*Ey inananlar! Kendinizi ve ailenizi yakıtı insanlar ve taşlar olan ateşten koruyun.*” (Kur’an-ı Kerim 66: 6) buyurarak müminlere cehenneme girmelerine sebep olacak davranışlardan uzak durmalarını emrediyor.

2.2. Çocukların Anne-Babalarına Karşı Hak ve Sorumlulukları

İslam’da anne ve babanın özellikle de annenin çok müstesna bir yeri vardır. Bu sebeple çocukların anne ve babalarına daima iyilikte bulunmaları tavsiye edilmiştir. Bu konuda Hz. Peygamber’e (s.a.s) ile bir sahabe arasındaki konuşma ayne şöyledir:

“*Ya Resulallah, insanlardan en çok iyilik yapmama layık olan kimdir?*”

“*Annendir.*”

“*Sonra kimdir?*”

“*Yine annendir.*”

“*Sonra kimdir?*”

“*Yine annendir.*”

“*Sonra kimdir?*”

“*Babandır*” (Buharî, “Edeb”, 2; Müslim, “Birr”, 1).

Diğer bir rivayette de Rasûlüllah (s.a.s) “*Cennet annelerin ayakları altındadır.*” (Nesai, Cihad, 6). buyurarak annenin, dolayısıyla kadının aile içindeki önemine vurgu yapmaktadır.

Çocukların anne ve babalarına karşı sorumluluklarından bir diğeri de anne-babayı üzecek davranışlardan sakınılmalı ve onlara daima saygılı olup onlara iyi davranmaktır. Nitekim bu konuda Hz. Allah şöyle buyuruyor:

"Rabbim, kendisinden başkasına asla ibadet etmemenizi, ana-babaya iyi davranmanızı kesin olarak emretti. Eğer onlardan biri, ya da her ikisi senin yanında ihtiyarlık çağına ulaşırsa, sakın olara "öf" bile deme; onları azarlama; onlara tatlı ve güzel söz söyle. Onlara merhamet ederek tevazu kanadını indir ve deki: "Rabbim! Tıpkı beni küçükken koruyup yetiştirdikleri gibi sen de onlara acı" (Kur'an-ı Kerim 17: 23-24).

İslam'da anne ve babaya kötü davranmanın hiç bir gerekçesi yoktur. Bu konuda Peygamberimiz (s.a.s.), üç defa: “*Size büyük günahların en büyüğünü haber vereyim mi? Allah'a şirk koşturmak, ana-babaya itaatsizlik etmek ve yalancı şahitliği yapmaktır (ya da yalan sözdür)*” buyurarak insanları uyarmıştır. Bu sebeple anne ve babayı üzen her türlü söz ve davranış doğru kabul edilmemiştir.

Ana babanın evladı üzerindeki haklarından biri de onların maddi ihtiyaçlarını karşılamaktır. Anne-babaya hizmette kusur etmemek gerekir. Anne-babaya karşı içtenlikle yapılan her hizmet, gönüllerini alan her söz insana sadece sevap kazandırmakla kalmayıp, evladın günahlarının affedilmesine de vesile olmaktadır. Onlara karşı iyi davranmamak ise çok büyük günahdır. Nitekim Hz. Allah bu konuda şöyle buyurmuştur:

"İnsana da anne babasına iyi davranmasını emrettik. Annesi onu her gün biraz daha güçsüz düşerek karnında taşımıştır. Onun sütten kesilmesi de iki yılda olur. (İşte onun için) insana şöyle emrettik: "Bana ve anne babana şükret. Dönüş banadır. Eğer, hakkında hiç bir bilgi sahibi olmadığın bir şeyi bana ortak koşturman için seninle uğraşırlarsa, onlara itaat etme. Fakat dünyada onlarla iyi geçin. Bana yönelenlerin yoluna uy. Sonra dönüşünüz ancak banadır. Ben de size yapmakta olduğunuz şeyleri haber vereceğim" (Kur'an-ı Kerim 31: 14-15)

Hz. Peygamber (a.s.) de ihtiyarlıkları sırasında anne ve babaya iyi davranmanın çok önemli olduğunu şu sözleriyle dile getirmektedir:

"Burnu yere sürünsün! Sonra burnu yere sürünsün! Sonra burnu yere sürünsün" demiş; Sahabe, "Kimin (burnu yerde sürünsün) ey Allah'ın Elçisi!" diye

sorunca, “İhtiyarlığı anında annesi ile babasından birine yahut her ikisine yetişip de, onlar sebebiyle cennete giremeyenin” (Müslim, Birr, 9) buyurmuştur.

Bu sebeple Resûlullah (sav) şöyle buyurmuştur: “Anne baba, kişinin cennete girmesine vesile olacak ana kapılarından birisidir. Bu kapıdan girme fırsatını kaybetmek ya da değerlendirmek artık senin arzuna kalmış!” (Tirmizî, Birr, 3).

Çocukların anne-babalarını gönülden sevip saymaları gerekir. Çocukların, anne-babalarına babacığım, anneciğim gibi kulağa hoş gelecek şekilde hitap edilmesi tavsiye edilmektedir. Nitekim bu konuda Kur’ân-ı Kerîm’de Hz. İbrahim, Hz. İsmail, Hz. Yusuf, Hz. Şuayp ve Hz. Nûh gibi bazı peygamberlerin babalarına olan yumuşak ve sevgi dolu hitapları örnek olarak verilmektedir. Bu konuda Hz. İbrahim’in, babası Âzer’e Meryem sûresinin 42. 43. ve 45. âyetlerinin hepsinde “*Babacığım!*” şeklinde hitap ettiği haber verilmektedir. Üstelik babası her ne kadar Allah’a inanmasa da Hz. İbrahim’in ona karşı yumuşak bir üslup kullanması bütün müslümanlara örnek olarak anlatılmaktadır. Yine Hz. İbrahim’in oğlu İsmail’i kurban edeceğini kendisine söylemesi üzerine; Hz. İsmail’in “*Babacığım! Sana emredilen şeyin gereğini yap. Allah’ın izniyle benim sabırlı biri olacağımı göreceksin*” (Kur’an-ı Kerim 37: 102) demesi de başka bir örnektir. Babaya olan bu yumuşak ve sevgi dolu hiapların aynısını anneler için de geçerli olduğu hatırdan çıkarılmamalıdır.

İslam’da çocukların ebeveynlerine karşı itaat edip ihsanda bulunmak görevlerinin yanı sıra anne-babaları için hayır duada bulunmaları da istenmektedir. Nitekim “*Allah Teâlâ sadece kendisine kulluk etmenizi ve anne babanıza iyi davranmanızı emretti. Onlardan biri veya ikisi senin yanında yaşlanırsa öf bile demeyin*” (Kur’an-ı Kerim, 17: 23) buyrulmuş; diğer bir ayeti kerimede ise “*Rabbim! Onlar nasıl küçüklükte beni şefkatle “eğitip yetiştirdilerse şimdi sen de onlara merhamet göster*” (Kur’an-ı Kerim 17: 24) şeklinde dua edilmesi tavsiye edilmiştir.

Bir gün Resûlullah’a (sav), ‘*Size büyük günahların en büyüğünü söyleyeyim mi?*’ diye üç kez sordu. Bunun üzerine biz, ‘*Evet, ey Allah’ın Resûlü.*’ diye cevap verdik. Bunun üzerine, ‘*Allah’a ortak koşmak ve anne babaya isyan, eziyet etmektir.*’ buyurdu” (Buhârî, Edeb, 6). Bu konuyla ilgili başka bir rivayette de Hz. Peygamber (s.a.s.) şöyle buyurmuştur: “*Rabbin hoşnutluğu anne babanın hoşnutluğuna bağlıdır. Rabbin öfkesi ise, anne babanın öfkesine bağlıdır*” (Tirmizî, Birr, 3).

Bu sebeple Resûlullah (sav) şöyle buyurmuştur: *“Anne baba, kişinin cennete girmesine vesile olacak ana kapılarından birisidir. Bu kapıdan girme fırsatını kaybetmek ya da değerlendirmek artık senin arzuna kalmış!”* (Tirmizî, Birr, 3).

2.3. Kocanın Hanımına Karşı Sorumlulukları

İslam’a göre kadının aile içindeki yeri çok önemli ve çok kıymetlidir. Nitekim Kur’an-ı Kerim’de,

“Erkeklerin kadınlar üzerindeki hakları gibi kadınların da erkekler üzerinde birtakım iyi davranışa dayalı hakları vardır.” (Kur’an-ı Kerim 2: 228) buyurulmuştur. Allahu Teâlâ, Nisâ suresinin 19. ayetinde *“Onlarla iyi geçinin”* şeklinde benzer bir uyarıyı yapmaktadır. Hz. Peygamber’in (s.a.s) eşlerine davranışı, onlara verdiği değer İslam’da kadını çok güzel açıklamaktadır.

