

# **Sosyal Bilimlerde Güncel Araştırma ve İncelemeler VII**

**Editörler**

Neslihan COŞKUN KARADAĞ

Abdullah BALCIOĞULLARI



© Copyright 2024

*Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi AŞ'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kağıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.*

<b>ISBN</b>	<b>Sayfa ve Kapak Tasarımı</b>
978-625-375-035-0	Akademisyen Dizgi Ünitesi
<b>Kitap Adı</b>	<b>Yayıncı Sertifika No</b>
Sosyal Bilimlerde Güncel Araştırma ve İncelemeler VII	47518
<b>Editörler</b>	<b>Baskı ve Cilt</b>
Neslihan COŞKUN KARADAĞ ORCID iD: 0000-0003-0215-0486 Abdullah BALCIOĞULLARI ORCID iD: 0000-0002-5462-5968	Vadi Matbaacılık
<b>Yayın Koordinatörü</b>	<b>Bisac Code</b>
Yasin DİLMEN	SOC000000
	<b>DOI</b>
	10.37609/akya.3330

#### **Kütüphane Kimlik Kartı**

Sosyal Bilimlerde Güncel Araştırma ve İncelemeler VII / ed. Neslihan Coşkun Karadağ, Abdullah Balcioğulları.

Ankara : Akademisyen Yayınevi Kitabevi, 2024.

349 s. : tablo, şekil. ; 160x235 mm.

Kaynakça ve İndeks var.

ISBN 9786253750350

**GENEL DAĞITIM**

**Akademisyen Kitabevi AŞ**

Halk Sokak 5 / A Yenışehir / Ankara

Tel: 0312 431 16 33

siparis@akademisyen.com

**www.akademisyen.com**

## ÖN SÖZ

Akademisyen Yayınevi yöneticileri, yaklaşık 35 yıllık yayın tecrübesini, kendi tüzel kişiliklerine aktararak uzun zamandan beri, ticarî faaliyetlerini sürdürmektedir. Anılan süre içinde, başta sağlık ve sosyal bilimler, kültürel ve sanatsal konular dahil 3100'ü aşkın kitabı yayımlamanın gururu içindedir. Uluslararası yayınevi olmanın alt yapısını tamamlayan Akademisyen, Türkçe ve yabancı dillerde yayın yapmanın yanında, küresel bir marka yaratmanın peşindedir.

Bilimsel ve düşünsel çalışmaların kalıcı belgeleri sayılan kitaplar, bilgi kayıt ortamı olarak yüzlerce yılın tanıklarındır. Matbaanın icadıyla varoluşunu sağlam temellere oturtan kitabın geleceği, her ne kadar yeni buluşların yörüngesine taşınmış olsa da, daha uzun süre hayatımızda yer edineceği muhakkaktır.

Akademisyen Yayınevi, kendi adını taşıyan “**Bilimsel Araştırmalar Kitabı**” serisiyle Türkçe ve İngilizce olarak, uluslararası nitelik ve nicelikte, kitap yayımlama sürecini başlatmış bulunmaktadır. Her yıl mart ve eylül aylarında gerçekleşecek olan yayımlama süreci, tematik alt başlıklarla devam edecektir. Bu süreci destekleyen tüm hocalarımıza ve arka planda yer alan herkese teşekkür borçluyuz.

**Akademisyen Yayınevi A.Ş.**



# İÇİNDEKİLER

Bölüm 1	Dünden Günümüze Asma Yaprağı..... 1 <i>Sinan KESKİN</i>
Bölüm 2	Dijital Dönüşümle Birlikte Yapay Zekânın Kamu Yönetimine Etkisi..... 19 <i>Buket AKIN</i> <i>Firdevs KOÇ BAYKARA</i>
Bölüm 3	Sağlık Sektörü İdare ve Yönetimde Yapay Zekâ Kullanımı..... 55 <i>Aysun ALTINKAYA</i> <i>Seda ŞENÇİMEN</i>
Bölüm 4	Yapay Zekâda Etik: Riskler, İhlaller ve Güncel Tartışma Konuları ..... 67 <i>Hakan KOÇAK</i>
Bölüm 5	Türkiye’de Planlı Kalkınmayı Hedefleyen Teknoloji Politikalarının Mukayeseli Analizi ..... 93 <i>Yusuf Cemalettin ÇOPUROĞLU</i> <i>Murat ŞAHİN</i>
Bölüm 6	Bir Anadolu Tanrıçası Kybele..... 107 <i>Cem HAYDAROĞLU</i>
Bölüm 7	Kadın Cinayetlerinin Türk Medyasında Temsili ve Etik İhlaller ..... 117 <i>Çiğdem BAŞFIRINCI</i> <i>Naciye Ece DOĞAN</i>
Bölüm 8	Türkiye’nin Dış Politikasına Etki Eden Değişkenler..... 157 <i>Sefer YILMAZ</i>
Bölüm 9	Z Kuşağının Sosyal Medya Üzerinden Kozmetik Ürün Satın Alma Tutumları ile Kişisel Değerleri Arasındaki İlişki..... 173 <i>Haydar Kerem HOŞGÖR</i> <i>Polat CAN</i>
Bölüm 10	İnsan Kaynakları Muhasebesi: İnsan Sermayesinin Finansal Tablolarda Görünürlüğü..... 195 <i>Ferah YILDIZ</i> <i>Furkan ŞEN</i>
Bölüm 11	İhracatçı İşletmelerin Lojistik Hizmet Kullanımlarına İlişkin Güven Eğilimlerinin Tekrar Kullanma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi ..... 209 <i>Ayşe ATABEY BÖLÜK</i> <i>Hüsnüye ÖRS</i>

## İçindekiler

- Bölüm 12 Klasik Arapça Retorik Araçlarının Modern İletişime Etkisi Üzerine  
Karşılaştırmalı Bir Analiz..... 231  
*Rashad SEYİDOV*
- Bölüm 13 Yaşar Kemal'in "Ortadirek" Adlı Eserinde Sosyolojik Unsurlar ..... 251  
*Engin BÖLÜKMEŞE*  
*Çiğdem HOCAOĞLU*
- Bölüm 14 Tüketiciler Yapay Et Ürünleri Hakkında Ne Düşünüyor? Veganlara,  
Vejetaryenlere ve Et Tüketicilerine Yönelik Bir Araştırma ..... 267  
*Aleyna AKÇAY*  
*Çiğdem BAŞFIRINCI*
- Bölüm 15 Kazak Türkü Kadınların Gebelik Öncesi, Gebelik Süreci ve Gebelik Sonrası  
Geleneksel Bakım Uygulamaları ..... 315  
*Çiğdem KAYA BAĞDAŞ*
- Bölüm 16 WoS Veri Tabanında Yeşil Muhasebe ve Yeşil Denetim Konusunda Yapılan  
Çalışmaların Bibliyometrik Analizi ..... 331  
*Fatih AKBAŞ*

## YAZARLAR

**Dr. Öğr. Üyesi Fatih AKBAŞ**

Ordu Üniversitesi, İkizce Meslek Yüksekokulu,  
Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü

**Aleyna AKÇAY**

Yüksek Lisans Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi

**Buket AKIN**

Yüksek Lisans Öğrencisi, İnönü Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Öğr. Gör. Aysun ALTINKAYA**

Bozok Üniversitesi, Çekerek Fuat Oktay  
Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi  
Hizmetler ve Teknikler Bölümü

**Öğr. Gör. Çiğdem KAYA BAĞDAŞ**

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Sağlık  
Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Çocuk  
Bakımı ve Gençlik Hizmetleri Bölümü

**Prof. Dr. Çiğdem BAŞFIRINCI**

Trabzon Üniversitesi

**Doç. Dr. Firdevs KOÇ BAYKARA**

İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler  
Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi  
Bölümü, Yönetim Bilimleri AD

**Dr. Ayşe ATABEY BÖLÜK**

Ostim Teknik Üniversitesi

**Doç. Dr. Engin BÖLÜKMEŞE**

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İnsan ve  
Toplum Bilimleri Fakültesi, Karşılaştırmalı  
Edebiyat Bölümü, Batı Dilleri Ve Edebiyatları  
AD

**Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN**

Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla  
İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Halkla  
İlişkiler AD

**Prof. Dr. Yusuf Cemalettin ÇOPUROĞLU**

Fırat Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri  
Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Kurumlar  
Sosyolojisi AD

**Naciye Ece DOĞAN**

Yüksek Lisans Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi

**Öğr. Gör. Cem HAYDAROĞLU**

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van Meslek  
Yüksekokulu, Mimarlık ve Şehir Planlama  
Bölümü

**Çiğdem HOCAOĞLU**

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İnsan ve  
Toplum Bilimleri Fakültesi, Karşılaştırmalı  
Edebiyat Bölümü

**Doç. Dr. Haydar Kerem HOŞGÖR**

Uşak Üniversitesi Sağlık Hizmetleri, Sağlık  
Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi  
Hizmetler ve Teknikler Bölümü

**Öğr. Gör. Sinan KESKİN**

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat  
Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkrâm  
Hizmetleri Bölümü

**Dr. Hakan KOÇAK**

Meteoroloji Genel Müdürlüğü

**Prof. Dr. Hüsnüye ÖRS**

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi  
ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret  
ve Finansman Bölümü, Uluslararası Ticaret ve  
Finansman AD

**Dr. Öğr. Üyesi Rashad SEYİDOV**

Erzurum Atatürk Üniversitesi, İlahiyat  
Fakültesi, Temel İslam Bilimleri Bölümü, Arap  
Dili ve Belagati AD

*Yazarlar*

**Öğr. Gör. Murat ŞAHİN**

Karadeniz Teknik Üniversitesi

**Bilim Uzmanı, Furkan ŞEN**

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

**Seda ŞENÇİMEN**

Bilim Uzmanı, Mehmet Akif Ersoy  
Üniversitesi

**Doç. Dr. Ferah YILDIZ**

Kocaeli Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme  
Bölümü, Muhasebe ve Finansman AD

**Prof. Dr. Sefer YILMAZ**

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İşletme  
Fakültesi, İşletme Bölümü, Yönetim ve  
Organizasyon AD



## **Bölüm 1**

### **DÜNDEN GÜNÜMÜZE ASMA YAPRAĞI**

**Sinan KESKİN<sup>1</sup>**

Üzüm, insanlık tarihiyle birlikte günümüze kadar kültürel aktarımını insanlık tarihiyle birlikte gelen en bilinen meyvedir. Üzüm yetiştiriciliği, Asya'dan Karadeniz ve Hazar Denizi'nin güneyi boyunca doğu ile batı doğrultusunda olmuştur. Üzüm coğrafi olarak her bölgeye uyum sağlayarak farklı görünüm ve tatlarda üretimi gerçekleştirmiştir (Patil ve ark., 1995). Dünyada üzüm yetiştiriciliğine bakıldığında üzümün yetiştirme alanları kuzey ve güney yarım kürede 30-50. Enlem derecelerinde olduğu görülmektedir (Farcas, 1988). Üzüm yetiştirildiği bölgelere bakıldığında üretim aşamaları açısından diğer tarım ürünlerine nazaran üretim açısından zorluk çıkarmayan meyveler arasındadır. Üzüm çeşit olarak ta farklı bölgelerde farklı üzüm çeşitleri ile üretimi çok fazlası ile gerçekleşmektedir. Dünyanın birçok yerinde yetişmesi uygun olan üzüm tüketim açısından farklı üretim teknikleri ile endüstriyel bir üründür. Üzüm her türlü parçası ve tamamlayıcısı ürünlerinden endüstriyel bir ürün olarak ta çiftçi ve diğer yan sektörleri desteklemektedir.

Bağcılığın Batı'ya getirilmesinde en önemli katkıyı Hitit uygarlığı yapmıştır. Ege Denizi adalarına ve özellikle Girit adasına göç eden Minos uygarlığı burada bağcılığın gelişmesini mümkün kılmıştır. Oradan Mora yarımadasına ve Trakya'ya ulaştı. Hititlerin inanışlarına göre Tanrıları da insanlar gibi görmekteydiler. İnsana özgü ne varsa Tanrılarda yapabileceği düşünülmekteydi. Tanrıları menün etmek onların huzurlu olmalarını sağlamak sinirlenmelerini engellemek için onlara içecek ve yiyecek sunarak o korkularını yeniyorlardı. Bu hediyeler içerisinde en iyi hediyeleri en iyi sunumla yaparlardı (Alp, 2002). Gaga uçlu testiler, kadehler, kupalar vb. Tanrılardan korktuklarından törenle onlara kurban sunarak kendi başlarına felaket gelmesini istemediklerini belirtirlerdi (Alp, 2002). Bağcılık, denizcilikte iyi olan Yunanlılar ve Finike uygarlıkları vasıtasıyla Akdeniz'e kıyı olan ve diğer ülkelere yayılmıştır. Fransa il bağlarını Yunanlı göçmenlerce gerçekleşse de, asıl bağcılıkta gelişimi Romalıların katkıları daha fazla olmuştur (Koçkar, 2006).