Peygamberimiz Veda Haccı’nda bir konuşma yapmış, önemli konulara temas etmiştir. Hadis ve tarih kitaplarında yer alan bu konuşmanın bir bölümünü karı-koca haklarına ayırmış ve şöyle buyurmuştur:

Ey İnsanlar! Kadınlarınızın haklarına riayet etmenizi ve bu hususta Allah’tan korkmanızı tavsiye ederim. Sizin kadınlar üzerinde haklarınız, onların da sizin üzerinizde hakları vardır. Kadınlara en iyi şekilde davranıp muamele ediniz. Çünkü onlar, sizin himaye ve muhafazanız altına girmiş kimselerdir. Kadınlar hususunda Allah’tan korkup çekinin” (Buhari, Hac, 312).

Sahabeden biri Resûlullah’ın (sav) yanına gelerek ‘Hanımlarımız hakkında ne dersiniz?’ diye sordum. O da şöyle buyurdu: *‘Yediklerinizden onlara da yedin, giydiklerinizden onlara da giydirin, onları dövmeyin ve onları kötülemeyin.’* (Ebû Dâvûd, Nikâh, 40-41).

Hanımlara karşı iyi muamele emereden bir başka rivayette de Resûlullah (sav) şöyle buyurmuştur:

“...Sizin en hayırlınız hanımlarına karşı en iyi davrananınızdır” (İbn Mâce, Nikâh, 50).

Bu konuda erkeğin sorumluluğuna dikkat çeken Resûlullah (sav) şöyle buyurmuştur: *“Hepiniz birer sorumlusunuz ve hepiniz yönettiklerinizden mesulsünüz. Devlet başkanı bir sorumludur ve yönettiklerinden mesuldür. Evin beyi bir sorumludur ve yönettiklerinden mesuldür. Evin hanımı da bir sorumludur ve yönettiklerinden mesuldür. Hizmetçi de efendisinin malı üzerinde bir sorumludur ve yönettiklerinden mesuldür.”* (Buhârî, İstikrâz, 20).

“Bakmakla yükümlü olduğu kimseleri ihmal etmesi, kişiye günah olarak yeter.” (Ebû Dâvûd, Zekât, 45).

Hız. Peygamber (s.a.s.), eşe ve çocuklara yapılan harcamaları teşvik ederek şöyle buyurmuştur: *“Bir kişi, sevabını Allah’tan umarak ailesine harcama yaptığında, bu harcama onun için sadaka olur”* (Buhârî, İmân, 41; Müslim, Zekât, 48).

Başka bir rivayette de kadınlara nazik ve kibar davranmak gerektiğini *“Sizin en hayırlınız, ailesine karşı en hayırlı olandır. Ben de aileme karşı en hayırlı olanınızım”* (İbn Mâce, Nikâh, 50) diyerek aile fertlerine karşı son derece iyi muamele edilmesini istemiştir. Yine Hız. Peygamber Enceşe adında Habeşistanlı bir kişinin develeri hızlı sürünce, deve üzerindeki kadınların rahatsız olduğunu fark eden Hız. Peygamber Enceşe’yi *“Ey Enceşe, aman sakın ol (develeri yavaş sür)! Kristallere dikkat et!”* diye uyarmıştır. (Buhârî, Edeb, 111; Müslim, Fedâil, 73).

Hız. Peygamber, kadınları ve kız çocuklarını hiç bir zaman hor ve hakir görmemiş onları hep el üstünde tutmuş, onlara kibar ve nazik davranmıştır. Nitekim Hız. Muhammed (s.a.s.), yatsı namazını kıldıktan sonra yatağına yattığında nafîle ibadete kalkarken *“Ya Aişe müsaade edersen kalkıp Rabbime niyazda bulunmak istiyorum”* diyecek kadar kibar ve nezaketliydi. Ayrıca *“Cennet anaların ayakları altındadır.”* ve *“Kim üç kız çocuğunun geçimini üstlenir, onları terbiye edip evlendirir ve onlara güzel davranırsa, ona cennet vardır”* (Ebû Davud, Edeb, 120-121) buyurarak, cahiliye döneminde diri diri toprağa gömülen kız çocuklarını ve hanımları yerin altından alıp baş tacı yapmıştır.

Kocanın hanımına karşı sorumluluklarından bir de evde işlerinde hanımına yardım etmektir. Her müslümanın örnek alacağı en ideal kişi olan Hız. Peygamber’in evde hanımına yardım ettiği bilinen bir gerçektir.

İslam, sevenin sevdiği kişiye sevgisini belirtmesini ister. Sahabeden birisi, Hız. Muhammed (sav)’in yanında iken oradan birisi geçti. O sahabi, *“Ey Allah’ın Resul’ü, ben bu adamı seviyorum.”* Dedi, Hız. Muhammed (sav) de ona, *“Bunu ona söyledin mi?”* diye sordu. Sahabi, hayır cevabını verdi. Hız. Muhammed (s.a.s), *“Git, ona söyle.”* buyurdu. Yine Hız. Peygamber (s.a.s.), *“Amellerin en faziletlisi, Allah için sevmek ve Allah için nefret etmektir”* (Ebû Davud, Sünnet, 2) ve *“Kişi, sevdiği ile beraberdir.”* (Buhari, Edeb, 96) gibi sözleri ile sevenlerin birbirlerine *“seni seviyorum”* diyerek sevgilerini ifade etmelerinin ne kadar önemli olduğuna dikkat çekmiştir. O halde kişi eşine ve çocuklarına zaman zaman seni seviyorum diyerek sevgisini karşı tarafa hissettirerek pekiştirmelidir.

2.4. Kadının Kocasına Karşı Hak ve Sorumlulukları

Kadın, kocasının meşru isteklerini yerine getirmelidir. Bu konuda Hz. Allah, *“Erkeklerin kadınlar üzerindeki hakları gibi kadınların da erkekler üzerinde belli hakları vardır. Ancak erkekler, kadınlara göre bir derece üstünlüğe sahiptirler. Allah azizdir, hakimdir.”* (Kur'an-ı Kerim, 2: 228) buyurmaktadır.

Bu ayette geçen üstünlükle aile reisliğinin kast edildiği belirtilmektedir. Bununla birlikte kadın, kocasına kocası da hanımına şefkatle ve nezaketle muamele etmeli ve birbirleriyle iyi geçinmelidirler.

Unutulmamalıdır ki, ailedeki mutluluk, karı ile koca arasındaki sevgi ve saygıya bağlıdır. Eşler, yuvada mutluluğu sağlamak için gerekli fedakarlığı göstermeli, huzur bozucu tutum ve davranışlardan sakınmalıdır. Her şeyde olduğu gibi aile hayatında da örnek alacağımız Peygamberimizdir. O, eşleri ile gayet iyi geçinir, onların sıkıntı veren bazı davranışlarına tahammül ederdi. Bir gün Hz. Aişe bir şeye darılarak Peygamberimizle yüksek sesle konuşuyordu. Bu sırada Hz. Ebû Bekir gelmiş, kızını azarlamak istemiş, fakat Peygamberimiz buna engel olmuştu. Bunun üzerine Hz. Ebû Bekir kalkmış gitmiş, bir süre sonra tekrar geldiğinde karı-kocanın barıştıklarını görmüş ve: *“Az önce kavganıza şahit olduk, şimdi de barıştığınıza şahit olalım.”* dedi. Bunun için Peygamberimiz buyurdular ki: *“Bir mü'min erkek, bir mü'min kadına buğzetmesin. Çünkü onun bir huyunu beğenmezse başka bir huyunu beğenir.”* (Müslim, Radâ 61) Peygamberimiz bu hadisi şerifte kocayı uyarıyor. Bununla birlikte *“Rasulullah (a.s) “Hangi kadın, kocası kendisinden razı olarak vefat ederse, cennete girer.”* (Tirmizî, Radâ 10) buyurarak iyi geçimi tavsiye etmiştir.

İslam'da ailede birlik ve beraberlik o kadar önemli ki bunun zedelenmemesi için eşler arasında birbirinden habersiz nâfile namaz kılmaya, oruç tutmak gibi ibadet yapmaya bile izin verilmemiştir (Buhârî, Savm, 55).

Sonuç ve Öneriler

Aile, toplumun çekirdeğini oluşturduğundan ailedeki huzur toplumun tamamını ilgilendirir. Bu nedenle aile yukarıda özetle bahsedilen kurallara göre kurulursa sağlam ve mutluluk kaynağı olur. Bu çerçevede eşler yuvada mutluluğu sağlamak için gerekli fedakârlığı göstermeli, huzur bozucu tutum ve davranışlardan sakınmalıdırlar. Erkek, hanımını; hanımı da kocasını ön planda tutmalı, birbirlerine nazik davranıp birbirleriyle iyi geçinmelidirler. Kadın, evdeki işleri zamanında ve itinalı olarak yapmalı eşi de ona yardımcı

olmalıdır. Ayrıca kadın, evini, malını, kendisinin, kocasının ve çocuklarının iffet ve şerefini korumalı, kocasına sevgi ile bağlanmakla kalmamalı aynı zamanda yaptığı harcamalarda israftan kaçınmalıdır. Çocuklar da anne ve babalarına saygılı davranıp onların isteği doğrultusunda eğitim ve öğretimlerini yapmalıdırlar.