---

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, sinan.keskin@gop.edu.tr, ORCID iD: 0000-0001-8054-5358

Tarihsel sürece bakıldığında tarihte insanlık tarihiyle birlikte ilk yıllarında üzüm ve şarap üretimini görülebilmektedir. M.Ö. 2000-3000 yıllarında Anadolu uygarlıkları arasında en gelişmiş uygarlıklar arasında bulunan Hititler den kalan bulunan kalıntılarda şarap üretiminin yapıldığı tespit edilmiştir. Bu kalıntılar şarap kapları, taş kabartmalar ve şarap testileri yapılan Arkeolojik kazılarda özellikle Alacahöyük ile Konya Ereğlisi yörelerinde bulunmuştur. Hititlilerden sonra Anadolu'da uygarlıklar sürdüren Frigya, Lidya ve Kapadokya uygarlıkları Hititlilerden miras olan bağcılık ve şarap üretimini devam ettirerek geliştirmişlerdir. Anadolu karakteristik iklim çeşitlemesiyle bağcılık açısından önemli bir ekim alanına sahiptir. Anadolu coğrafyasında toprak çeşitlemesi de farklı olduğundan örneğin killi, kireçli ve kumlu toprak farklılığı ile üzüm üretimi ve çeşitliliği de farklılık göstermektedir. Anadolu'da birçok farklı üzüm çeşidi olması farklı ve kaliteli şarapların üretimini sağlamaktadır (<http://www.yazganwine.com>).

Bağcılık dünyanın her iki yakasında da en önemli tarımsal faaliyetlerden biridir. Bunun temel nedeni üzümün birçok yönden değerlendirilme özelliğine sahip olmasıdır. Ülkemiz ve dünya örnekleri göz önüne alındığında değerlendirme olanağı çok olan ender meyvelerden biridir. Üzümün başlıca kullanım alanları ve ondan elde edilen bazı yiyecek ve içecekler şu şekilde sıralanabilir; Üzüm, kuru üzüm, şarap, sirke, rakı, konyak, likör, şarap bazlı kokteyller, düşük alkollü baloncuklar, üzüm suyu, üzüm suyu konsantresi, pekmez, köfter, üzüm pestili, köme, reçel, marmelat, jöle, marmelat, komposto, hardaliye, koruk., çekirdek yağı, çekirdek ekstraktı, tanen, tartarik asit, kırmızı boya (antosiyanın gıda boyası olarak). Bunların yanı sıra salamura asma yaprağı da son yıllarda ekonomik değeri artan bir üründür.

Avrupa'da üzüm bağcılığı ve şarap üretimi M.Ö. birinci yüzyıla kadar bilinmemekteydi. Önce Roma sonrada Fransada üzüm bağcılığı ile şarap üretimi yapılmış ve böylece Avrupa'da üzüm bağcılığı ile şarap üretimi ile tanışmıştır (Yıldız, 2009).

Roma İmparatorluğu üzüm bağcılığını, şarap yapımında Avrupa'ya yayılmasında öncülük etmiştir. Romalılar dini törenlerinde şarabı kullanmalarıyla diğer ülkelere de yayılmasını sağlamışlardır. Öncelikle Fransa'ya sonra diğer ülkelere yayılmıştır (Koçkar, 2006). Tuna ve Ren nehirleri ve bu nehirlerle kıyı olan ülkelerde su yolu taşımacılığı ile şarap alış verişi ve üretimi yaygınlaşmıştır.

Dünyanın en eski üzümünün tohumları Gürcistan-Türkiye sınırında bulundu. Yaklaşık MÖ 7000 yılına tarihlenen üzüm çekirdekleri. Türkiye'de Diyarbakır

Ergani ve Gürcistan'da Shulaver civarında yapılan kazılarda bulunmuştur. Burada üzüm çekirdeği bulmanın şarabın yapıldığı anlamına geldiğine inanan Gürcistan, ilk şarabın kendi topraklarında yapıldığını açıkladı. Bu kalıntı, üzüm çekirdeklerinin şarapla alakası olmayan üzümlere ait olduğunun kanıtıdır. Anadolu üzümleriyle ilgili buluntulara genellikle Güneydoğu ve İç Anadolu bölgelerinin kuzey kesimlerinde rastlandığı kaydedildi. Güneydoğu Anadolu'da.

Çayönü Höyük

Kurban Höyük

Nevali Çori

Körtik tepe,

Hassek Höyük

Titriş Höyük

Çayönü ve Kurban Höyükleri dışında diğerleri Fırat havzasında yer alan şekilde yaklaşık sekiz dokuz bin yıl öncesinde üzüm çekirdeklerinin bulunduğu yerlerdir.

Hititlerin tanrılarına dini merasimlerde sundukları şarabı tasvir amaçlı MÖ 11. – 10. Yüzyıl. Malatya, Arslantepe eseri Hititler şarapların korunmasına karşı çok önemli tedbirler almışlardır. Örneğin yaptıkları yasa maddelerinden yirmi adedi bağ ve şarapçılıkla ilgiliydi.

**Tablo 1. Asma ile İlgili Yasa Maddeleri**

101. madde	Asma çubuğunu çalan	Özgür biriye 6 shekel Köle ise 3 shekel
105. madde	Bağın kundaklanması	Önemli cezaya çarptırılırdı
107. madde	Çobanın sürüyü bağa sürmesi	Önemli cezaya çarptırılırdı
108. madde	Asma hırsızlığı ve asma çubuklarının birileri tarafından kırılması ya da sökülmesiyle	Önemli cezaya çarptırılırdı
113. madde	Asma hırsızlığı ve asma çubuklarının birileri tarafından kırılması ya da sökülmesiyle	Önemli cezaya çarptırılırdı

Kaynak (Ctu, I. Salvini, M. (2008).

Üzüm bağları ile ilgili olarak en önemli bilgi ve yazıtta Urartu kralı I. Sarduri oğlu İşpuini dönemine ait Hazine Piri Kapısı'nda görülmektedir. Sarduri'nin oğlu İşpuini bu bağ ve meyve bahçesini yaptı. Efendiye bu yazıtı yaptırttı” (CTU, 2008) ibaresi bulunur. Bu bağ kurulumu babadan oğula geçerek Tanrı adına

bağ kurulduğunu da yazıtlardan elde edilmektedir. Asma yaprağına verilen zararların karşılığı yazıtlarda bulunmaktadır (Tablo 1). Örneğin Tanrı Haldi için bağ kurulumu ve üzümlerin olgunlaşma aşamasında üç koyun kurban edilmesi ve tanrılar toplantısında da üç koyun kurban edilmelidir şeklinde yazıtlarda görülmektedir (CTU, 2008).

Ülkemizin dünya bağcılığındaki önemini artıran bir diğer özelliğimiz de üzümün genetik merkezlerinden biri olmamızdır. Dünyada 6.000 ila 8.000 yıllık bir geçmişe sahip olan şarapçılığa gelince, M.Ö. 3000 yıllarına ait kömürleşmiş üzüm çekirdekleri. Anadolu'da üzüm bağları ile bu ülkelerin insanları arasındaki ilişkiye ışık tutuyor. Bu ülkelerde üzümün uzun tarihi, zengin bir genetik kaynakla sonuçlanmıştır(<https://arastirma.tarimorman.gov.tr>).

Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) raporlarına göre dünyada üzümün ihracat değeri yaklaşık 28 milyar dolar. Ülkemizde bu ticari potansiyelin büyük bir kısmı kuru üzümlerimizdedir. Türkiye en çok kuru üzüm üreten ülke olup dünya pazarındaki payı %40 civarındadır. Ürettiğimiz üzümlerin yaklaşık %52'si gıdada, %38'i kurutmada, %10'u ise şıra ve şarapta kullanılıyor (<https://arastirma.tarimorman.gov.tr>).

Bağcılık Türkiye'deki en önemli tarım sektörlerinden biridir. Bağcılık birçok çiftçinin gelir kaynağı olup, farklı değerlendirme yöntemleriyle tarım ürünleri arasında önemli bir yer tutmaktadır.

Ülkemizin bağlarından elde edilen üzümler; Geleneksel Türk mutfağında kurutma, şarap ve sofralık, asma yaprağı olarak kullanılan bir üründür. Şarap yaprağı sarma Osmanlı mutfağının geleneksel yemeklerinden biridir. Ancak bazı üzüm türlerinde asma yaprakları meyvelerden daha ekonomik getiri sağlamaktadır. Bağcılığın uygun olmadığı iklimlerde asma yaprağı üretimi de mümkündür. Bu tür bölgelerdeki kırsal kalkınma projelerinde göçün önlenmesi için tarımda çalışan insanlar için oldukça verimli olan salamura üzüm yapraklarının üretilmesi önerilmektedir. Türk asma yaprağı ihracatının yaklaşık 13,5 milyon dolar ihracat geliri sağladığı, yaprak sarma ve yaprak sarmadan ise 135 milyon dolar ihracat geliri elde edildiği belirtildi. Üzüm çeşitleri kalınlık, kesilebilirlik, tüylülük ve şekil bakımından farklı yaprak özelliklerine sahiptir. Asma yapraklarının tamamı yemek için tavsiye edilmez. Tüketim için kullanılan ürünler mümkün olduğunca ince bölünmüş, tüysüz ve ince olmalıdır. Ayrıca damakta ekşi bir tat bırakan kesilmemiş çeşitler de en çok tavsiye edilenlerdir. Bu nedenle tüketimde kullanılan üzüm türlerinin diğerlerinden ayırt edilmesi bu alanda önemlidir (Cangi ve Yağcı, 2017).

Asma yaprağı Akdeniz ve Orta Doğu mutfağının vazgeçilmez bir bileşeni olarak bilinir. Özellikle son zamanlarda popüler olan gıdaların birçoğunu tüketiciye ulaştırmak için birçok yiyecek ve içecek tüketilmektedir. Gıda maddelerinin üretimi, işlenmesi ve yemek olarak kullanılması, hem geleneksel hem de modern mutfaklarda önemli bir yer tutar. Özellikle Akdeniz mutfağında önemli bir yere sahip olan ve birçok yemek tarifinde kullanılan bir malzemedir. Genellikle bir zamanlar bir lezzet durağı ve bir zamanlar bir lezzet ve bir lezzet verici olarak adlandırılan bir lezzet bölümü vardır. Sadece mutfaklarda değil, aynı zamanda tarım, ekonomik ve kültürel miras açısından önemli bir değere sahiptir.

Asma yaprağı sarma gibi geleneksel yemeklerin ana malzemelerinden biridir. Sarma, baharatlar ve diğer ikramlar birlikte sunulurken, porsiyon boyutlarının sarılmasıyla birlikte bir yemektir. Bu yemek, Türkiye, Yunanistan, Lübnan gibi Akdeniz ve Orta Doğu ülkelerine yaygın olarak tüketilmektedir. Türkiye, küresel gıda pazarında lider ülkelerden biridir. Yunanistan, Lübnan ve diğer ülkelerde de asma yaprağını yoğun olarak üretir ve İspanyolca konuşur. Bu ülkeler, hem kültürel miraslarını hem de küresel ekonomilerine katkı sağlayan küresel bir dünya ile paylaşırlar. Asma yaprağı üretimi, üzüm bağlarının değerlendirilmesi açısından da büyük bir öneme sahiptir. Üzüm yetiştiricileri, ürünlerini hasat ederek ek gelir elde edebilirler. Aynı şekilde üzüm bağlarının da daha sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasına yardımcı olur.

Gıda ve içecek sektörünün trendlerinin artması, gıda güvenliğinin artırılması. Üzüm çekirdeği, antioksidanlar, vitaminler ve mineraller bakımından zengindir.

### **Bağdan Sofraya Asma yaprağı**

Özellikle Akdeniz ve Orta Doğu mutfağının vazgeçilmez bir bileşeni olarak bilinir. Bu yapraklar, üzüm bağları, sofraya yemekleri, gelene kadar birçok şeyin tarifini verir. Bu yolculuğumuzda, gıda ürünlerimizin bir artısını daha oluşturur.

Üzüm yapraklarının işlenmesi ve işlenmesi, gıda ve gıda katkı maddelerinin bir karışımıdır. Üzüm çekirdeğinin salamura edilmesi, kurutulması veya dondurulması, toprağın raf ömrünün uzatılması ve tüketiciye kolaylık sağlar. Bu politika, aynı zamanda gıda güvenliği ve hijyeni açısından önem taşımaktadır. Sadece lezzetli yemeklerin ana malzemesi olarak değil, aynı zamanda tarım, ekonomi ve kültürel miras açısından da büyük bir öneme sahiptir. Bir ürünün üretimi, işlenmesi ve depolanması, birçok ülke için bir gelirin kazanılması ve bu ürünün değerinin geçen gün artması anlamına gelir. Geleneksel yemek tarifleri ve sağlıklı beslenme uygulamalarında vazgeçilmez bir yeri olan asma yaprağı, satış aşamasında da bu özelliği ile öne çıkmaktadır.