Ailenin huzurunun devamı için aile içinde tartışma ve kavgadan uzak durulmalıdır. Aksi takdirde ayrılırlar kaçınılmaz bir hal alır. Nitekim son yıllarda şiddetli geçimsizlik ve kavgalar yüzünden boşanmaların arttığı görülmektedir. Oysa boşanma sonunda bütün aile ferleri özellikle de çocuklar perişan olmaktadır. Bunun sonucunda ise ne yazık ki kendisine yeterince güvenmeyen, problemler karşısında bocalayan ve başarı seviyesi düşük bir nesil yetişmektedir. Bu da devletimizin ve milletimizin bekasını olumsuz etkilemektedir. Bunun için aile bireyleri arasındaki sevgi, saygı ve bağlılık ne kadar kuvvetli olursa ailedeki dolayısıyla ülkedeki huzur ve mutluluk o kadar iyi olur.

İslam dini sağlıklı nesiller yetiştirmeye vesile olan aile müessesesinin kurulmasını gerekli ve önemli bulmuş ve karşılıklı sevgi ve saygı esasına dayanan, hak ve sorumluluklarının bilincinde olan mutlu bir aile yuvasının oluşturulmasını emir ve tavsiye etmiştir. Gençleri evlenmeye ve aile kurmaya teşvik eden Hz. Peygamber (s.a.s.) bizlere her konuda olduğu gibi bu konuda da en güzel örnek olmuştur. Bu nedenle aileler, Hz. Peygamber'in güzel ahlakını örnek almalılar. Çünkü milli ve manevi değerlere göre nesillerin yetişmesi için ailenin huzuru ve ahenkle devam etmesi çok önemlidir.

Bunun için evlilik kurumunun başarıyla yürütülmesi ve her iki tarafa da mutluluk ve huzur getirebilmesi için karı kocanın birbirine karşı hoşgörölü ve anlayışlı olması şarttır. Ayrıca günümüzde gelenek hâline dönüşmüş olan gereksiz masraflardan uzak durup sade bir düğün yapmalı. Aile ferlerine Peygamberimizin güzel ahlakını ve özellikle konuyla ilgili ayet ve hadisleri iyi öğretmeliyiz. Nitekim Lokman suresinde Hz. Allah, kendisinden sonra ana-babaya itaat etmeyi onlara iyilik etmeyi emretmekte, kendisine itaatten sonra ana-babaya itaati ve onlara karşı saygılı olmayı öğütlemektedir.

İslam'da tavsiye dilen evlilik, Hz. Allah'ın emri ve Hz. Peygamber'in sünneti üzere olan evliliiktir. Bundan dolayı Allah'a ve Resülüne inanan bir kimsenin aile kurarken bu hususlara son derece dikkat etmesi gerekir. İslam dininde evlenmenin hükmü sünnet-i müekkededir. Fakat bazı şartlarda farz,

vâcip, hatta haram da olabilir. Mesela evlenmediği takdirde zina suçunu işleyeceğini kesinlikle bilen, malı ve bedeni evlenmek için yeterli olan bir kimsenin evlenmesi farzdır. Evlenmediği zaman zinaya düşeceği kesin olmayan kimsenin evlenmesi vâciptir. Evlenince karısına kötülük ederek ona karşı kocalık görevlerini yapamayacağını kesinlikle bilen bir kimsenin evlenmesi ise haramdır. Evlilik kurumunun başarıyla yürütülmesi ve her iki tarafa da mutluluk ve huzur getirebilmesi için karı kocanın birbirine karşı hoşgörölü ve anlayışlı olması şarttır. İslam, özellikle kızlara ve kadınlara o kadar değer vermiş ki, Peygamberimizin öğütölüyle kadınları ve kızları toprağın altından alıp çıkarmış baş tacı yapmıştır.

Çocuklara Öneriler

Çocukların anne babalarına karşı saygılı olması ve iyilik yapmaları Allah'ın ve resölünün emridir. Bu sebeple anne babaya kötü muamele en büyük günahlardan biri sayılmıştır. Bu bakımdan anne ve babaya karşı son derece güzel davranmak ve günah olmayan hususlarda onların sözünü dinlemek gerekir. Ayrıca anne-babayı üzecek her türlü davranışlardan sakınılmalıdır. Hatta onlara öf bile demenin çok yanlış ve çok büyük günah olduğunu hatırdan çıkarmamak gerekir. Anne-babaya hizmette kusur etmeyip, onlara karşı içtenlikle yapılan her hizmetin, gönüllerini alan her sözün çok büyük sevap olduğunu ve insanın dünya ve ahiret mutluluğuna vesile olacağını unutmamak gerekir. İnsana sadece sevap kazandırmakla kalmayıp, evladın günahlarının affedilmesine de vesile olmaktadır. Aksi takdirde anne-babsını üzen onların hayır duası yerine bedduasını alanların dünya ve ahirette huzur bulamayacakları da hatırdan çıkarılmamalıdır. Ana babanın evladı üzerindeki haklarından biri de onların maddi ihtiyaçlarını karşılamaktır. Çocukların, anne-babalarına babacığım, anneciğim şeklinde hitap etmeleri ve hayır dua yapmaları icap eder. Buna karşı anne-babanın da çocuklarına yavrucuğum, evladım, güzel kızım, güzel oğlum gibi yumuşak ve sevgi dolu hoş sözlerle hitap etmeleri ve hayır duada bulunmaları gerekir.

Anne ve Babaya Öneriler

Çocukları helal gıda ile besleyip onlara güzel isimler konulmalıdır. Çocukları sevip onlara karşı şefkatli ve merhametli olunmalıdır. Çocuklara dini ve dünya ilimlerinin yanı sıra edep ve sanatı öğretilmelidir. İnanç ve

ibadetlerle ilgili temel bilgilerin yanı sıra güzel ahlak öğretilmelidir. Çocuklar arasında kız-erkek, büyük-küçük ayrımı yapmayıp hepsine eşit ve adil davranılmalıdır. Çocuklara hayır dua etmeli, asla beddua etmeyip, evlenme çağına gelen çocukları evlendirmelidir. Toprağın tohuma, tohumun yağmura, yağmurun da buluta muhtaç olduğu gibi insan da ana babaya muhtaçtır. Ayrıca yaşlanan anne ve babaların da çocuklarının sevgi ve saygısına çok muhtaç oldukları unutmamalıdır. Onun için evlatlar, yaşlanan anne ve babalarına çocuk gibi bakmalı, onlara zaman zaman hediyeler alıp harçlık vermelidir.

Eşler huzursuzluğa neden olan davranışlardan sakınmalı ve Hz. Lokman'ın oğluna öğütlerinde geçtiği üzere çocuklara Allah'a ortak koşmamayı, anneye babaya iyi davranmayı, namaz kılmayı, iyiliği emredip kötülükten sakınmayı, sabırlı olup böbürlenmemeyi, başkalarını küçümsemeyip alçak gönüllü olmayı öğretmelidir.

İşin aslında erkek olsun kadın olsun her insan bir anne ile bir babanın çocuğudur. Buradan hareketle her anne ve babanı bir yönüyle çocuk olduğunu unutmamak gerekir. Bu sebeple mutlu bir aile olmak için bazı önerilerde bulunmak istiyoruz.

Mutlu Bir Aile Olmak İçin Bazı Öneriler

1. Anne ve babaya iyi davranmalı
2. Anne ve baba ile iyi geçinmeli
3. Allah'ın verdiği nimetlere şükretmeli ve namazı dosdoğru kılmalı
4. Başta anne ve baba olmak üzere herkese iyilik yapmalı ve iyiliği emredip, kötülükten alıkoymalı
5. Başa gelen sıkıntılara karşı sabırlı olmalı.
6. Alçak gönüllü olmalı
7. Kimseyi hor ve hakir görmemeli
8. Çocukları sevmek ve onlara mal verme konusunda adil olmalı
9. İnsanlara surat asıp onları küçük görmemeli
10. İnsanlara karşı büyüklük taslamamalı
11. Dürüst olmalı
12. Samimi olmalı
13. Üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmeli
14. Aile içinde hoş sohbetler yapmalı

15. Yapılan güzel işleri takdir etmeli
16. Eşlerin anne ve babalarına kendi anne babasına gösterdiği saygıyı göstermeli
17. Ailedeki bireylerin birbirlerine ayıracağı bir vakit olmalı
18. Daima tatlı dilli güzler yüzlü olmalı
19. Arada sırada ufak da olsa hediyeleşip, aradaki sevgiyi pekiştirmeli
20. Aile içinde her işi istişare ederk danışarak yapmalı
21. Herkese nazik ve kibar davranmalı, kibar konuşmalı
22. Hataların yanlışlığını izah ve ikna ederek tatlı dille düzeltmeli
23. İnsanlara karşı güzel söz söyleyip ve iltifatta bulunmalı
24. Baba ev işlerinde ve çocuk bakımında hanımına yardımcı olmalı
25. Çocuklara güzel bir isim koymalı ve helal lokma yedirmeli
26. Çalışkan ve üretken olmalı
27. Yardımsever olmalı