Üzüm yaprakları üretimi, üzüm bağlarının düzenli olarak geliştirilmesi ile başlar. Genellikle bahar ve yaz aylarında, ürünün genç ve taze olduğu dönemde ise hasat zamanıdır. Hasat edilen, asma yaprağı ağırlıklı olmak üzere. İşleme sürecinde ambalajlanarak salamura edilir, kurutulur veya dondurularak muhafaza edilir. Bu işlemler, uygulamaların uzun süre taze kalmasını sağlar ve yemeklerde kullanılabilmesini sağlar ve hazırlıklarda kullanılmasını kolaylaştırır(<https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/>)

### **Üzüm Bağlarında Asma yaprağı Üretimi**

Üzüm çekirdeği üretimi, üzümlerinin akıllıca bir şekilde beslenmesini öğrenmektir. Genellikle ilkbahar ve yaz aylarında hasat yapılır. İştirak şeridinin üretim aşamaları

- Bağ Seçimi ve Dikim:
- Bakım ve Yetiştirme:
- Hasat:

#### **1. Hasat (Toplama)**

İyi ve kaliteli bir yaprak bağı için bağın budaması çok önemlidir. Yıllık budama bir daldaki iki gözde ve genellikle yedi göz olmak üzere toplam 14 gözde yapılır. Üzüm salkımı olmayan dallardan, sürgünler 15-20 santimetreye ulaştığında yaprak toplama işlemi başlar. Yeşillik mayıs ayında başlar ve ağustos ayına kadar devam eder. En iyi toplanan yapraklar Mayıs ayındaki ilk kırımdan sonra elde edilir. Yapraklar hasat sırasında ortalama altı kez toplanır. Bu bağdan bağa değişmekle birlikte ortalama 15 günde bir budama yapılır, yaprak gelişimine göre bu süre 10 ya da 20 gün olabilir. Toplama aşamasında dergiler belirli kriterlere göre aranır. Bunlardan en önemlisi normal büyüme sürecinde yaprağın olgunlaşmadan toplanmasıdır. Bu işlem orta yaprak olgunlaştığında yarıya kadar hasat edilir. Örneğin yaprağın inceliği, tüy oranının düşük olması, zarfın ideal boyutuna ulaşılması, tat ve aroma dengesinin sağlanması, yaprakların eşit şekilde olgunlaşması bu süreçte etkilidir. Tamamen olgunlaşmış yaprakların hasadı, pişirme süresinin uzamasına, acılığın artmasına, tüylenme oranının artmasına ve normalden daha büyük dolu kasalara neden olur; Coğrafi tescilli bir dergi olan Tokat için bu durum arzu edilen bir durum değildir. Yaprakların toplanmasıyla ilgili bir diğer sorun da benlerin oluşmasıdır. Yaprağın üzerine düşen ben kümelenmeyi engeller. Bu yapraklar genellikle koparılıp atılır. Bu nedenle koleksiyon ortalama altı dönemde gerçekleşir. Yaprak tahribatının bir diğer önemli kısmı da meyve olan üzümlerdir. Bağdan üzüm toplamak istiyorsanız

asmanın dip kısmındaki yaprakların koparılmaması ve ortalama üç kez kesilmesi gerekir. Bu durum dikkate alınmazsa paketlerin geliştirilmesi tamamlanamayacak ve yanıklar meydana gelecektir (<https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/>)

## **2. Toplama**

Asma yapraklarını toplarken genç, ince ve taze yapraklar tercih edilir. Kalın damarlı ve yaşlı yapraklar sarma yapımı için uygun değildir.

## **3. Temizleme**

Toplanan yaprakları temiz su ile yıkanır. Yıkarken dikkatlice hareket edilmeli, yaprakların zarar görmemesine özen gösterilmelidir

## **4. Haşlama**

Yıkanılan yaprakları kısa bir süre kaynar suya batırarak haşlanmalıdır. Bu işlem yaprakların yumuşamasını ve paketlenmekten sonra dayanıklılığını arttırır. Haşlama süresi genellikle 1-2 dakikadır.

## **5. Soğutma**

Haşlanan yaprakları hemen soğuk suya alarak şoklanır. Bu, yaprakların rengini korumasını sağlar.

## **6. Bekletme**

Asma yaprağı salamurasının en önemli işlemlerinden biri de hasat edilen yaprakların işlenmesidir. Yaprak sapları üst üste bindirilerek çok bekletilmeden işlenmelidir. Çok uzun süre bekleyen yapraklar kararır ve büzüşür buna kavurma denir. Bu durumun etkilerini azaltmak için bekleme süresi 5 saati geçmemeli, yaprakların demetler halinde serin ve gölge bir ortamda muhafaza edilmesi gerekmektedir. Haşlanıp soğutulan yaprakları süzgeçte süzülür. Temiz bir mutfak havlusu veya kâğıt havlu ile fazla suyu alınır.

## **Toplama/İşleme**

Toplanan yapraklar evde ve atölyelerde olmak üzere iki şekilde işlenir. İşleme sırasında zarar görmüş, yırtılmış, rengi solmuş ve şeklini kaybetmiş olanlar ayrıştırılır. Yaprakları demet halinde kaynatmak için ayrı bir kapta içme suyu ısıtılır. Yapraklar geniş bir kâseye sıkıca yerleştirilir. Yaklaşık 100 litre suya yaklaşık 10 kilogram ham sofr tuzu ilave edilerek bir karışım oluşturulur. Bu karışım kaynama noktasına yaklaştığında (yaprakların durumuna göre 80 ile 100 santimetre arasında değişir) yaprakların üzerini kapatacak şekilde dökülür. Yapraklar uç denilen hassassa sıcaklık düşer, damarları geniş ve kalınsa su sıcaklığı

yükselir. Paketlerin üzerine dökülen suyun yaprakları tamamen kaplaması gerekmektedir. Bu durumu kolaylaştırmak ve daha eşit kaynamayı sağlamak için üstlerine ağırlıklar konur. Bu işleme tuzlama denir. İşlem genellikle üç gün sürer. Salamuradan çıkarılan yapraklar daha sonra tezgâhın üzerine konular ve süzülmesine izin verilir. Suyu tamamen süzildükten sonra paketlerin arasına ortalama 5 santimetre kalınlığında kaba tuz serpilir ve fermantasyon için kaplara yerleştirilir. Bir süre sonra çarşafklar tekrar tezgâha konular, hasarlı olanlar temizlenir ve paketler yeniden düzenlenir. Bu adımda fazla tuzlar yıkanarak uzaklaştırılır. Artık yaprakların salamura olarak ve paketlenmeye hazır hale gelir. Tuzlama ile eğer yaprakları uzun süre saklamak istenildiğinde, yaprakların her iki tarafını da tuzlanmalıdır. Tuz, yaprakların bozulmasını engeller ve lezzetini korur.

İşleme süreci, programın tazeliğini ve lezzetini korumasını sağlar.

**Dondurucuda Saklama:** Hazırlanan yaprakları derin dondurucuda saklayabilir. Bu şekilde aylarca taze kalır.

**Buzdolabında Saklama:** Eğer yaprakları kısa sürede kullanacaksa, buzdolabının sebzelik bölümünde saklayabilir. Ancak bu yöntemle saklama süresi daha kısadır. Asma yapraklarını bu yöntemlerle paketleyerek ve saklayarak, yıl boyunca taze ve lezzetli yapraklara sahip olabilir.

### **Asma yaprağının Paketlenmesi ve Dağıtımı**

Paketleme, ürünün muhafazasını etkileyen önemli bir süreçtir. Turşu yaprakları iki şekilde paketlenir. Biri elektrikli süpürge, diğeri kuru veya tuzlu suyu teneke kutulara sıkıyor. Vakum genellikle küçük paketler halinde, susuz olarak yapılır. Ürünün zarar görmesini önlemek için paket içindeki hava vakumlanır. Konserve kutularını preslemek yüzyıllardır var olan geleneksel bir yöntemdir. Yaprak demetleri istenilen büyüklükteki kaplara konular ve özel bir karışımla (su ve tuz) hazırlanan salam ilave edilerek paketlenir. Paketlenmiş salamura asma yaprakları satılincaya kadar güneş ışığından korunan bir ortamda saklanmalı, ağızları açılmamalıdır (<https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/>).

Gruplama, yaprakları 10-15 adetlik gruplar halinde toplanır. Gruplar halinde paketlemek, kullanımı kolaylaştırır.

### **Yaprak Grupları**

Sarma, yaprak gruplarını dikkatlice rulo şeklinde sarılır. Rulo yaprakların kırılmasını ve zedelenmesini engeller.

Ambalajlama, rulo haline getirdiğiniz yaprakları hava geçirmeyen plastik torbalara veya vakumlu poşetlere yerleştirilir. Vakumlu poşetleme yöntemi,



yaprakların hava ile temasını keserek daha uzun süre taze kalmasını sağlar(Resim 1).



**Şekil 1.** Salamura Asma Yapağı  
(<https://www.datcamuraticiftligi.com>)

İşlenen ürünler, tüketicilere sunulmadan önce paketlenir. Paketleme, ürünün korunması ve tüketiciye ulaşmasını sağlar(Resim 2).



**Şekil 2.** Salamura Paketleme  
(<https://www.siirtmanset.com/>).

### **Salamurasız Yapraklar**

Eski dönemlerden popüler hale gelen üzüm yapraklarını saklama tekniklerinden biri, taze yaprakları doğrudan cam kavanozlara veya PET kaplara doldurup hava geçirmez şekilde kapatmaktır. Bu yöntemle asma yaprakları uygulanan bir şekilde yıl boyunca korunmaktadır. Su buharı ve gaz geçirgenliği çok az olmasından kapların içerisindeki asma yaprakları içeride solunumun azlığı ile kabın içerisindeki

gazın azalmasıyla değişime uğrayacaklardır. Nefes alma sonucunda ortamdaki oksijen azalıp karbondioksit artar, bu şekilde paket içerisinde kendiliğinden farklılaşmaya geçecektir. Bu sayede üzüm yapraklarında mikrobiyal gelişme engellense de istenilen renk değişimi (açık yeşilden zeytin sarısına) meydana gelir (Kırca ve ark., 2006). Bu yöntemin salamura yapraklara göre başlıca avantajları tuz içermemesi, büyük yatırım gerektirmemesi ve tuzlu su ile çevre kirliliğine neden olmaması nedeniyle hipertansif hastalar tarafından rahatlıkla tüketilebilmesidir.

### **KonsERVE AsMA YAPRAĞI**

Taze asma yaprakları ön hazırlık için öncelikle yıkanır ve asma yaprakları birbirlerinden ayklanır daha sonra kaynatma işleminden sonra soğutma işlemine geçilir. Soğutulan asma yaprakları teneke, cam veya uygun olan kaplara doldurularak, kapların hava ile temas etmeyecek şekilde (hermetik olarak) kapatılarak ısıl işleme uygun olarak paketlenmesi yapılır. Isıl işlemin sıcaklığı ve süresi doğrudan ürünün asitliğine ve pH değerine bağlıdır. Yapraklar kaplara doldurulduktan sonra dolum sıvısı olarak eklenen tuz ve sitrik asit ile yapılan tuzun etkisi nedeniyle ürünün asitliği pH 4,5'in altında kaldığı için pastörizasyon işlemi ve sitrik asit ile istenilen sterillik sağlanır. Asma yaprakları bu şekilde bozulmaya karşı korunmuş olur(Göktürk ve ark., 1997; Sat ve ark., 2002).

Bağdan toplanan yeşil yapraklar çok uzun süre dayanmadığı için, asma yaprakları çeşitli yöntemlerle işlenerek muhafaza edilir ve bu sayede dolgu ihtiyacı başka bir zamanda karşılanır.

### **Salamura AsMA YAPRAĞI**

Turşu yaprağı üretimi esasen bir fermantasyon yöntemidir. Taze üzüm yapraklarındaki karbonhidrat, protein ve diğer organik maddelerin başta laktik asit bakterileri olmak üzere mikroorganizmalar tarafından biyokimyasal olarak dönüştürülmesiyle elde edilen mayalama bir üründür. Anadolu üzüm yapraklarını depolama ve muhafaza etmenin çok eski ve en yaygın yöntemi olup, tuz ve su gibi hazır maddelerden yapılması, minimum makine ve ekipman gereksinimi ile basit ve ucuz bir işleme yöntemidir. Vakumlu ambalajlanarak ticari üretim firmalarınca satışa sunulması, salamura üzüm yapraklarının hemen hemen tüm marketlerin raflarında bulunmasını sağlamış ve bu ürünün tüketiciler için kolaylaşmasını sağlamıştır.

Tokat yöresinde üzüm yaprağı toplama yöntemi: Sıcak olarak salamura olacak yapraklar demetlendikten sonra, yaprağının üst kısmı kabın dibinde kalacak şekilde plastik veya paslanmaz çelik kaplara düzgün bir şekilde yerleştirilir.