KAYNAKÇA

- Ahmed b. Hanbel, M., (1982). *el-Müsned*. İstanbul Çağrı Yayınları.
- Alkış, A., (2019). İslam Miras Hukuku İle Türk Medeni Kanun Miras Sisteminin Varisler Yönüyle Karşılaştırılması. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (ÇÜİFD)*, 19(1), 60-79. <https://doi.org/10.30627/cuilah.541225>
- Alkış, A., & Yılmaz, G. (2023). Medeni Hukuktaki Boşanma Nafakasının İslam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (ÇÜİFD)*, 23(2), 51-72. <https://doi.org/10.30627/cuilah.1350821>
- Alkış, A., “İslâm Hukukunda Miras Hisselerin Şer’i Dayanakları”. Kilis 7 Aralık Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 8/1 (Haziran 2021), 341-375. <https://doi.org/10.46353/k7auifd.899317>.
- Aydin, M.A., (1989). “Aile”. *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*. İstanbul: TDV Yayınları, 2: 196-200.
- Buhârî, M., (1981). *el-Câmiu’s-Sahih*. İstanbul: Çağrı Yayınları.
- Ebü Dâvûd, S., (1981). *Sünenü Ebî Dâvûd*. İstanbul: Çağrı Yayınları, 1981.
- İbn Mâce, M., (1981). *Sünen*. Nşr. Muhammed Fuad Abdulbâkî, İstanbul: Çağrı Yayınları.
- Kahveci, N., (2021). “Evlilik ve Aile Olgusu”. *İslâm Hukuku 2. Cilt (Şahıs-Aile-Miras)*. 68-106, Ed. Nuri Kahveci, İstanbul, Hikmetevi Yayınları.
- Kahveci, N., (2021). “Boşanma Sonrası Hidane ve Tazminat”, *İslâm Hukuku 2. Cilt (Şahıs-Aile-Miras)* 295-308, Ed. Nuri Kahveci. İstanbul Hikmetevi Yayınları,
- Kahveci, N., (2014). *İslâm Aile Hukuku*. İstanbul Hikmetevi Yayınları.
- Matürîdî, M. (2005). *Ebü Mansûr el-Mâtürîdî Tevilatü’l-Kur’an*. İstanbul Mizan Yayınevi.
- Müslim, M., (1981). *Sahih-i Müslim*. thk. M.Fuad Abdulbakî, İstanbul: Çağrı Yayınları.
- Nesâî, A., (1981). *Sünenü’n-Nesâî*. İstanbul: Çağrı Yayınları.
- Ortaç, G., (2018). İslam Hukukunda Anne-Baba Hakları ve Sorumlulukları. İstanbul, Marmara Üniveristesi SBE, Yüksek Lisans Tezi.

- Özkan, M. (2025). “Hz. Peygamber’in Sünnetinde Aile Dinamikleri”, *Değişen Dünyanın Değişmeyen Gerçeği Aile*, ed. Dönay Rabia Kırkıl, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları. 101-114.
- Soysaldı, M., (2021). “Hz. Peygamber’in Öğretilerinde Çocukların Anne-Baba Üzerindeki Hakları”. 305-318. *Uluslararası Mevlid-i Nebi Sempozyumu Peygamberimiz ve Çocuk 6-8 Kasım 2020*. Diyanet İşleri Yayınları.

BÖLÜM 13

DİJİTAL MEYDANLARDA YÜKSELEN SESLER: SOSYAL MEDYANIN TOPLUMSAL HAREKETLERİ DÖNÜŞTÜRÜCÜ GÜCÜ

Dr. Gülben ÇELİK BOZKAYA¹

<https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18056790>

¹Harran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, Şanlıurfa, Türkiye. gulben_celik63@hotmail.com, Orcid ID: 0000-0002-8840-3175

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşüm, toplumsal ilişkilerin örgütlenme biçimlerini ve kamusal alanın yapısını derinden etkilemiştir. Özellikle internetin yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının gündelik hayatın merkezine yerleşmesiyle birlikte, bireylerin siyasal süreçlere katılım biçimleri önemli ölçüde değişmiştir. Geleneksel kamusal alan anlayışı, büyük ölçüde fiziksel mekânlara ve kitle iletişim araçlarına bağlıyken, dijitalleşme ile birlikte bu alan sanal platformlara taşınmış; etkileşim, katılım ve görünürlük yeni dinamikler kazanmıştır. Bu bağlamda sosyal medya, yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda toplumsal taleplerin ifade edildiği, müzakere edildiği ve kolektif eyleme dönüştürüldüğü dijital bir kamusal alan olarak öne çıkmaktadır (Castells, 2012).

Toplumsal hareketler, tarihsel olarak belirli ekonomik, siyasal ve kültürel koşullar altında şekillenmiş; örgütlenme, mobilizasyon ve söylem üretimi süreçleri bu koşullara bağlı olarak değişim göstermiştir. Dijital çağda ise bu süreçler, ağ tabanlı iletişim yapıları aracılığıyla yeniden tanımlanmaktadır. Sosyal medya platformları, hiyerarşik olmayan, yatay ve hızlı etkileşime dayalı bir örgütlenme modeli sunarak, bireylerin kolektif eylemlere düşük maliyetle katılımını mümkün kılmaktadır. Bu durum, özellikle genç kuşaklar arasında dijital aktivizmin yaygınlaşmasına ve protesto kültürünün dönüşmesine zemin hazırlamaktadır (Bennett ve Segerberg, 2013).

Dijital aktivizm, sosyal medya üzerinden yürütülen kampanyalar, “hashtag” hareketleri, çevrimiçi imza kampanyaları ve anlık mobilizasyon çağrıları aracılığıyla görünürlük kazanmaktadır. Bu pratikler, toplumsal sorunların kısa sürede geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken, aynı zamanda kolektif kimliklerin dijital ortamda inşa edilmesine katkıda bulunmaktadır. Sosyal medya, duygusal etkileşimi artıran yapısıyla öfke, umut ve dayanışma gibi kolektif duyguların hızla yayılmasına olanak tanımakta; bu da protesto eylemlerinin motivasyon kaynaklarını çeşitlendirmektedir (Gerbaudo, 2012).

Bununla birlikte, dijital kamusal alanın demokratik potansiyeli kadar kırılgan yönleri de bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarının algoritmik yapısı, hangi içeriklerin görünür olacağını belirleyerek kamusal tartışmaları yönlendirebilmekte; bu durum bilgi eşitsizliğini ve yankı odası etkisini

güçlendirebilmektedir. Ayrıca dezenformasyon, manipülasyon ve bot hesaplar aracılığıyla yürütülen dijital müdahaleler, toplumsal hareketlerin meşruiyetini zayıflatma ve kamuoyunu yönlendirme potansiyeline sahiptir (Fuchs, 2017). Bu bağlamda dijital alan, özgürleştirici olduğu kadar denetim ve kontrol mekanizmalarına da açık bir yapıya sahiptir.

Habermas'ın kamusal alan kuramı, bireylerin rasyonel tartışma yoluyla ortak bir kamusal görüş oluşturmalarını merkeze alırken, dijitalleşen kamusal alan bu idealin yeniden düşünülmesini zorunlu kılmaktadır. Sosyal medya ortamlarında tartışmalar çoğu zaman duygusal, parçalı ve hız odaklı bir biçimde ilerlemekte; bu durum kamusal müzakerenin niteliği üzerine yeni sorular doğurmaktadır (Habermas, 2004). Dolayısıyla dijital kamusal alan, klasik kamusal alan anlayışının bir uzantısı olmaktan ziyade, kendi dinamikleri ve çelişkileri olan özgün bir yapıyı temsil etmektedir.

Bu çalışma, dijital meydanlarda yükselen toplumsal seslerin, sosyal medya aracılığıyla nasıl örgütlendiğini, yayıldığını ve dönüştüğünü incelemeyi amaçlamaktadır. Dijital kamusal alanın yeni sınırları, ağ tabanlı kolektif örgütlenme biçimleri, çevrimiçi söylem üretimi ve aktivizm pratikleri ele alınırken; aynı zamanda dijital manipülasyonun toplumsal etkileri ve yeni nesil protesto kültürünün dijitalleşmesi tartışılacaktır. Bu çerçevede çalışma, sosyal medyanın toplumsal hareketler üzerindeki dönüştürücü gücünü eleştirel bir perspektifle analiz ederek, dijital çağda kolektif eylemin olanaklarını ve sınırlarını ortaya koymayı hedeflemektedir.

1. DİJİTAL KAMUSAL ALANIN YENİ SINIRLARI

Kamusal alan kavramı, modern toplumlarda demokratik katılımın ve toplumsal müzakerenin temel zeminlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Jürgen Habermas'ın klasik yaklaşımına göre kamusal alan, bireylerin devlet ve piyasa baskısından bağımsız biçimde bir araya gelerek ortak sorunları tartıştıkları, rasyonel eleştirel söylemin üretildiği bir alandır (Habermas, 1989). Ancak dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte bu kavram, yalnızca fiziksel mekânlarla sınırlı olmaktan çıkmış ve dijital platformlara taşınarak yeni bir boyut kazanmıştır. Bu dönüşüm, “dijital kamusal alan” olarak adlandırılan yeni bir toplumsal etkileşim alanının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Dijital kamusal alan, sosyal medya platformları aracılığıyla bireylerin düşüncelerini geniş kitlelerle paylaşabildiği, kamusal tartışmalara katılabildiği ve kolektif eylemlere dahil olabildiği bir iletişim ortamı sunmaktadır. Manuel Castells'e göre, ağ toplumunda iktidar ve karşı-iktidar ilişkileri büyük ölçüde iletişim ağları üzerinden şekillenmektedir; bu nedenle dijital iletişim mecraları günümüz kamusal alanının merkezi unsurları hâline gelmiştir (Castells, 2013). Sosyal medya, bireylere yalnızca bilgi tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi olma imkânı tanıyarak kamusal söylemin yapısını dönüştürmektedir.

Dijital kamusal alanın en belirgin özelliklerinden biri, mekânsal ve zamansal sınırları ortadan kaldırmasıdır. Geleneksel kamusal alanlar belirli fiziksel mekânlara (meydanlar, parlamentolar, basın organları) bağlıken, dijital kamusal alan küresel ölçekte erişilebilir durumdadır. Bu durum, toplumsal sorunların yerel bağlamdan çıkıp küresel görünürlük kazanmasına olanak tanır. Örneğin, 2011 yılında Tunus'ta başlayan ve kısa sürede Ortadoğu ile Kuzey Afrika'ya yayılan Arap Baharı sürecinde sosyal medya, protestoların hem örgütlenmesinde hem de uluslararası kamuoyuna duyurulmasında kritik bir rol oynamıştır (Howard ve Hussain, 2013).

Bununla birlikte, dijital kamusal alanın demokratikleştirici potansiyeli kadar sınırlılıkları da bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarının algoritmik yapıları, hangi içeriklerin görünür olacağını belirleyerek kamusal söylemi dolaylı biçimde yönlendirebilmektedir. Tufekci, bu durumu “algoritmik görünürlük” kavramı üzerinden ele alarak, dijital kamusal alanın şirketlerin teknik ve ekonomik çıkarlarıyla şekillendiğini vurgulamaktadır (Tufekci, 2017). Ayrıca dezenformasyon, yankı odaları ve kutuplaşma gibi sorunlar, dijital kamusal alanın sağlıklı bir tartışma zemini olmasını zorlaştırabilmektedir. Bu bağlamda dijital kamusal alan, katılımı genişleten, sesi daha önce duyulmayan grupları görünür kılan bir potansiyele sahip olmakla birlikte, aynı zamanda yeni güç ilişkileri ve kontrol mekanizmaları da üretmektedir. Bu ikili yapı, sosyal medyanın toplumsal hareketler üzerindeki dönüştürücü etkisinin anlaşılmasında temel bir çerçeveye sunmaktadır.

2. AĞ TABANLI KOLEKTİF ÖRGÜTLENME BİÇİMLERİ

Ağ tabanlı örgütlenme biçimleri, toplumsal hareketlerin kolektif eylem üretme süreçlerinde hiyerarşik ve merkezî yapılardan ziyade yatay ilişkiler, esnek bağlantılar ve iletişim ağları üzerinden şekillenmesini ifade etmektedir.

Bu örgütlenme modeli, çoğunlukla dijital çağın bir ürünü olarak değerlendirilse de tarihsel olarak dijital öncesi dönemlerde de farklı biçimlerde varlık göstermiştir. Ancak dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte ağ tabanlı örgütlenme, hız, ölçek ve etki bakımından niteliksel bir dönüşüm geçirmiştir.

Toplumsal hareketler literatüründe ağ tabanlı örgütlenmenin teorik temelleri, Manuel Castells'in "ağ toplumu" yaklaşımıyla ilişkilendirilmektedir. Castells'e göre çağdaş toplumlarda temel toplumsal ilişkiler, iktidar mücadeleleri ve direniş biçimleri, ağlar aracılığıyla kurulmakta ve sürdürülmektedir. Bu bağlamda toplumsal hareketler de klasik örgütlenme modellerinden uzaklaşarak, iletişim ağları üzerinde şekillenen dinamik yapılara dönüşmektedir (Castells, 2010). Ağ tabanlı örgütlenmede kolektif eylem, merkezî bir komuta mekanizmasından ziyade, bireyler arasındaki etkileşimlerin yoğunluğu ve sürekliliği üzerinden ortaya çıkmaktadır.

Tarihsel açıdan bakıldığında, ağ tabanlı örgütlenmenin izleri dijital çağdan çok önceye uzanmaktadır. Örneğin 18. ve 19. yüzyıllarda Avrupa'daki erken dönem işçi hareketleri, henüz sendikaların kurumsallaşmadığı bir dönemde, yerel dayanışma ağları, loncalar ve gayriresmî iletişim kanalları aracılığıyla örgütlenmiştir. Bu süreçte kahvehaneler, toplantı evleri ve yerel topluluklar, bilgi akışını ve kolektif hareketi mümkün kılan ağlar işlevi görmüştür (Thompson, 1963). Benzer biçimde, 20. yüzyılın ortalarında ABD'deki Sivil Haklar Hareketi de yalnızca merkezî örgütler üzerinden değil, kiliseler, öğrenci toplulukları ve yerel aktivist ağlar arasında kurulan yatay ilişkiler sayesinde güç kazanmıştır. Montgomery Otobüs Boykotu gibi tarihsel eylemler, bu ağların sağladığı koordinasyon ve dayanışma sayesinde sürdürülebilmiştir (Morris, 1984).

Dijital iletişim teknolojileri, bu tarihsel örgütlenme biçimini dönüştürerek daha görünür ve etkili hâle getirmiştir. İnternet ve sosyal medya, bireylerin düşük maliyetle, hızlı ve mekândan bağımsız biçimde birbirleriyle bağlantı kurmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, kolektif eyleme katılımın önündeki yapısal engelleri azaltmış ve ağ tabanlı örgütlenmenin kitlesel ölçekte yayılmasını sağlamıştır. Bennett ve Segerberg, bu yeni durumu "bağlantısal kolektif eylem" kavramıyla açıklamakta ve bireylerin kişisel anlatılarını dijital ağlar üzerinden paylaşarak kolektif hareketler

oluşturduğunu belirtmektedir (Bennett ve Segerberg, 2012). Bu modelde örgütlenme, resmî üyeliklere veya ideolojik birlikteliklere değil, paylaşılan içeriklere ve ortak duygulanımlara dayanmaktadır.

Dijital çağda ağ tabanlı örgütlenmenin en belirgin örneklerinden biri, 2011’de ABD’de ortaya çıkan Occupy Wall Street hareketinde de gözlemlenmiştir. Hareket, belirgin bir liderlik ve hiyerarşik yapıdan bilinçli olarak kaçınmış; yatay karar alma süreçleri ve açık forumlar aracılığıyla örgütlenmiştir. Sosyal medya, hareketin söylemlerinin (%99 karşı %1 gibi) küresel ölçekte yayılmasını sağlamış; ancak bu esnek yapı, hareketin uzun vadeli siyasal taleplerini somut kazanımlara dönüştürmesini zorlaştırmıştır (Gitlin, 2012). Bu durum, ağ tabanlı örgütlenmenin hem güçlü hem de kırılgan yönlerini ortaya koymaktadır.

Ağ tabanlı örgütlenmenin temel avantajlarından biri, katılımın görece demokratikleşmesidir. Bireyler, herhangi bir kuruma resmî olarak bağlı olmadan da kolektif eylemlere dahil olabilmekte; bu durum özellikle gençler ve marjinalleştirilmiş gruplar için yeni ifade ve katılım alanları açmaktadır (Loader, Vromen ve Xenos, 2014). Ancak bu örgütlenme biçimi, sürdürülebilirlik ve stratejik kapasite açısından önemli sınırlılıklar da barındırmaktadır. Zeynep Tufekci’ye göre dijital ağlar üzerinden hızla örgütlenen hareketler, kısa vadede güçlü mobilizasyonlar yaratabilse de liderlik ve kurumsal yapı eksikliği nedeniyle uzun vadeli siyasal dönüşüm üretmekte zorlanmaktadır (Tufekci, 2017). Dolayısıyla ağ tabanlı örgütlenme biçimleri, tarihsel sürekliliğe sahip olmakla birlikte dijital çağda niteliksel bir dönüşüm geçirmiştir. Bu örgütlenme modeli, toplumsal hareketlere esneklik, hız ve geniş katılım sağlarken; aynı zamanda kalıcılık, temsil ve müzakere kapasitesi açısından yeni sorunlar üretmektedir. Buna rağmen, çağdaş toplumsal hareketlerin dinamiklerini anlamak için ağ tabanlı örgütlenme, temel bir analitik çerçeve sunmaktadır.