Yapraklar kapların en üstte 10 cm mesafe kalıncaya kadar bastırılır. Yapraklar üst kenara yerleştirildiğinde temiz tülbentle, çuval veya pamuklu örtü ile örtülür. Yapraklar, ağırlık taşıyan malzeme veya bir tahta parçası vb. ile kapların üst kısmı boyunca çapraz olarak aşağı doğru bastırılır. Kaptaki su miktarı ve yaprak sayısı dikkate alınarak ağırlıkça %10 tuz hazırlanarak ve tuzun yarısı kabın üst katmanına konulur. Tanka üstten 90-100 0 C su eklenir. Sıcak su ilave edilerek asma yapraklarıyla doğrudan temas edilmesi yaprakların kahverengileşmesine ve koyulaşmasına ve kalitenin düşmesine sebep olur. Bu nedenle yaprakların üzerine konulan tülbentli bez gibi malzemeler, suyun yapraklarla doğrudan temasını önleyecek şekilde kapatılır. Su, salamura tankının üst kısmına ulaştığında tuzun geri kalanı ilave edilir. Yapraklar 24 saat marine edilir. Turşu yaprakları bir kaptaki 8-10 gün saklanabilir. Daha uzun depolama sırasında depolama ve çevre koşullarına bağlı olarak kapların üzerinde film, mantar, küf ve maya gibi gıda güvenliği açısından tehlike oluşturan maddeler oluşur(Kocatepe,2015).

Asmanın yaprakları harika bir “ilaç” içerir; Resveratrol ve çok yüksek dozlarda... Bu madde üzümün çekirdeğinde ve kabuğunda da bulunur ama asmanın yapraklarında çok daha fazla miktarda bulunur. Resveratrol ‘trans-3’ formülüne sahip fenolik bir bitki ilacıdır. 5, 4-trihidroksistilben Bilimsel Araştırmalar onun yaşlanma karşıtı, kardiyovasküler ve sinir sistemini koruyucu, kanser önleyici ve hatta tedavi edici etkilerini göstermiştir. Kanser hücrelerinin arasında lösemi ve myelom gibi kemik iliği kanserleri, meme gibi organ kanserleri; , prostat, mide, kolon, pankreas ve tiroid kanserleri, yumurtalık ve rahim kanseri gibi jinekolojik kanserlere etkisi vardır. 2002 yılında Japonya'nın Hiroşima kentindeki Moleküler Onkoloji Bölümü'nde yapılan bir araştırma, resveratrolün etkinliğini ortaya koymuştur. Aynı yıl Henry Ford Sağlık Merkezi Hematoloji-Onkoloji Bölümü'nden lösemi hücreleri. Resveratrol miktarı üzüm yaprağının türüne göre değişir ama bir ipucu vereyim; Ne kadar asidik olursa o kadar resveratrol olur.

Bağlardan yaprak toplamak özellikle Avrupada sıklıkla kullanılıyor ama burada da ürünün kalitesini artırmak için kullanılıyor. Asmanın farklı taraflarından ve tane büyümesinin farklı aşamalarındaki yaprakların toplanmasının, mevcut bağın konumuna bağlı olarak salkım kalitesi üzerinde farklı etkileri olabileceği bilinmektedir. Kullanılan varyans analizinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunmaması muhtemelen yaprak dökümünün zamanı ve sıklığı ile ilgili olsa da çeşit, ekoloji ve bakım prosedürleriyle de ilgilidir. Ancak yaprak toplama, ilaçlama ve tabaklamanın faydalarını etkilemiştir. Yapışmaz yaprak dökmeninin asma içindeki hava sirkülasyonu ve aydınlatma açısından daha faydalı olduğunu, ancak aşırı yaprak dökmeninin, yaprak dökmeninin düzeyine ve sıklığına

bağlı olarak bir takım güneş yanıklarına neden olma ihtimalinin daha yüksek olduğunu belirtmek gerekir. Aynı zamanda asmanın gelişmesini, verimini ve ürün kalitesini de etkiler.

Asma eski dalları sayesinde çoğaltılabilir, suyu üzüm aşamasında bize farklı bir tat verir veya salataları süsler, beyaz, yeşil, kırmızı, siyah ve mor üzümlerle sofralarımızda yerini alır, kurutulmuş üzüm işlenerek sofraları zenginleştirmektedir. Anadolu-Osmanlı mutfağının temeli olan yaprak, sarmanın ana malzemesi haline gelmiş, taze ve salamura yapraklar sofralarımıza hızla ulaşır hale gelmiştir. Üzümün şıraya dönüştürüldüğü fındık sucuğu, orcik, muska, küspe, kimyon gibi ürünler, şarap, pekmez ve sirke gibi yan ürünleri de endüstriyel olarak ticareti mevcuttur.

Asma yaprağı adı verilen asma yaprakları taze olarak veya salamura olarak tüketilir. Ancak taze hali kısa süreliğine beslenmemize eklenebildiği için tüm yıl boyunca salamura edilip yenilebilir. Salamura ve dolayısıyla yenilebilir asma yapraklarının tüketiciler tarafından tercih sebebi olması şu özellikleri taşımasına bağlıdır. Yaprakların ince, tüysüz, az kesilmiş olması, avuç içi büyüklüğünde olması, paketlemeye uygun olması, ekşi tadı olması ve pişirildiğinde renginin kararmamasıdır. Dünyamızda sağlıklı ve bilinçli beslenme, artan beslenme ihtiyacına ve artan sağlık sorunlarına çözüm olarak görülüyor. Bitkisel kökenli asma yapraklarının daha sağlıklı olması, farklı tariflerde kolayca değiştirilebilmesi ve bize güzel bir tat sunması yüzyıllardır koruduğu önemini giderek artırmaktadır. Ülkemizin hemen hemen tüm bölgelerinde ek üretim ve ek gelir sağlamak amacıyla üzüm yetiştiriciliği yapılan bahçelerde veya bağlarda asma yaprağı salamurası yapılmaktadır. Ancak salamura yaprakların ticari üretim alanları genellikle Ege Bölgesi Tokat ve Tekirdağ bölgelerinde bulunmaktadır. En popüler çeşitleri ise Narince, Sultani Çekirdeksiz, Tekirdağ Çekirdeksiz, Yapıncak, Emir üzümleridir. Son yıllarda üzüm yapraklarına olan yoğun ilgi, sadece yaprak üretimine odaklanan yeni bir şarapçılık sistemini teşvik etmiştir. Üzüm üretimi halen devam etse de özellikle Tokat bölgesi bağlarında yaprakların üzümlere fayda sağladığı, kısa budama, sulama ve azotlu gübreleme ile bağların daha kuvvetli büyümeye zorlandığı fark edilmektedir. Ege Bölgesi'nde iklim daha elverişlidir ve Sultani zaten güçlü bir şekilde büyüyen bir çeşit olduğundan, yaprakların zamanında ve bilinçli olarak alınması gelişmeyi de destekleyebilir. Ancak her iki bölgemizde de erken ve aşırı yaprak dökümü bu verimi ve kaliteyi olumsuz etkilemekle kalmıyor, aynı zamanda bağın zayıflamasına ve ileriki yıllarda da veriminin düşmesine neden oluyor. Bu işlemin her yıl tekrarlanması asmanın ömrünü de kısaltır. Öte yandan ticari nedenlerle üzüm özelliğini kaybetmiş geniş

yaprak koleksiyonu hem mantıksız kazançlar sağlıyor hem de tüketicinin ürüne olan güvenini sarsıyor (<https://arastirma.tarimorman.gov.tr>).

Üzüm yaprakları Anadolu mutfak kültüründe çok uzun yıllar boyunca yaprak sarma ve dolma olarak kullanılmaktadır. Evlerde üretilen asma yaprağı turşusu artık sanayileşme sürecine girmiş olup, ilgili üretim ve sanayi ağırlıklı olarak Manisa ve Tokat illerinde yoğunlaşmaktadır. Ülkemizde son yıllarda üzüm yaprağının üretimi ve tüketiminde artış gözlenmektedir. Asma yaprağının yurtdışı talebi nedeniyle ihracatta da artış göstermektedir. Manisa ve Tokat illerinden ABD ve Avrupa ve Arap ülkelerine ihraç edilmektedir. Üzüm yetiştiricileri salamura yaprak üretimine endüstriyel olarak geçmektedir. Tokat ilinde yaklaşık 12.000 ton salamura yaprak üretilmekte olup, ilde 13 adet bağ yaprağı işleme tesisi bulunmaktadır. Bir dekardan ortalama 350 kg asma yaprağı elde edilmektedir (Cangi ve Yağcı, 2012). Kaliteli yaprak elde edebilmek için ince ve yumuşak dokulu asma yaprakları aranmakta, bu konuda Narince, Sultaniye ve Yapıncak çeşitlerinin yaprakları tercih edilmektedir. Bu konuda en önemli sorun aşırı yaprak toplanmasından kaynaklanan meyve kalitesi sorunlarıdır. Bu özellikle üzümlerin kalitesini etkiler. Gelecekte alanın daha da geliştirilmesi bekleniyor. Sektörün sanayileşmesini destekleyecek politikalar geliştirmek gerekiyor.

Üzüm yaprakları, geleneksel olarak dolmalar ve sarmalarda kullanıldığında, modern mutfaklarda yaratıcı tariflerde de yer buluyor. Deniz ürünleri ile üzümün birleşimi, hem lezzetli hem de besleyici yemekler oluşturur. Bu tarifler, yaprakların aroması, deniz mahsulleri, taze sebzeler, bir araya getirilmiş sebzeler ve bir araya getirilmiş sebzelerden oluşur. Gıda güvenliği ve gıda güvenliği konularında uzmanlaşmış olan şirket, aynı zamanda deniz ürünlerini de pazarlamaktadır. Bu tarifler, geleneksel tatları, modern dokunuşlarla bir araya farklı ve lezzetli yemekler sunar. Özellikle Akdeniz ve Orta Doğu mutfağında önemli bir bileşen olarak bilinir. Lezzet ve besleyici değerler ile kullanılan birçok yemekte kullanılan üzüm çekirdeği, hem geleneksel hem de modern mutfaklarda yaygın olarak tercih edilir. Sarma ve dolma geleneksel Osmanlı coğrafyası mutfağını temsil eden önemli yemeklerdendir. Asma yaprağından yapılan sarma saray ve konaklarda ana yemek yanında garnitür olarak en az 4 yüzyıldan beri tüketilmektedir (Yerasimos,2002,Doğan,2015).

### **Sarmalar**

Asma yaprağının en son adıdır. Sarmalar, pirinç ve sebzelerle doldurulan sıvının büyütülmesiyle elde edilen karışımdır. Sarma, farklı kültürlerde farklı iç malzemeler ve pişirme türleri ile

- Etlı Yaprak Sarması:
- Zeytinyağlı Yaprak Sarması:

Sarma, üzümün içine çeşitli malzemelerin konularak sarılmasıyla yapılan bir yemektir. Yaprak sarması genellikle limon suyu ve zeytinyağı ile tatlandırılır ve soğuk olarak servis edilir.

Zeytinyağlı taze asma yaprağı nasıl hazırlanır?

İç harcını hazırlamak için; soğanı küçük parçalar halinde kesilir. Bir tencereye zeytinyağını koyup soğanları pembeleşene kadar kavurulur. İyice yıkanıp süzölmüş pirinçleri soğanla birlikte kısık ateşte kavurulur. Daha sonra karabiber, kimyon, kırmızıbiber, tarçın ve tuzu eklenir. Sıcak suyu ekleyip kısık ateşte yaklaşık 5 dakika kadar pişirilir, ardından ocaktan alıp doğranmış nane ve maydanozu ekleyip iyice karıştırın. Asma yaprakları taze olduğundan tuzlu kaynar suya batırıp çıkarın ve damarlı kısımları üstte, ortada olacak şekilde servis tabağına konulur; Hazırlayıp ısıttığınız iç harcınızdadan birer çay kaşığı paylaşılır. Kenarlarını içe doğru katlayıp genişlikten yukarıya doğru hareket ettirip yaprağı çok sıkı olmayacak şekilde sarılır (çok sıkı sararsanız pirinç tüm yapraklarda şişmez). Sarma kabının tabanını yapışmaması için asma yapraklarıyla örtölür. Yaptığımız dolgulu yaprak sarmalarını sıralar halinde yan yana diziyoruz. Limonu halkalar halinde keserek sarmaların üzerine konulur, taze nane dallarını üzerine konulur, sarmaların üzerine sıcak su ve zeytinyağı dökölüp, istenildiğinde üzerine biraz tuz serpilerek pişme sırasında açılması engellenir; Üstlerini düz servis tabağıyla kapatarak sarmaların şişerek dağılması engellenir. Yaprak sarmaları kısık ateşte yaklaşık 35 dakika kadar pişirilerek servis edilir.

Özellikle Akdeniz mutfağına ilgi alanı bağ yaprağı işlemleri için aşağıdaki adımları izlenmelidir.

1. İyi kalitede bağ yaprağını seçilir. Tuzlu suda bekletilir, bu şekilde daha kolay sarılmasını sağlar.
2. İç harcının hazırlanmasında, genellikle, soğan, maydanoz, baharatlar gibi malzemeler kullanılır. İç harcı isteğinize göre kişiselleştirebilir.
3. Bağ yapraklarının sap kısmı kesilir. Yaprağın daha kolay sarılması için sert kısımlarını kesilmesi gerekir.
4. Yaprakları tek tek açılır ve iç harçtan bir miktar koyulur. Yaprakları rulo şeklinde sarın, Tencereye sarmaları dizilir. Limonun kesilerek eklenmesini ve karıştırılmasını sağlanır.
5. Üzerine limon suyu dökölerek servis edilir.