3. ONLINE SÖYLEM ÜRETİMİ VE AKTİVİZM PRATİKLERİ

Dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, toplumsal hareketlerin söylem üretim süreçlerini ve aktivizm pratiklerini köklü biçimde dönüştürmüştür. Geleneksel medyanın kamusal söylem üzerindeki tekelinin zayıflamasıyla birlikte, bireyler ve toplumsal gruplar kendi anlatılarını

doğrudan üretip dolaşıma sokabilecekleri çevrimiçi alanlara kavuşmuştur. Bu dönüşüm, online söylem üretimini çağdaş aktivizmin merkezî bileşenlerinden biri hâline getirmiştir. Sosyal medya platformları, yalnızca bilginin aktarımını değil; anlam üretimini, duygusal mobilizasyonu ve kolektif kimlik inşasını da mümkün kılan kamusal iletişim alanları olarak işlev görmektedir.

Söylem kavramı, toplumsal gerçekliğin nasıl kurulduğunu anlamak açısından kritik bir analitik çerçeve sunmaktadır. Michel Foucault’ya göre söylem, yalnızca dili değil; bilgi, iktidar ve özneleşme süreçlerini de kapsayan bir yapıdır (Foucault, 1972). Bu bağlamda çevrimiçi alanlarda üretilen söylemler, hâkim anlatılara alternatif anlam çerçeveleri sunarak iktidar ilişkilerini sorgulama potansiyeli taşımaktadır. Online aktivizm, tam da bu noktada, karşı-söylemlerin üretildiği ve dolaşıma sokulduğu bir pratik alan olarak öne çıkmaktadır.

Online söylem üretimi, bireylerin toplumsal meseleler karşısında kendi deneyimlerini, taleplerini ve eleştirilerini görünür kılmalarına olanak tanımaktadır. Bu süreç, geleneksel örgütlenme ve temsil mekanizmalarına duyulan bağımlılığı azaltmakta; bireysel anlatıların kolektif bir söylemsel alan oluşturmaya imkân vermektedir. Bennett ve Segerberg, bu durumu “bağlantısal kolektif eylem” kavramıyla açıklamakta ve dijital ağların kişisel ifadeleri kolektif mobilizasyona dönüştürdüğünü vurgulamaktadır (Bennett ve Segerberg, 2012). Bu modelde söylem, ideolojik birlikten ziyade paylaşılan deneyimler ve duygulanımlar üzerinden şekillenmektedir.

Dijital öncesi dönemde aktivist söylem üretimi daha sınırlı iletişim kanalları üzerinden yürütülmekteydi. Yeraltı yayınları, alternatif gazeteler, broşürler ve afişler, toplumsal hareketlerin kendi anlatılarını üretmelerinin başlıca araçlarıydı. Downing, bu tür alternatif medya pratiklerinin, ana akım medyanın dışladığı söylemleri dolaşıma sokarak karşı-kamusal alanlar yarattığını belirtmektedir (Downing, 2001). Ancak bu mecraların erişim kapasitesi ve dolaşım hızı görece sınırlıydı. Dijital medya ise bu sınırlılıkları büyük ölçüde ortadan kaldırarak söylem üretimini daha yaygın ve anlık hâle getirmiştir.

Online söylem üretimi ve aktivizm pratiklerinin siyasal etkisi özellikle 2010’lu yıllarda belirginleşmiştir. Arap Ayaklanmaları sürecinde sosyal medya, protestocuların yalnızca örgütlenmesine değil, aynı zamanda otoriter rejimlerin sunduğu resmî anlatılara karşı alternatif söylemler üretmesine de

olanak tanımıştır. Howard ve Hussain, dijital platformların bu süreçte protestoculara kendi hikâyelerini anlatma ve uluslararası kamuoyunun dikkatini çekme imkânı sunduğunu ifade etmektedir (Howard & Hussain, 2013). Bu çevrimiçi söylemler, eylemlerin meşruiyetini artıran önemli bir unsur hâline gelmiştir.

Online aktivizm pratiklerinin bir diğer dikkat çekici örneği dijital feminist hareketlerdir. #MeToo hareketi, bireylerin kişisel deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaşımlarıyla başlamış; zamanla cinsel taciz ve şiddet konularında küresel ölçekte bir söylemsel dönüşüm yaratmıştır. Mendes, Ringrose ve Keller, bu süreci dijital feminist aktivizmin bireysel anlatıları politik bir karşı-söyleme dönüştürme kapasitesi üzerinden değerlendirmektedir (Mendes, Ringrose ve Keller, 2019). Bu bağlamda söylem, yalnızca farkındalık yaratma aracı değil, doğrudan politik müdahale biçimi hâline gelmiştir.

Hashtag aktivizmi, online söylem üretiminin özgül ve etkili biçimlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Hashtag'ler, dağınık paylaşımları ortak bir çerçeve altında toplayarak gündem oluşturma ve görünürlük sağlama işlevi görmektedir. Bununla birlikte bu pratikler, çevrimiçi aktivizmin yüzeyselliğine ilişkin eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Morozov, dijital ortamda gerçekleştirilen sembolik destek biçimlerinin, somut politik dönüşüm yaratma kapasitesinin sınırlı olduğunu savunarak bu durumu "slacktivism" kavramıyla eleştirmektedir (Morozov, 2011). Ancak güncel çalışmalar, online ve offline aktivizmin birbirini dışlayan değil, çoğu zaman birbirini besleyen pratikler olduğunu ortaya koymaktadır.

Online söylem üretiminin aktivizm pratikleri üzerindeki etkisi, hız ve görünürlük kadar kırılganlıkları da içermektedir. Tufekci, dijital platformların hızlı mobilizasyon ve yoğun söylemsel etki yarattığını; ancak bu hızın uzun vadeli strateji geliştirme ve kurumsal dönüşüm üretme kapasitesini zayıflatabildiğini belirtmektedir (Tufekci, 2017). Algoritmik kontrol, dezenformasyon ve dikkat ekonomisi gibi unsurlar, online söylemin sürdürülebilirliğini ve derinliğini sınırlayan faktörler arasında yer almaktadır. Bu çerçevede online söylem üretimi ve aktivizm pratikleri, çağdaş toplumsal hareketlerin hem imkânlarını hem de sınırlarını görünür kılan çok katmanlı bir alan sunmaktadır. Dijital platformlar, bireylerin kendi seslerini üretmelerine ve kolektif anlam alanları oluşturmalarına olanak tanırken, aynı zamanda yeni

güç ilişkileri ve yapısal sorunlar da üretmektedir. Online aktivizmin bu çift yönlü doğası, dijital çağda toplumsal muhalefetin nasıl şekillendiğini anlamak açısından temel bir analiz zemini oluşturmaktadır.

4. DİJİTAL MANİPÜLASYONUN TOPLUMSAL ETKİLERİ

Dijital iletişim teknolojilerinin toplumsal yaşama nüfuz etmesi, kamusal tartışmaların biçimini ve içeriğini dönüştürmekle kalmamış; aynı zamanda bilgi üretimi ve dolaşımı üzerinde yeni manipülasyon biçimlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Dijital manipülasyon, çevrimiçi ortamlarda bilginin kasıtlı olarak çarpıtılması, seçici biçimde sunulması ya da algoritmik araçlar aracılığıyla yönlendirilmesi yoluyla bireylerin algı, tutum ve davranışlarının etkilenmesi sürecini ifade etmektedir (Wardle ve Derakhshan, 2017). Sosyal medya platformlarının kamusal söylemde merkezi bir konum kazanması, dijital manipülasyonu toplumsal ve siyasal sonuçlar doğuran güçlü bir araç hâline getirmiştir.

Dijital manipülasyonun temel kaynaklarından biri algoritmik içerik düzenleme mekanizmalarıdır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların önceki etkileşimlerine dayanarak içerik görünürlüğünü belirlemekte; bu durum bireylerin belirli görüşlerle sürekli karşılaşmasına ve alternatif perspektiflerden yalıtılmasına yol açmaktadır. Pariser (2011), bu süreci “filtre balonu” kavramıyla açıklamakta ve algoritmik kişiselleştirmenin kamusal tartışmayı daraltarak toplumsal kutuplaşmayı derinleştirdiğini savunmaktadır. Bu bağlamda dijital manipülasyon, yalnızca yanlış bilginin yayılmasıyla sınırlı kalmayıp, bilgiye erişimin yapısal olarak sınırlandırılması yoluyla da etkili olmaktadır.

Dezenformasyon ve yanlış bilgi üretimi, dijital manipülasyonun diğer önemli boyutlarını oluşturmaktadır. Çevrimiçi platformlar, doğrulama mekanizmalarının zayıflığı ve içeriğin hızla yayılması nedeniyle yanlış bilgilerin geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Wardle ve Derakhshan (2017), dezenformasyonu kasıtlı olarak yanıltıcı bilgi üretimi olarak tanımlamakta ve bu tür içeriklerin demokratik süreçler üzerinde yıkıcı etkiler yarattığını vurgulamaktadır. Tarihsel olarak, seçim dönemlerinde veya toplumsal kriz anlarında sahte haberler ve manipüle edilmiş bilgiler, kamuoyunun yönlendirilmesinde etkili olmuştur; örneğin 2016 ABD

Başkanlık seçimlerinde sosyal medya platformları üzerinden yayılan sahte haberler, seçmen algısı üzerinde önemli etkiler yaratmıştır (Allcott ve Gentzkow, 2017).