## Asma yaprağının Bilimsel Sonuçları

Taze üzüm, haşlanarak veya doğrudan salatalı sos olarak kullanılır. Yapraklar, sebzeler, domates, İspanyol ve çeşitli otlar ile karıştırılarak lezzetli ve besleyici bir hazırlanabilir.

- Antioksidan Kaynağı:
- Vitamin ve Mineral Deposu:
- Düşük Kalori:
- Sindirim Sistemine Faydalı:

Asma yaprağı, modern mutfak yaratıcılığı ve lezzetli yemekler dosyası için ideal bir bileşendir. Sağlıklı, besleyici ve besleyici bir gıda ürünüdür. Modern tariflerde asma yaprağının kullanımı, hem geleneksel tatları modern mutfakla buluşturur.

Günümüzde yapılan bilimsel çalışmalar, yenilebilir asma yaprağı üreten üreticilerin ya bağıcılığı ya da yaprak yetiştiriciliğini tercih etmesi gerektiğini, özellikle o zamandan beri üzüm yapraklarını gıda olarak kullanan üreticilerin hastalık ve zararlılarla mücadelede sistematik etkili ilaçlar kullanması gerektiğini göstermiştir. Asmalar yaprak hasadının yapıldığı döneme sonuna kadar ilaçların kullanılmaması gerekir. Aynı bağdan her iki ürünü de hasat etmek isteyen üreticiler için kesinlikle kullanılmaması gerektiği, hasat yapmak isteyen üreticiler için uygun olacağı vurgulanıyor. Aynı bağdan elde edilen her iki ürün de etkili tedavilere temas etmeyi ve yaprak hasadından sonra tedavileri uygulamayı tercih etmektedir (Cangi ve ark., 2014).

Türk Gıda Kodeksi'nde yer alan asma yaprağındaki MRL (Maksimum Kalıntı Limiti) değerlerinin, yaş üzüm için geçerli değerlere yükseltilmesi.

**Tablo 2. Türk Gıda Kodeksi 'ne göre hâlihazır MRL değerleri**

Etkili Madde	Taze üzümde	Asma Yapağında
<i>Azoxystrobin</i>	2 ppm	0.05 ppm
<i>Boscalid</i>	5 ppm	0.05 ppm
<i>Trifloxstrobin</i>	5 ppm	0.02 ppm
<i>Fenbexamin</i>	5 ppm	0.05 ppm

(<https://arastirma.tarimorman.gov.tr>).

Yenilebilir üzüm yapraklarında pestisit kalıntısı sorunu,

Salamuralık yaprakların toplandığı bağlarda hastalık ve zararlılarla mücadele tamamen üzüm üretimine göre planlanıp uygulandığından salamura yaprakların

içinde kalıntı sorunu yaratmaktadır. Üzüm yapraklarındaki bakır, kükürt ve kimyasal pestisit kalıntıları çoğu zaman ürünün pazarlanmasında sorunlara neden olur(Tablo 2).Dış ticarete uluslararası sınırları aşan kalıntılar asma yaprağı ihracatını olumsuz etkiliyor. Önerilen çözümler

1. Salamuralık olan asma yaprağı üretim modeli geliştirilmeli,
2. Üreticilerin sorunun farkında olması gerekiyor (<https://arastirma.tarimorman.gov.tr>).

Asma Yaprığının Besin Değeri Asma yaprağı birçok besin değeri içerir. 100 g üzüm yaprağı aşağıdaki besin değerlerini içerir:

Kalori: 90

Protein: 5,4 g

Yağ: 0,4 g

Karbonhidrat: 15,5 g

Lif: 4 g

Şeker: 3,6 g

Potasyum: 670 mg

Kalsiyum: 200 mg

Demir: 3,2 mg

Magnezyum: 62 mg

C Vitamini: 4 mg

Ayrıca üzüm yaprakları flavonoidler, polifenoller ve tanenler gibi antioksidanlar içerdiğinden birçok faydaya sahiptir. Asma yaprağının faydaları nelerdir? Demir, magnezyum ve lif içeren, A, C, E ve K vitaminleri ile enerji sağlayan, kemik sağlığını destekleyen, doku iyileşmesini ve demir emilimini hızlandıran asma yaprağının faydaları şunlardır: Asma iltihabı azaltır. Vücutta Bol miktarda lif içerdiğinden kan şekerini düşürür Kilo kaybını destekleyen sindirim sistemini destekler Kabızlığı önler Bağırsak mukozasını korur ve onarır İçerdiği C vitamini sayesinde bağışıklığı güçlendirir Serbest radikallerle savaşır Kıkırdak dokusu oluşumunu destekler. Normal kalp kasılmasını destekler Kalsiyum içerdiğinden diş sağlığını korur Magnezyum içerir ve kas kramplarını azaltır. Cildi genç ve ışıltılı yapar İyi sinir sistemini destekler. En çok Akdeniz bölgelerinde kullanılan asma yaprağı, antioksidanlarla dolu bir bitki olduğundan hücre hasarını azaltmaya yardımcı olur. Asma yaprağı aynı zamanda grip, öksürük ve soğuk algınlığı gibi solunum yolu enfeksiyonlarıyla mücadelede kullanılan bitkilerden biridir. Sofralarda dolmalık sebze olarak da değerlendirilen



asma yaprağı, yutulduğunda göz sağlığından boşaltım sistemine kadar pek çok alanda fayda sağlıyor. Ayrıca çay olarak da kullanılan asma yapraklarının içerdiği vitamin ve mineraller nedeniyle varis damarlarına iyi geldiği bilinmektedir. Türk kültüründe dolgu olarak kullanılan asma yaprağı aynı zamanda çay ve ilaç olarak da kullanılabilir. Özellikle cilt sağlığı ve eklem ağrıları için asma yaprağı ve çayı kullanılabilir. Tüm bitki türleri gibi asma yaprağının da aşırı tüketimi yan etkilere neden olabilir. Bu yüzden dengeli kullanmak önemlidir. Asma yaprağı olarak da bilinen ilacı ve suyunu evinizde kolaylıkla hazırlayabilirsiniz. 5 adet üzüm yaprağı iyice yıkanıp yıkandıktan sonra 1 litre kaynar suyun içerisine konularak 15 dakika bekletilip süzülerek tüketilir. Yemeklerden sonra tüketilmesi önerilen üzüm yaprağı suyu veya çayı günde 1 bardak veya günde 3 defa yarım bardak içilebilir. Üzüm yaprağı çayı içmek sindirim sistemini etkiler ve bağırsak fonksiyonlarını iyileştirir. Ayrıca metabolizmayı harekete geçirerek toksinlerin vücuttan atılmasını sağlar. Üzüm yaprağı çayı doğrudan kilo kaybına neden olmaz ancak diyetle birlikte tüketildiğinde kilo kaybına yardımcı olabilir. Asma yaprağı sağlığa zararlı değildir. Sarma yapımında kullanılan asma yaprakları tuzlu salamurada bekletilerek hazırlandığı için böbrek hastalığı veya yüksek tansiyonu olan kişilere zararlı olabiliyor. Ancak sodyumdan kaçınması gereken kişiler de bunu ölçülü bir şekilde tüketmelidir. Asma yapraklarını özellikle ilkbahar ve yaz aylarında saklamanın birçok yolu vardır. Bıçaklama en sık kullanılan yöntemlerden biridir. Diğer bir seçenek ise üst üste dizerek dondurup daha uzun süre dondurucuda saklamaktır(<https://www.memorial.com.tr/>).

## **KAYNAKÇA**

- Cangi, R. Adınır, M. Yağcı A. (2011). Salamuralık yaprak üretilen bağlarda farklı üretim modellerinin ekonomik analizi. *Iğdır Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1 (2), 77-84.
- Cangi, R. & Yağcı, A. (2017). Bağdan sofraya yemeklik asma yaprak üretimi. *Nevşehir Bilim ve Teknolojisi Dergisi*.137-148.
- Cangi, R. & Güler, M. Y. (2018). Anaç uzunluğunun açık köklü asma fidanı üretiminde fidan randımanı ve kalitesine etkisi. *Bahçe*, 467-475.
- Ctu, I. & Salvini, M. (2008). *Corpus dei testi uratei*, vol. I. Le iscrizioni su pietra e roccia: I Testi, DocAs VIII/1. CNR Istituto di studi sulle civiltà dell'Egeo e del Vicino Oriente, Roma
- Doğan, Y. (2015). Nedelcheva A., Łuczaj Ł., Drăgulescu C., Stefkov G., Maglajlić A., Ferrer J., Papp N., Hajdari A., Mustafa B., Dajić-Stevanović Z. ve Pieroni A., "The Importance of a Leaf: The Ethnobotany of sarma in Turkey and The Balkans" *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine*, (s.11- 26).
- Etker, M. (2015). *Anaç çapının tüplü asma fidan randımanı, kalitesi ve bağda fidan gelişimi üzerine etkisi*. Yüksek lisans tezi, GOÜ Fen Bil. Ens.,Tokat,

- Farcas, J. (1988). *Tecnology and biochemistry of wine 1*, New York: Garden and Breach Sci. Pub.
- Göktürk, N. Artık, N. Yavaş, İ. & Fidan, Y. (1997). Bazı üzüm çeşitleri ve asma anacı yapraklarının yaprak konservesi olarak değerlendirme olanakları. *Gıda*. (s.15-23).
- Günen, E. & Altındışli, A. (2017). Cabernet Sauvignon üzüm çeşidinin bazı amerikan asma anaçları ile aşı kombinasyonlarının örtü altı ve açıkta yetiştiricilik koşullarında tüplü fidan performanslarının değerlendirilmesi. *Ege Üni. Ziraat. Fak. Dergisi*. (s. 91-99).
- Kırca, A., Yemiş, O. & Özkan, M. (2006). Chlorophyll and colour changes in grapevine leaves preserved by passive modification. *European Food Research and Technology*, (s.387-393).
- Kocatepe, D. & Tırıl, A. (2015). "Sağlıklı beslenme ve geleneksel gıdalar (healthy nutrition and traditional foods)" *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (s.55- 63).
- Patil, H. S., Manake, B. S, Chavon (1995). Dialiel analysis in bread wheat. *Indian Journal of Genetics and Plant Breeding*, 55 (3), 320-323.
- Sat, IG. Şengül, M. & Keleş, F. (2002). Use of grape leaves in canned food. *Pak. Journal of Nutr.* 1 (6), 257-262.
- Yerasimos, M. (2002). *500 years of Ottoman cuisine [500 yıllık Osmanlı mutfağı]*. İstanbul: Boyut;
- İnternet Kaynakları :
- [https://arastirma.tarimorman.gov.tr/bagcilik/Belgeler/vizyon\\_2023\\_calistay.pdf](https://arastirma.tarimorman.gov.tr/bagcilik/Belgeler/vizyon_2023_calistay.pdf) (İnternette erişim tarihi:10.05.2024 )
- <https://www.datcamuratciftligi.com/blog/icerik/asma-yapragi-nasil-saklanir> (İnternette erişim tarihi:20.05.2024 )
- <https://www.siirtmanset.com/sirvanli-kadinlar-150-ton-tayfi-uzum-yapragi-isliyor> (İnternette erişim tarihi:25.05.2024)
- <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/tokat-narince-salamura-asma-yapragi> (İnternette erişim tarihi:15.06.2024)
- <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/tokat-narince-salamura-asma-yapragi> (İnternette erişim tarihi:07.04.2024)
- <https://www.memorial.com.tr/saglik-rehberi/asma-yapragi-faydolari-asma-yapragi> (İnternette erişim tarihi :08.08.2024)

## **Bölüm 2**

# **DİJİTAL DÖNÜŞÜMLE BİRLİKTE YAPAY ZEKÂNIN KAMU YÖNETİMİNE ETKİSİ**

**Buket AKIN<sup>1</sup>  
Firdevs KOÇ BAYKARA<sup>2</sup>**

### **GİRİŞ**

Yapay zekâ, insan zekâsının karar verme süreçlerini taklit ederek analizler yapabilen ve kararlar alabilen, sistemlerin geliştirilmesine odaklanan bir bilim dalıdır. Yapay zekânın kamu yönetimi üzerindeki en belirgin etkisi, kamu hizmetlerinin sunum süreçlerinde kendini göstermektedir. Kamu hizmetlerinin yapay zekâ uygulamaları aracılığıyla sunulması, bu hizmetlerin daha hızlı, daha etkin ve daha düşük maliyetlerle gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, vatandaşların kamu hizmetleri bağlamında yapay zekâ kullanımını aktif olarak talep etmelerine yol açmaktadır. Gerçekte, kamu yönetimi alanında dijital dönüşüm süreci bir süredir devam etmektedir. Bu dönüşümün en temel değişikliklerinden biri, e-devlet uygulamalarının hayata geçirilmesi ve bu uygulamaların sürekli evrim geçirmesi olmuştur. En yaygın kullanılan uygulamalardan biri olan CİMER şikâyet ve başvuru sistemleri, bu dönüşümün somut örneğidir. İlâveten, vergi ödemelerinin internet siteleri üzerinden yapılması ve şehir içi ulaşım kartlarının online platformlar aracılığıyla doldurulması gibi uygulamalar, belediyeler tarafından geniş çapta benimsenmiştir. Yapay zekâ teknolojileri için uluslararası düzeyde yoğun bir rekabet söz konusudur. Gelişmiş ülkeler, yapay zekâ teknolojilerini ulusal güvenlik, planlama ve politika oluşturma gibi alanlarda kullanmaktadır.

Kamu yönetimde yapay zekâ kullanımı, kamu hizmetlerinin kalitesini ve hızını arttırırken aynı zamanda maliyetleri düşürme amacı gütmektedir. Dijital dönüşüm sürecinde, kamu yönetiminde yapay zekâ ve teknoloji destekli araçların kullanımını artmaktadır. Stratejik yönetim ve yapay zekâ kavramları, birbirleriyle

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, buketakn0911@gmail.com, ORCID iD: 0009-0004-0940-9387

<sup>2</sup> Doç. Dr., İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, Yönetim Bilimleri AD, firdevs.kocbaykara@inonu.edu.tr, ORCID iD: 0000-0003-4752-1842

yakından ilişkilidir. Yapay zekâ, nesnelerin interneti, büyük veri, makine öğrenimi ve derin öğrenme gibi teknolojilerin takibi, stratejik yönetim açısından önemlidir. Yapay zekâ ve stratejik yönetim ilişkisi, ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir.

Yapay zekâ, günlük yaşamı ve kamu kurumlarını her geçen gün daha fazla etkilemektedir. Modern teknolojik keşifler, toplumların yapılarında kayda değer değişikliklere yol açmıştır. Yapay zekâ devrimi ve karmaşık algoritmalar, günlük yaşamı, toplumsal dinamikleri ve modern devlet yapılarını derinden etkilemektedir. Hükümetler, teknolojik değişimin ana koordinatörleri ve modern kamu yönetimi sistemlerinin genel faaliyetlerinin denetleyicileridir. Dolayısıyla, kamu yönetiminin yapay zekâ teknolojisinin entegrasyonu ve düzenlenmesinde belirli sorumlulukları bulunmaktadır. Yapay zekâ, makinelerin insan benzeri düşünme ve öğrenme yetenekleri sergilemesini sağlayan bir teknoloji alanıdır ve son yıllarda kamu yönetiminde dikkate değer bir yenilik ve dönüşüm aracı olarak öne çıkmaktadır. Kamu hizmetlerinin etkinliğini ve verimliliğini artırma potansiyeli ile yapay zekânın kamu yönetiminde kullanımı, veri analizi, karar destek sistemleri ve hizmet sunum süreçlerini iyileştirme potansiyeli taşımaktadır. Türkiye’de de dijital dönüşüm çerçevesinde kamu hizmetlerine yapay zekânın entegrasyonu gündemde olup, bu dönüşümün başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için çeşitli stratejiler ve politikalar geliştirilmektedir. Modern kamu yönetimi, teknolojik dönüşümün koordinatörü olarak, yapay zekâ teknolojilerini entegre etme, yönetme ve düzenleme görevlerini üstlenmektedir. Bu uyum, çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bir bilgisayar programının, veri tabanlarından algoritmalar oluşturarak öğrenmesi ve özgün cevaplar geliştirmesi, yapay öğrenme ve derin öğrenme tekniklerinin kullanılması, yapay zekânın en önemli başarıları arasında yer almaktadır. Yapay zekâ, büyük miktarda veri, karmaşık hesaplamalar ve net kurallar gerektiren tekrar eden görevlerde, insanlardan daha etkin, maliyet-etkin, hızlı ve doğru sonuçlar elde etmeyi mümkün kılmıştır.

Ayrıca, yapay öğrenme algoritmaları ile yeni veri bağlantıları kurabilme yeteneği kazanmıştır. Yapay zekânın, kamu yönetimi ve bürokratik süreçleri dönüştürme potansiyeli yüksektir. Bilgi ve teknoloji alanındaki değişimler ve dijitalleşmenin yaygınlaşması, kamu yönetimi anlayışında dönüşüme yol açmakta ve “yapay zekâ” kavramı, kamu yönetiminin merkezine yerleşmektedir. Türk kamu yönetiminde yapay zekânın uyarlanması, kamu hizmetlerinin etkinliğini ve verimliliğini artırmak amacıyla son yıllarda önemli bir araştırma ve uygulama alanı haline gelmiştir. Bu akademik çalışmada, dijital dönüşümle birlikte yapay zekânın kamu yönetimine entegrasyonu, avantajları, zorlukları ve Türkiye’deki mevcut uygulamaları üzerinde durulmuştur.

## **DİJİTAL TEKNOLOJİLER VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM**

Dijital dönüşüm, teknolojik ilerlemelerin toplumun her alanında yaygın olarak benimsenmesi sonucunda ortaya çıkan bir süreçtir. Bu dönüşüm, bireylerin ve kurumların yaşamlarını kökten etkilemektedir. İnternetin yaygınlaşması, bilgiye erişim kolaylığını artırmış, hızlı ve etkili iletişimi mümkün kılmış ve online alışverişi yaygınlaştırmıştır. Aynı zamanda kurumlar için de iş verimliliğini artırmış ve müşterilere daha iyi hizmet sunma imkânı sağlamıştır.

Dijitalleşme kavramı, bu sürecin temelini oluşturur. Bu kavram, teknolojinin kullanımının yaygınlaşması, dijital araçların hayatımıza entegre edilmesi ve dijital yetkinliklerin geliştirilmesi gibi unsurları içerir. Tarihsel olarak, dijitalleşme süreci, bilgisayarların ve internetin yaygınlaşmasıyla başlamış ve günümüzde daha karmaşık hale gelmiştir. Dijital dönüşüm ise bu kavramın uygulamalarını inceler. İş süreçlerinin dijitalleştirilmesi, veri analitiği, bulut bilişim, yapay zekâ ve nesnelerin interneti gibi konular bu dönüşümün temel unsurlarıdır. Kurumlar, dijital dönüşüm sayesinde daha verimli çalışabilir, müşterilere daha iyi hizmet sunabilir ve rekabet avantajı elde edebilirler.

## **DİJİTALLEŞME KAVRAMI**

Dijitalleşme, farklı alanlarda büyük etkiler yaratmakla birlikte sürekli gelişen ve değişen bir ekosistem yapısına sahiptir. Dijitalleşme, bilgi, bilgi işlem, bağlantı ve iletişim teknolojilerinin örgütsel değişiklikleri teşvik etmek amacıyla kullanılması ve bu teknolojilerin kurumsal dönüşüm süreçlerine entegrasyonunu ifade eder (Bharadway, 2013, s. 476). Dijitalleşme ayrıca, nesnelerin interneti, üç boyutlu baskı, bulut bilişim, yapay zekâ, blok zincir, robotik ve akıllı telefonlar gibi dijital teknolojiler aracılığıyla işletmelerin değer zinciri faaliyetlerini ve iş modellerini kısmen veya tamamen dijital platformlara dönüştürmeyi de kapsar. Bu tür dönüşümler, entegre dijital platformların bir parçası olarak, yenilikçi iş yapma yöntemlerini ortaya çıkarabilir. Dijitalleşmeyi yönlendiren faktörler arasında yeni iş birliği biçimlerinin gelişimi, iyileştirilmiş ve yetkin iş süreçleri, paydaş katılımı ve inovasyonun hızla benimsenmesi bulunmaktadır.

Dijitalleşmenin tarihsel evrimi incelendiğinde, kişisel bilgisayarların kullanımının 1970'lerde başlaması ve bu dönemin Üçüncü Sanayi Devrimi'nin başlangıcı olarak kabul edilmesi önemlidir. Bu bağlamda, 1970'ler dijitalleşmenin ilk aşaması olarak değerlendirilebilir. Bu dönem, internetin kullanımına kadar devam eden bir süreci kapsar. Bunu, iş süreçlerini hızlandıran ve verimlilik artışı sağlayan süreç otomasyonu takip etmiştir. İlk otomasyon süreçleri, tek bir

operasyonun veya sürecin gerçekleştirilmesiyle sınırlıyken, ilerleyen dönemlerde tüm iş süreçlerinin otomasyonunu sağlayacak entegre yazılımlar geliştirilmiştir. Sonrasında, veri tabanı ve birbirine bağlı ağ teknolojilerinin gelişmesiyle dijitalleşmenin diğer evrelerine geçilmiştir.

İnternetin 1990'larda ortaya çıkışı (Web 1.0 dönemi olarak adlandırılan ve yaklaşık 2005 yılına kadar devam eden dönem), dijitalleşmenin ikinci aşaması olarak kabul edilir. İnternetin tetiklediği e-posta ve intranet kavramları, firma içi bilgi paylaşımlarını ve verimliliği artırmıştır. Elektronik ticaretin ortaya çıkmasıyla dijitalleşme ileri bir noktaya taşınmış, bilgiye erişim kolaylaşmış, yeni iletişim araçları geliştirilmiş ve yeni iş modelleri ortaya çıkmıştır.

Dijitalleşme, köklü bir değişim ürünü olarak mevcut sisteme dayalı düşünceden ileriye yönelik bir değişim sürecini amaçlar. Bu süreçte, bilgi ve becerilerin etkin kullanımıyla performans, hizmet ve kurumsal kapasitenin artırılması hedeflenir. Bu bağlamda, dijitalleşmenin üçüncü aşamasına, kullanıcının internette yalnızca bilgi alan konumundan çıkarak bilgi üreten, paylaşan ve tartışan bir role sahip olduğu Web 2.0 yapısının gelişmesiyle geçilmiştir. Bu geçişle birlikte sosyal medya dönemi başlamış, firmaların iş yapış modellerini ve müşterileri de değişime uğratmıştır. Mobil cihazlarla birlikte yeni iş ve ürün modelleri gelişmiş, firma içi ve dışı yeni iş birlikleri ve yeni pazarlar oluşmuş, müşteri-firma ilişkileri yer ve zaman kavramından bağımsız olarak süreklilik kazanmıştır (Klein, 2020, s.1001).

Dijitalleşmenin dördüncü aşaması, kamu yönetiminde Kamu 4.0 veya Hükümet 4.0 olarak bilinmektedir. Bu aşamada dijitalleşmenin kamu yönetiminde yaygın şekilde kullanılmasını savunulmaktadır. Kamu yönetimi, bu doğrultuda hükümetlerin ve kamu kurumlarının hizmetlerini dijital araçlara dönüştürerek sunmayı hedeflemektedir. Örneğin, elektronik sistemler üzerinden vergi beyanı, pasaport başvurusu ve vatandaşların dijital ortamdan görüşlerini bildirerek yönetim sürecine katılım sağlamaları (E-Demokrasi) bu kapsamda değerlendirilebilir.

Özel sektörde dijitalleşmenin dördüncü aşaması ise, Nesnelerin İnterneti (IoT) ile karakterize edilen Dördüncü Sanayi Devrimi ile birlikte gelişen dönemdir. Bu aşama, üretim süreçlerini ve tedarik zincirindeki tüm paydaşları etkileyen bir dönemi ifade eder. Nesnelerin İnterneti, üretim ve ürün takibini, müşteri takibini ve müşteri hakkında yeni bilgiler edinmeyi, bulut tabanlı veri analizi yaparak yeni pazar alanları ve üretim modelleriyle yeni iş süreçlerinin doğmasını teşvik etmektedir (Klein, 2020, s.1003).

Özetle, gelişen teknolojiler sayesinde Endüstri 4.0 (dijitalleşme) ve sonrasında, doğada doğal olarak bulunan veya suni olarak üretilen tüm canlı ve cansız varlıkların iletişim dillerinin oluşturulması; bu varlıkların konuşmaları, hareketleri, sıcaklıkları, bileşenleri, üzerlerindeki baskılar, kokuları, konumları ve bu varlıkları kullanan, üreten, taşıyan, dokunan, isteyen, istemeyen, seven ve sevmeyenlerin kimler oldukları ve neler istediklerinin ya da istemediklerinin anlamlı bir biçimde diğer nesnelere gerçek zamanlı ve mesafe gözetmeksizin en uygun maliyet ve kalitede aktarılabilmesi anlamına geldiği söylenebilir. Bu şekilde elde edilen tüm verilerin büyük bir sistem içerisinde analiz edilerek, hedeflenen sonuçlara yönelik sistematik ve sürekli bir şekilde paylaşılması süreci olarak tanımlanabilir.

### **Dijitalleşmenin Kamu Yönetim ve Hizmet Sunumuna Yansımaları**

Kamu yönetiminde dijitalleşmenin ilk somut deneyimi, 1960'lı yıllarda ilk kez ana bilgisayarların kullanılmasıyla başlamıştır (Aydın, 2018, s.13). Dijitalleşme süreci, çoğu sektörde olduğu gibi, kamu yönetiminde de beş aşamadan oluşan bir yolculuk olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda;

1. Kayıtların ve evrakların dijitalleştirilmesi,
2. Dijitalleştirilen kayıtların ve evrakların uygun dijital yöntemlerle sınıflandırılması,
3. Hizmet ve işlem süreçlerinin otomasyonu,
4. Hizmet ve işlem süreçlerinin belirli bir akış içinde düzenlenmesi,
5. Hizmet ve işlem süreçlerinin dijital ortama transferi (NOSCOTEK'ten aktaran Yamamoto, 2018, s. 8-9).