Bu süreçte bot hesaplar ve organize çevrimiçi ağlar, dijital manipülasyonun önemli bileşenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Sosyal botlar, gerçek kullanıcılara benzer davranışlar sergileyen otomatik hesaplar olarak çalışmakta ve kamuoyu oluşturma süreçlerini etkilemek için kullanılmaktadır (Khazhomia, 2025). Araştırmalar, sosyal botların özellikle siyasi iletişim ve seçim kampanyalarında aktif roller üstlendiğini göstermektedir; bu hesaplar, belirli politik içeriklerin görünürlüğünü yapay olarak artırmakta ve bazı bilgi ve görüşlerin suni biçimde daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Vasilkova ve Legostaeva, 2019).

Sosyal botlar, düşük güvenilirlikli içeriklerin hızlı yayılmasını kolaylaştırmakta ve dezenformasyonun ilk aşamasında viralin oluşumunu güçlendirmektedir (Ferrara, Varol, Davis, Menczer, ve Flammini, 2018). Bu durum, özellikle seçim süreçlerinde ve toplumsal kriz dönemlerinde kamuoyunun algılarının yönlendirilmesinde etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Araştırmalar ayrıca, sosyal botların çevrimiçi tartışma ortamlarında ideolojik kutuplaşmayı derinleştirdiğini ve dijital kamusal alanın güvenilirliğini zedelediğini ortaya koymaktadır (Khazhomia, 2025).

Toplumsal düzeyde dijital manipülasyon, güven erozyonuna ve siyasal yabancılaşmaya yol açabilmektedir. Sürekli olarak çelişkili veya yanıltıcı bilgilerle karşılaşan bireyler hem medyaya hem de demokratik kurumlara olan güvenlerini kaybedebilmektedir. Sunstein (2017), bu durumu dijital çağda kamusal aklın parçalanması olarak tanımlamakta ve ortak gerçeklik algısının zayıflamasının toplumsal uzlaşmayı tehdit ettiğini belirtmektedir. Böylece dijital manipülasyon, yalnızca bireysel düzeyde değil, toplumsal bütünlük açısından da ciddi sonuçlar doğurmaktadır. Dijital manipülasyon, tarihsel ve güncel örneklerle değerlendirildiğinde, toplumsal ve siyasal etkileri açısından hem bireysel hem de kolektif boyutlarda önem arz etmektedir. Geçmişte medya kontrolü ve propaganda mekanizmaları daha çok geleneksel kitle iletişim araçlarıyla sınırlı iken, günümüzde sosyal medya ve algoritmalar sayesinde manipülasyon çok daha hızlı, görünmez ve yaygın bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda dijital manipülasyon, modern demokratik

süreçlerin güvenilirliği ve toplumsal bütünlük açısından yeni tehditler ortaya koymaktadır.

5. YENİ NESİL PROTESTO KÜLTÜRÜNÜN DİJİTALLEŞMESİ

Dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, protesto pratiklerinin biçimini, mobilizasyon stratejilerini ve kamusal görünürliğini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Sosyal medya ve internet tabanlı platformlar, bireylerin toplumsal taleplerini hem hızlı hem de geniş kitlelere ulaştırabileceği yeni bir kamusal alan olarak işlev görmektedir. Dijital aktivizm ve çevrimiçi örgütlenme biçimleri, geleneksel sokak protestolarının yerini almaktan ziyade bunlarla iç içe geçen hibrit eylem biçimlerini ortaya çıkarmıştır (Mousavi ve Törenli, 2023).

Protesto kültürünün dijitalleşmesinde sosyal medyanın rolü, yalnızca çağrılar yaymakla sınırlı değildir; aynı zamanda protestocuların kimlik, söylem ve dayanışma ifadelerini oluşturdukları, yeniden ürettikleri ve küresel ağlarla paylaştıkları bir ortam sunmaktadır (Tuna ve Türkölmez, 2023). Steinert-Threlkeld, Mocanu ve Vespignani (2015) 16 ülkeyi kapsayan Twitter ve offline protesto verilerini analiz ederek, çevrimiçi mesaj koordinasyonunun bir sonraki günlük fiziksel protesto etkinliği ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç, çevrimiçi ağların fiziksel eylem üzerindeki etkisine doğrudan bir kanıt sunmaktadır. Dijitalleşen protesto kültürünün etkileri, kimlik ve dayanışma inşası sırasında da kendini göstermektedir. Çevrimiçi platformlar, hareket içi haberleşmeyi sağlayarak katılımcıların ortak semboller ve mesajlar etrafında birleşmesine imkân tanır (Mousavi ve Törenli, 2023). Bu tür ağlar, toplumsal hareketlerin ideolojik çerçevesini oluştururken bireylerin deneyimlerini paylaşımlarına olanak veren dinamikler üretir. Dijital aktivizm ve yeni toplumsal hareketler literatürü, sosyal medya kullanımının hem hareketlerin küresel tanınmasına katkı sağladığını hem de protesto hedeflerinin yalnızca dijital alanda kalma riskini barındırdığını göstermektedir (Tuna ve Türkölmez, 2023).

Güncel vaka örnekleri, dijitalleşen protesto kültürünün çeşitli biçimlerde toplumsal etki yarattığını göstermektedir. 2025'te Nepal'de yaşanan Gen Z protestoları, gençlerin çevrimiçi platformlar üzerinden örgütlenmesinin tarihsel ve güncel bir örneğini sunmaktadır (Wikipedia,

2025a). Protestocular Discord, Instagram ve TikTok gibi dijital araçları hem koordinasyon hem de bilgi akışı için kullanmış; hükümetin sosyal medya platformlarını yasaklaması, protestocuların alternatif dijital kanallara yönelmesine yol açmıştır. Benzer biçimde, #IchBinArmutsbetroffen hareketi Almanya’da dijital bir protesto biçimi olarak ortaya çıkmıştır (Wikipedia, 2025b). Sosyal medya üzerinden yoksulluk ve sosyal dışlanma deneyimlerini paylaşan bireyler, kısa sürede geniş bir toplumsal farkındalık yaratmış ve kamuoyunda tartışmalar başlatmıştır. Dijitalleşen protesto kültürünün bir başka önemli yönü, sanat ve kültür aracılığıyla protesto ifadelerini yaymasıdır. 2024–2025 yıllarında Kenya’da genç protestocular, müzik, duvar resimleri, graffiti ve performans sanatı yoluyla protesto taleplerini görünür kılmışlardır (The Washington Post, 2025). Bu eserler sosyal medya üzerinden geniş kitlelere iletilerek toplumsal hafıza ve dayanışma mekanizmaları oluşturmuştur. Dijitalleşen protesto kültürü, devrimci veya kitlesel toplumsal hareketlerle sınırlı kalmamaktadır. Sanal oyun ortamlarında da protesto pratiğine rastlanmaktadır; örneğin Roblox platformunda oyuncular ICE karşıtı dijital protestolar düzenlemiştir (Teen Vogue, 2025). Bu durum, genç neslin dijital platformları siyasi ifade ve katılım alanı olarak görmeye başladığını göstermektedir.

Tüm bu örnekler, dijitalleşen protesto kültürünün boyutlarını ortaya koymaktadır: çevrimiçi ağlar protesto örgütlenmesinin temel araçları hâline gelirken, dijital platformlar hem sembolik hem de pratik anlamda kolektif eylemin yeniden üretilmesine katkı sağlamaktadır. Ancak dijital protesto kültürünün sınırlılıkları da vardır. Akademik literatürde dijital baskı (digital repression), devletlerin çevrimiçi alanlarda protestoyu kontrol etme çabalarını açıklamak için kullanılmaktadır (Earl vd., 2022). Bu çerçevede dijital araçlar, protesto hareketlerini izlemek, sansürlemek ve caydırmak için kullanılabilir; böylece dijitalleşme hem protesto kültürünü güçlendirirken hem de yeni kırılganlıklar üretmektedir. Bu bağlamda, dijitalleşen protesto kültürü çağdaş toplumsal hareketlerin merkezi bir bileşeni hâline gelmiştir. Online sosyal ağlar, protesto çağrılarını ve örgütlenmeleri kolaylaştırmakla kalmayıp, protestoların toplumsal etkisini artıracak sembolik anlatıları ve kolektif kimlikleri inşa etmektedir. Tarihsel süreçte Arap Baharı gibi erken dönem örneklerden günümüz Gen Z protestoları ve sanal oyun ortamlarındaki eylemlere kadar uzanan bu dönüşüm, dijital araçların hem

demokratik katılım hem de sosyal baskı mekanizmaları açısından çok boyutlu etkilerini göstermektedir.