Ancak, sadece kayıtların ve evrakların dijital ortama aktarılmasının yeterli olacağı şeklindeki sınırlı düşünceden kaçınılması önem arz etmektedir. Çünkü kamu yönetiminde dijitalleşme, yönetim, vatandaş katılımı, bireysel haklar ve özgürlükler, kişisel mahremiyet, siber güvenlik, hızlı, ucuz ve kesintisiz internet erişimi, dijital teknolojileri kullanabilen işgücü, örgütsel yeniden yapılanma, örgüt kültürünün dönüşümü, donanım ve yazılım üretimi ve bu konudaki bağımlılıklar, fiziksel ve çevrimiçi kamusal hizmet sunumunun uyumluluğu ve kesintisizliği gibi birçok konuyu içermektedir (Aydın, 2018, s. 14). Bu nedenle, kamu yönetiminde dijitalleşme belirli dijital yöntemlerin ve uygulamaların varlığını zorunlu kılmaktadır.

Dijitalleşme sürecinin kısa vadeli bir oluşum değil, uzun vadeli bir süreç olduğunun bilincinde olunmalıdır. Dijitalleşme, başlangıçta alternatif bir hizmet sunum biçimi olarak algılansa da uzun vadede kamusal hizmet sunumunun temel

yöntemi haline gelecektir. Bu nedenle, dijitalleşme konusunda uygulanacak kamu politikaları proaktif bir yaklaşımla ele alınmalıdır. Geçmiş tecrübeler ve bilgi birikimi, mevcut sorunlar ve çözüm önerileri ile harmanlanmalı ve gelecekte karşılaşılabilecek sorunlara veya ihtiyaçlara yanıt üretebilecek dijital sistem altyapısı ve metodu bugünden belirlenmelidir. Bu yaklaşım, dijitalleşme sürecinde yatırım maliyetlerini azaltacak ve gelecekteki işlem maliyetlerini düşürecektir. Doğru yatırımların etkisiyle elde edilen bu kazanım, uzun vadede çarpan etkisiyle devlete mali tasarruf ve vatandaşa zaman tasarrufu sağlayacak, sunulan hizmetlerin verimliliğini artıracaktır.

### **Dijitalleşmenin Avantaj ve Dezavantajları**

Nesnelerin İnterneti (IoT), birbirleriyle bağlantı kurabilen tüm nesnelere ifade eder ve otomasyonun her alana entegre olmasını sağlar. Robotik ilerlemelerle birleştiğinde, daha az hata ve daha düşük maliyetle, ekonomik büyümeyi teşvik eder, yaşam standartlarını yükseltir ve iş süreçlerini daha verimli hale getirir. Günümüzde yapay zekâ ve IoT' nin birleşimi, firmalara geniş yetenekler sunmaktadır. Bu bağlamda:

**Üretkenlik Artışı:** Günümüzün gelişmiş teknolojilerini kullanan firmalar, kullanmayanlara kıyasla daha yüksek üretkenlik seviyelerine ulaşmaktadır. Örneğin;

- Açık kaynak işletim sistemlerini tercih eden firmalar %1,4 oranında bir üretkenlik artışı yaşamıştır.
- RFID teknolojisini kullanan işletmelerde üretkenlik %2,5 oranında artış göstermiştir.
- Bulut bilişimden yararlanan firmalar, kullanmayanlara kıyasla %1,5 daha fazla üretkenlik sağlamıştır (Taymaz, 2018, s.113).

**Siber-Fiziksel Sistemler:** IoT'nin üretim süreçlerine entegre edilmesiyle işletmeler, siber- fiziksel sistemler aracılığıyla küresel ağlar oluşturabilir. Bu ağlar sayesinde:

- Makineler, depo sistemleri ve üretim tesisleri merkezi bir şekilde yönetilebilir.
- Depolar ihtiyaçlara göre yönetilebilir, makineler istenilen yerden çalıştırılabilir ve üretim tesisleri kontrol edilebilir.

**Müşteri Deneyimi ve Saha Personeli:** Dijital ekranlar, müşterilere giysileri giymeden deneyimleme ve karşılaştırma imkânı sunar. Ayrıca, saha personeli, artırılmış gerçeklik uygulamaları sayesinde makinelerin ve cihazların bakımını daha kolay yapabilir.



Kestirimci Bakım: Dijitalleşme uygulamaları, kestirimci bakım imkânı sunarak operasyonel verimliliği artırır. IoT uygulamalarıyla Toplam Ekipman Etkinliği (OEE) ölçümü iyileştirilebilir ve sensörlerden toplanan verilerle işletmelere önemli içgörüler sağlanabilir. Örneğin, sigorta şirketleri müşterilerinin araçlarına sensörler takarak sürüş performanslarına göre fiyatlandırma yapabilir (Özdemir, 2019, s.10).

Yeni Gelir Kapıları: IoT teknolojisine dayalı tahmini bakım hizmetleri gibi yeni sektörler ortaya çıkararak, üreticiler ve hizmet sağlayıcılar için yeni gelir kaynakları oluşturulabilir.

Dijitalleşme ve Ekonomi: Dijitalleşme ile beklenen sonuçların elde edilebilmesi ve avantaj sağlanabilmesi için:

- Ülke ekonomilerinin dijitalleşmeye yatırım yapması,
- Rekabet gücünün ve yenilikçiliğin artırılması,
- Yaşam kalitesinin ve sosyal dokunun korunması ve geliştirilmesi,
- Geniş kesimlere gelişmiş dijital becerilerin kazandırılması gerekmektedir.

Sosyal Etkiler: Dijitalleşme yatırımları, insanın çalışma saatini kısaltırken, gelirini artırmıyorsa ve sosyal hayata katkı sağlamıyorsa, gelir adaletsizliğini ve hukuki eşitsizlikleri azaltmıyorsa, eğitim kalitesini ve fırsat eşitliğini sağlamıyorsa, toplumdaki dengesizlikleri ve refah seviyesindeki uçurumları artırabilir.

Veri Güvenliği ve Mahremiyet: Dijitalleşme ile artan entegrasyon, firmaların ve kurumların topladığı verilerin ticari veya devlet amaçlarıyla kullanılması, bireylerin özgürlük alanlarını kısıtlayabilir. Bu nedenle, dijitalleşmenin getirdiği veri güvenliği ve mahremiyet sorunlarının nasıl engelleneceği konusunda çalışmalar yapılmalıdır.

Çevresel ve Dijital Eşitsizlik: Çevre sorunlarında olduğu gibi, dijitalleşmede de gelişmiş ülkelerin gelişmemiş ülkelere baskı uygulayarak eşitsizlik yaratma riski bulunmaktadır. Bu durumun önüne geçilebilmesi için, dijitalleşme politikalarının adil ve eşit şekilde uygulanması gerekmektedir.

### **Türk Kamu Yönetiminde Dijitalleşme**

Bir ülkenin dijitalleşme sürecindeki en önemli göstergeleri, ekonomisinin ve toplumunun uluslararası standartlar doğrultusunda ne ölçüde dijitalleştiğidir. Bu süreçte, yayımlanan raporlar dijitalleşme yol haritasının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır.

Türkiye'nin dijitalleşme süreci incelendiğinde, 1993 yılında Türkiye ile Dünya Bankası iş birliğinde hazırlanan "Bilişim ve Ekonomik Modernizasyon Raporu"

nun önerilerinin hayata geçirilemediği görülmektedir. 1999 yılında Ulaştırma Bakanlığı ve TÜBİTAK tarafından Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı (TUENA) oluşturulmuş, geleceğe yönelik vizyon, hedefler ve kurumsal yapılanma önerileri sunulmuştur. 1998 yılında, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu kararıyla Dış Ticaret Müsteşarlığı başkanlığında e-Ticaret Koordinasyon Kurulu kurulmuş ve aynı yıl Kamu Bilgisayar Ağları (KamuNet) Konferansı düzenlenmiş, bir eylem planı önerisi getirilmiştir. 2001 yılında başlatılan “e-Türkiye Girişimi” siyasi ve ekonomik istikrarsızlık nedeniyle uygulanamamış, bu girişim 2003 yılında e-Dönüşüm Türkiye Projesi ile son bulmuştur (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2018, s.4).

2003-2004 e-Dönüşüm Türkiye Projesi Kısa Dönem Eylem Planı'nın ardından, 2005 Eylem Planı ile E-Devlet, E-Ticaret ve E-Sağlık Planları uygulanmış, 2006 yılında 2006-2010 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı hayata geçirilmiştir. 2007 yılında Bilgi Toplumu Stratejisi'nin etkin şekilde uygulanabilmesi için e-Dönüşüm Türkiye İcra Kurulu, Dönüşüm Liderleri Kurulu ve Danışma Kurulu oluşturulmuştur. Mart 2015'te 2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı uygulanmaya başlanmıştır. 2016 yılında TÜBİTAK tarafından Yeni Sanayi Devrimi Akıllı Üretim Sistemleri Teknoloji Yol Haritası hazırlanmış ve aynı yıl Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından Sanayide Dijital Dönüşüm Platformu çalışmaları başlatılmıştır. Ocak 2016'da “Lojistikte Strateji ve Kurumsal Yapılanmanın Oluşturulması” politikası kapsamında “Lojistik Koordinasyon Kurulu” oluşturulmuştur. Ayrıca, 10. Kalkınma Planı ile ülkenin 2023 hedeflerini ve 2035-2050 vizyonunu kapsayacak Türkiye Lojistik Master Planı Projesi (TLMP) çalışmaları başlatılmıştır (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2018,s.15).

On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) çerçevesinde dijital dönüşüme yönelik çalışmalar açıkça belirlenmiştir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019, s. 86- 88). 2021 Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programı ile çalışmaların daha ileri taşınabilmesi için Cumhurbaşkanlığı Dijital Ofisi ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından kamu, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve üniversitelerle iş birliği içinde “Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi (2021- 2025)” hazırlanmış ve “Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi Yönlendirme Kurulu” oluşturulmuştur. Devletin dijitalleşme yol haritası çalışmaları genel olarak “İnsan, Teknoloji, Altyapı, Tedarikçiler, Kullanıcılar ve Yönetişim” faktörlerine odaklanmaktadır (T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2019, s.112).

Devlet mekanizmasının dijitalleşme yatırımlarını desteklemesi, dijitalleşme konusundaki yatırımları artırması ve kamu yönetiminde yapay zekânın kullanımını teşvik edici politikalar geliştirmesi gerekmektedir. Ayrıca,

dijitalleşme yetkinliklerini artıracak eğitim sisteminin evrilmesi ve bu sürecin yaygınlaştırılması büyük önem taşımaktadır.

## **DİJİTAL DÖNÜŞÜM KAVRAMI**

Dijital dönüşüm kavramını anlamadan önce, dijitalleşmenin ne olduğunu kavramak gereklidir. Dijitalleşme, çeşitli tanımlarla ifade edilmektedir. Genel anlamda dijitalleşme, iş modellerinin dönüştürülmesi veya yenilenmesi amacıyla dijital teknolojilerin kullanılması yoluyla yeni kazanç ve değer yaratma fırsatlarının ortaya çıkarılmasını ifade eder. Dijitalleşme, bilgisayar tarafından işlenen bilgileri ve iş süreçlerinin dönüşümünü sağlayan yeni teknolojileri kapsar. Bu terim, dijital iletişim, bilgi araçları, yapay zekâ ve iş yaşamını yeniden şekillendiren robotlar gibi hızla gelişen çeşitli uygulamaları içermektedir.

Dijitalleşme, teknolojiyi, iş ortamını ve kamu yönetimini değiştirirken, işletmeler ve kamu yönetim kurumları için hem fırsatlar hem de zorluklar yaratmaktadır. Teknoloji, iş ortamları ve yönetim uygulamaları değiştiğinde, kuruluşların değer yaratma ve elde etme yöntemleri de değişir. Bu bağlamda dijitalleşme, kuruluşları değişim yapma konusunda motive ederken aynı zamanda baskı altında tutabilmektedir.

Dijital dönüşüm, üç ana bileşen ile tanımlanmaktadır:

1. İş dünyasında yeni sınırlar çerçevesinde değer yaratmak,
2. Müşteri deneyimlerini yönlendiren süreçlerde değer üretmek,
3. Tüm iş süreçlerini destekleyen temel yetenekler inşa etmek.

Bu unsurlar, dijital dönüşümün kapsamını belirlemekte ve kuruluşların dijital teknolojiler aracılığıyla nasıl stratejik avantajlar elde edebileceğini ortaya koymaktadır.

Kamu yönetiminde dijital dönüşüm, her ülkenin ve kurumun özel koşullarına göre farklılık göstermektedir. Bununla birlikte, genel bir değerlendirme yapıldığında, dijital dönüşümün nedenleri arasında verimlilik ve maliyet tasarrufu, hızlı ve erişilebilir hizmetlerin sağlanması, iyileştirilmiş veri analizi ile daha etkin karar verme süreçleri, dijitalleşme ile açık verilerin kullanımı sonucu artan şeffaflık ve hesap verebilirlik, vatandaşların dijital platformlar aracılığıyla yönetim süreçlerine daha fazla katılımı ve bu katılımın yenilikçilik ve inovasyon alanında gelişim sağlaması gibi unsurlar yer almaktadır.