SONUÇ

Dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, toplumsal hareketlerin doğasını ve işleyişini köklü biçimde dönüştürmüştür. Günümüz toplumsal hareketleri, yalnızca sokaklarda ya da fiziksel alanlarda ortaya çıkan protestolarla sınırlı kalmamaktadır; bunun yerine dijital ve fiziksel alanların birleştiği hibrit bir biçimde örgütlenmekte ve kendini ifade etmektedir. Sosyal medya platformları, bireylerin katılımını kolaylaştıran ve toplumsal taleplerin görünürlüğünü artıran araçlar olarak öne çıkarken, aynı zamanda hareketlerin stratejik biçimde yapılandırılmasına, kolektif algının şekillendirilmesine ve protesto kültürünün sembolik ve görsel boyutlarının güçlendirilmesine imkân tanımaktadır. Bu durum, toplumsal hareketlerin sadece talepler etrafında değil, aynı zamanda duygusal ve kültürel bağlamlarda da kolektif bir anlam ürettiğini göstermektedir.

Dijital alan, toplumsal katılımın niteliğini ve kapsamını genişletirken, hareketlerin esnek ve ağ tabanlı yapılar üzerinden örgütlenmesini mümkün kılmaktadır. Bu tür yapıların en belirgin avantajı, düşük katılım eşikleri ve hızlı yayılma kapasitesiyle geniş kitlelerin sürece dahil olabilmesidir. Bununla birlikte, merkezi liderlikten yoksun, geçici ve akışkan kolektiflikler olarak şekillenen bu yapılar, uzun vadeli etkiler üretme, stratejik karar mekanizmaları oluşturma ve toplumsal taleplerin sürdürülebilir biçimde dile getirilmesi açısından belirli zorluklar da barındırmaktadır. Dolayısıyla dijital örgütlenme biçimleri, toplumsal hareketlerin güçlenmesine ve yapısal kırılmalıklarının görünür olmasına aracılık etmektedir.

Toplumsal hareketlerin çevrimiçi platformlar üzerinden yürütülen söylem üretimi ve dijital aktivizm pratikleri, ideolojik ve kültürel boyutları dönüştürmekte ve siyasal katılımı kurumsal sınırların ötesine taşımaktadır. Bu süreç, bireylerin kendi deneyimlerinden hareketle anlam üretmelerine, bu anlamları kolektif bir söyleme dönüştürmelerine ve toplumsal taleplerin geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanımaktadır. Ancak çevrimiçi ortamın hız ve görünürlük odaklı yapısı, derinlemesine tartışmaların ve uzun soluklu politik programların geliştirilmesini zorlaştırabilmektedir. Bu gerilim, dijital

aktivizmin sembolik gücü ile yapısal dönüşüm kapasitesi arasındaki ilişkinin karmaşıklığını ortaya koymaktadır.

Öte yandan, dijital alanın sunduğu imkânlarla birlikte ortaya çıkan manipülasyon ve yönlendirme riskleri, toplumsal hareketlerin işleyişini ve kamusal tartışmaların niteliğini doğrudan etkilemektedir. Algoritmik içerik düzenlemeleri, yanlış bilgi yayılımı ve organize dijital müdahaleler, bireylerin bilgiye erişim biçimlerini şekillendirirken, toplumsal güven ve dayanışma ilişkilerini de zorlamaktadır. Bu durum, dijital katılımın yalnızca teknik erişimle sınırlı olmadığını, aynı zamanda eleştirel düşünme, bilgi doğrulama ve bilinçli katılım mekanizmalarıyla doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir.

Yeni nesil protesto kültürü, dijital ve fiziksel alanların iç içe geçtiği hibrit eylem biçimleri ile kolektif eylemin hem sembolik hem de pratik boyutlarını yeniden tanımlamaktadır. *Hashtag kampanyaları, görsel ve işitsel içerikler, memler ve kısa videolar*, toplumsal hareketlerin kültürel ve duygusal kodlarını güçlendiren temel araçlar hâline gelmiştir. Bu biçimsel dönüşüm, hareketlerin yalnızca siyasal talepler etrafında değil, ortak duygular, semboller ve yaratıcı ifade biçimleri etrafında şekillenmesine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, dijitalleşmenin beraberinde getirdiği gözetim ve izlenebilirlik mekanizmaları, protesto pratiğinin sınırlarını belirleyen yeni bir boyut olarak ortaya çıkmaktadır.

Genel değerlendirme olarak, dijitalleşen toplumsal hareketler, güçlendirici ve sınırlayıcı unsurlar içeren çok katmanlı bir yapı sergilemektedir. Dijital alan, hareketlerin geniş kitlelere ulaşmasını, katılımın çeşitlenmesini ve yeni ifade biçimlerinin ortaya çıkmasını sağlarken, aynı zamanda kırılganlık, bilgi manipülasyonu ve sürdürülebilir örgütlenme sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle dijital aktivizmi anlamak, yalnızca teknolojik araçların işlevlerini analiz etmekle sınırlı kalmamalı; bu araçların toplumsal, siyasal ve kültürel bağlam içinde nasıl kullanıldığını, hangi fırsat ve riskleri barındırdığını eleştirel bir biçimde değerlendirmeyi gerektirmektedir.

Sonuç olarak, dijital çağda toplumsal hareketler, geleneksel biçimlerin ötesine geçen, hibrit, çok katmanlı ve dinamik yapılar olarak ortaya çıkmakta; demokratik katılımın imkânlarını ve sınırlılıklarını görünür kılmaktadır. Bu bağlamda, dijital platformlar toplumsal hareketlerin ifade, örgütlenme ve

kültürel üretim süreçlerini yeniden şekillendiren merkezi alanlar olarak değerlendirilmeli ve bu alanların işleyişi sürekli olarak eleştirel bir perspektifle izlenmelidir.

KAYNAKÇA

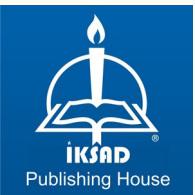
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768.
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). *The Global Disinformation Order*. Oxford: Oxford Internet Institute.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope*. Cambridge: Polity Press.
- Castells, M. (2013). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Della Porta, D. (2015). *Social Movements in Times of Austerity*. Cambridge: Polity Press.
- Downing, J. D. H. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. Thousand Oaks: Sage.
- Earl, J. E., Maher, T. J., & Pan, J. Q. (2022). *The digital repression of social movements, protest, and activism: A synthetic review*. Stanford Digital Repression Project.
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*.
- Foucault, M. (1972). *The Archaeology of Knowledge*. New York: Pantheon Books.
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction*. Sage Publications.
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the streets: Social media and contemporary activism*. London: Pluto Press.
- Gitlin, T. (2012). *Occupy Nation*. New York: HarperCollins.
- Habermas, J. (2004). *Kamusal alanın yapısal dönüşümü* (T. Bora ve M. Sancar, Çev.). İletişim Yayınları.
- Howard, P. N., & Hussain, M. M. (2013). *Democracy's Fourth Wave? Digital Media and the Arab Spring*. Oxford: Oxford University Press.

- Khazhomia, S. (2025). Using trolls and bots in social media: Propagandistic influence on public opinion: A literature review. *European Scientific Journal*, 21(39).
- Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2014). The networked young citizen. *Information, Communication & Society*, 17(2), 143–150.
- Lyon, D. (2018). *The Culture of Surveillance*. Cambridge: Polity Press.
- Mendes, K., Ringrose, J., & Keller, J. (2019). *Digital Feminist Activism: Girls and Women Fight Back Against Rape Culture*. Oxford: Oxford University Press.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: PublicAffairs.
- Morris, A. D. (1984). *The Origins of the Civil Rights Movement*. New York: Free Press.
- Mousavi, S., & Törenli, N. (2023). Sosyal medya eksenli dijital seferberlik ve protesto hareketleri üzerine bir literatür incelemesi. *Intermedia International E-journal*, 10(19), 314–331.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Books.
- Steinert-Threlkeld, Z. C., Mocanu, D., & Vespignani, A. (2015). Online social networks and offline protest. *EPJ Data Science*.
- Sunstein, C. R. (2017). *Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton: Princeton University Press.
- Teen Vogue. (2025). *Kids are protesting ICE in Roblox*.
- Theocharis, Y. (2015). Digital citizens and the future of civic engagement. *Information, Communication & Society*, 18(7), 741–758.
- Thompson, E. P. (1963). *The Making of the English Working Class*. London: Victor Gollancz.
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. New Haven: Yale University Press.
- Vasilkova, V. V., & Legostaeva, N. I. (2019). Social bots in political communication. *RUDN Journal of Sociology*.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.

Wikipedia (2025a). 2025 Nepalese Gen Z protests.
https://en.wikipedia.org/wiki/2025_Nepalese_Gen_Z_protests Vikipedi

Wikipedia. (2025b). #IchBinArmutsbetroffen.
<https://en.wikipedia.org/wiki/IchBinArmutsbetroffen> Vikipedi

SON BAŞVURU TARİHİ: 25.09.2023
YAYINLANMA TARİHİ: 20.10.2023



ISBN: 978-625-378-474-4