## **Dünya’da Dijital Dönüşüm**

Dijital dönüşüm, kesintisiz ve mutlak bir süreç olmaktan ziyade belirli aşamalarla ilerler. Bu aşamalarda belirli bir sıralama veya zorunlu bir parametre bulunmamaktadır (Turan, 2020, s.7). Bugün, teknolojinin kullanılmadığı veya erişiminin olmadığı bir alan neredeyse yok gibidir.

Ulaştırma, sanayi, eğitim, sağlık, madencilik ve tarım gibi birçok sektörde teknolojinin etkisi ve yenilikleri açıkça gözlenmektedir. Teknolojinin hızla ilerlemesiyle yeni kavramlar ortaya çıkmış ve bunlar literatürde yer bulmuştur.

Sanayi devrimiyle başlayan otomasyon ve teknolojik gelişmeler, dünyayı önemli bir dönüşüm sürecine sokmuştur. Bu dönüşüm, geleneksel iş modellerinde köklü değişiklikler yaratmıştır. Örneğin, ulaşım sektöründe, Uber gibi geleneksel taksi ihtiyacını ortadan kaldıran yeni iş modelleri ortaya çıkmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, dijitalleşme araçlarının kamu yönetiminde uygulanabilir hale gelmesini sağlamış ve 19. yüzyıldan itibaren kamu yönetimindeki krizleri çözmek için bir seçenek olarak değerlendirilmiştir. Bu teknolojiler, veri depolama, oluşturma, iletme ve analiz etme gibi işlemlerle kamu yönetiminde verimliliği artırma potansiyeline sahiptir.

2008 yılında yaşanan küresel ekonomik kriz hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeleri derinden etkilemiştir. 2007 yılının sonlarında Amerika’da başlayan gayrimenkul piyasası krizi, kısa sürede diğer ülkelere de yayılmıştır. Avrupa Birliği ve diğer gelişmiş ülkeler, bu krizin etkilerini hafifletmek ve ekonomik büyümeyi sağlamak amacıyla dijital dönüşümü politika olarak benimsemiştir (Karagöz, 2020, s.45).

Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan Dijital Gündem, hızlı ve ultra hızlı internet ile birlikte çalışabilir uygulamalar sayesinde sürdürülebilir ekonomik ve sosyal faydalar sağlamayı hedeflemektedir. Bu hedeflere ulaşmak için yedi ana başlık belirlenmiştir.

- Dijital tek pazarın oluşturulması.
- Birlikte çalışabilirlik ve standartların geliştirilmesi.
- Online güvenlik ve güvenin artırılması.
- Hızlı ve ultra hızlı internet erişiminin teşvik edilmesi.
- Araştırma ve yenilik yatırımlarının artırılması.
- Dijital okuryazarlık, beceri ve kapsayıcılığın teşvik edilmesi.
- AB toplumu için Bilgi ve İletişim Teknolojilerinden etkin fayda sağlanması.

Dijital Gündem, Avrupa Birliği’nin büyüme hedeflerini belirleyen Avrupa 2020 Stratejisi’nin temel taşlarından birini oluşturmaktadır. Bu strateji, üç ana hedef

doğrultusunda şekillendirilmiştir (Karagöz, 2020, s.46). Bu stratejiler, Avrupa'nın dijitalleşme yolunda attığı adımları belirlemekte ve teknolojik ilerlemelerin entegrasyonunu sağlamaktadır.

### **Türkiye’de Dijital Dönüşüm**

Türkiye, kalkınma planları ve bilim ve teknoloji politikaları gibi geniş ölçekli stratejilerde başarılı bir şekilde üst politika metinleri geliştirmiştir. Elektronik devlet çalışmaları kapsamında «KamuNet,» “e-Türkiye,” “e-Dönüşüm Türkiye” ve son olarak “e-Devlet Kapısı” gibi projeler hayata geçirilmiştir. Gelişmiş ülkelerde 2010 yılından sonra dijitalleşme çalışmaları üst politika metinleri ile başlatılmışken, Türkiye’de bu süreç 10. Kalkınma Planı ile “Dijital Türkiye Projesi Yol Haritasının Oluşturulması” süreciyle başlamıştır (Kalkınma Bakanlığı, 2016). 2017 yılı Programında, dijital dönüşüm alanında sürekli bir sistem ve model oluşturmayı amaçlayan 186 numaralı tedbir gündeme getirilmiştir (Aygün, 2020, s.19).

Dijital yol haritası çalışmalarında, Sanayide Yüksek Teknolojiye Geçiş Programı kapsamında sanayi zirveleri gerçekleştirilmiş ve yedi odak sektör belirlenmiştir: kimya ve ilaç, makine ve teçhizat, elektronik ve yarı iletkenler, gıda ve içecek, bilişim ve yazılım, motorlu kara taşıtları ve çelik sanayi. Bilişim ve yazılım ile çelik sektörü, diğer sektörlerle önemli girdiler sağladığı için özel bir öneme sahiptir (Nuroğlu ve Nuroğlu, 2018, s.1542).

Sanayide yüksek teknolojiye geçiş çalışmaları ile on yıllık bir dönemde odak sektörlerden 87 milyar dolar ekstra katkı sağlanması ve toplamda 300 milyar dolar sanayi katma değerine ulaşılması hedeflenmektedir. Yüksek teknoloji ürünlerin payının %3’ten %15’e çıkarılması ve 8,1 milyon kişiye istihdam sağlanması amaçlanmaktadır. KOBİ’lerin dijitalleşme sürecinde mali ve teknik yardım almadan başarılı olmaları neredeyse imkânsızdır. Bu nedenle, devlet 186 sayılı tedbirle ilgili olarak KAYSİS sisteminin hem e-Devlet altyapısının oluşturulması hem de kamu yönetiminin dijital dönüşümünü sağlama amacı taşıdığını belirtmiştir.

Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ve Dijital Dönüşüm Ofisi’nin kurulması, bu tedbirlerin dikkate alındığını göstermektedir. Ancak, sürekliliği olan bir sistem ve yönetim modeli ile kamu yönetiminin dijital dönüşümü konusunda henüz somut bir uygulama görülmemektedir. 2018’de yayımlanan Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile kurulan Dijital Dönüşüm Ofisi’ne (DDO) önemli görevler verilmiştir (Cumhurbaşkanlığı, 2018).

Türkiye’de BİGB kapsamında KAYSİS ile devam eden dijitalleşme faaliyetleri, DDO’nun kurulması ile bu birime devredilmiştir. Dijital dönüşümün ilerleyişi, e-Devlet çalışmalarında uygulanacak yeni stratejilere bağlıdır. Türkiye’de dijital dönüşüm faaliyetlerini kapsayan birincil bir mevzuat veya politika metni mevcut değildir. Dijital Türkiye Yol Haritası eylemi hayata geçirilmemiş, bunun yerine Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı “Türkiye’nin Sanayi Devrimi, Dijital Türkiye Yol Haritası” adıyla 2018 yılında bir eylem planı oluşturmuştur. Bu plan, imalat sanayi merkezli olup altı bileşen içermektedir (Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2018):

- İnsan Kaynağı: Eğitim seviyesinin yükseltilmesi ve bilgi birikiminin artırılmasıyla nitelikli çalışan sayısının artırılması.
- Teknoloji: Dijitalleşme ve üretkenlik düzeylerinde gelişim sağlanması.
- Altyapı: Veri alışveriş süreçlerinin iyileştirilmesi.
- Tedarik Zinciri: Yerli üreticilerin teşvik edilmesi.
- Kullanıcılar: Dijital dönüşüme uyum sağlama konusunda kullanıcıların desteklenmesi.
- Yönetişim: Kurumsal yönetişimin güçlendirilmesi (Uçansoy, 2019, s.4).

Bu yol haritasında, yapay zekâdan makine öğrenmesine, otonom teknolojilerden eklemeli imalata, nesnelerin internetinden büyük veriye kadar çeşitli teknolojik alanlardan bahsedilmiştir. Dijitalleşme ile işlerin yaklaşık %50’sinin otomasyon teknolojileri ile yapılabileceği öngörülmektedir. Avrupa Birliği, Almanya, İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri ve Çin gibi ülkelerin dijital dönüşüm yöntemleri incelenmiştir. Türkiye’nin uzun vadede belirli sektörlerde bölgesel veya küresel lider olma hedefi ifade edilmiştir (Aygün, 2020, s.30).

2014-2018 yılları arasını kapsayan 10. Kalkınma Planı’nda imalat sanayinin dönüşümü öncelikli hedeflerden biri olarak belirlenmiştir. Endüstri 4.0 teknolojileri ile üretim sistemlerinin

%30 daha hızlı ve %25 daha verimli olması beklenmektedir. Dijital dönüşümün, Türkiye’nin sosyal ve ekonomik gelişimine doğrudan katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Endüstri 4.0 teknolojilerinin tam kapasite uygulanması ile sanayi üretiminde %3 yıllık artış ve GSMH’ da

%1’lik bir artış beklenmektedir. Orta Vadeli Program’da sanayinin dijital dönüşümü, robotik, nesnelerin interneti, katmanlı üretim, büyük veri, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik teknolojilerinin etkin kullanımı ve yerli üretimi hedeflenmiştir (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2020).

## **DİJİTAL TEKNOLOJİ TÜRLERİ**

Geleneksel yönetim anlayışından ve stratejilerinden dijital yönetim modellerine geçişi hızlandıran dijital dönüşüm, çeşitli ana ve türev teknolojilerle desteklenmektedir. Bu teknolojilerin bazıları aşağıda açıklanmıştır.

### **Bulut Bilişim**

Günümüzdeki en kıymetli kaynaklardan biri olan bilgi, teknolojik ilerlemeyle birlikte ekonomik tasarruf ve maliyet düşüşü sağlayarak kamu yönetiminin yapısal sorunlarına çözüm sunmuştur. Bilginin bulunması, üretilmesi ve korunması, dijital dönüşümün temelini oluştururken, bulut tabanlı depolama sistemleri bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Bu sistemler, veri saklama ve akışı ile hizmet sunma ve alma süreçlerini organize ederek etkin bir şekilde işlemektedir (Tarakçı ve Göktaş, 2021:71).

Çapraz referans sistemleri sayesinde, vatandaşlar özelleştirilmiş profillerle verimlilik ve zaman tasarrufu sağlamak ve yeni hizmetlerin sunumunu hızlandırmaktadır. Bilgi, günümüzde en değerli meta haline gelmiştir ve kişiselleştirilmiş profillerin kullanımıyla maliyetler azalmıştır. Aynı zamanda, kurumlar arası bilgi akışı etkin ve verimli kaynak kullanımını sağlamaktadır, bu da hem verilerin hızlı iletilmesini hem de personel sayısının azalmasını sağlamaktadır (Kaypak, Yılmaz, & Bimay, 2017:1742).

Bulut bilişim sistemi, sayısız bağlantıya sahip bireylerden gelen bilgileri işleyerek iletişimi desteklemekte ve verilere yazılım aracılığıyla ulaşmayı sağlamaktadır. Kamu hizmetlerindeki bireyselleştirilmiş profiller, benzer havuz eşgüdümü ile etkin hizmet sunumunu amaçlamaktadır. Bu programlama, evrensel hizmet ve haklar sunarak devletin yeni görevlerine hız kazandırmaktadır. Ayrıca, ağ sistemi üzerinden sunulan kamu hizmetleri, aracı sorunlarını ortadan kaldırarak kayırmacılık ve yolsuzluk gibi sorunların da üstesinden gelmektedir.

Bulut bilişim sistemi, kullanıcı ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilme, ölçülebilir hizmet sunma, esneklik ve kaynak havuzu gibi özelliklerle desteklenmektedir. Bu sistem, kurumlar arası kopuklukları ve dosya karmaşasını ortadan kaldırarak etkin ve verimli bir hizmet sunumu sağlamaktadır. İlk bakışta zahmetli görünen ağ örgütlenmesi, daha etkin ve verimli bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. İlk aşamalarda yaşanan sorunlar, çözümleri ve hızlarının getirdiği avantajlarla bertaraf edilmiştir (Rasgen ve Gönen, 2019:2906).

## **Yapay Zekâ**

Yapay zekâ kavramı, insan müdahalesinin minimum düzeye indiği ve bilgisayarların aktif rol aldığı akıllı bir modelleme olarak tanımlanmaktadır. Yapay zekâ teknolojisi, makinelerin öğrenme yeteneği kazanması ve karşılaşılan problemlere makineler aracılığıyla çözüm üretme kapasitesini içermektedir. Algoritma sistemleri sayesinde birçok sorunu hızlı, etkin, verimli ve düşük maliyetle çözmeyi amaçlamaktadır. Kamu sektöründe standartlaşma ve denetim süreçlerinde büyük rol üstlenerek, sorun çözme süreçlerine hız kazandırmış, sorunların kaynağı ve aktarım maliyetini azaltmış ve vatandaşlara bütünlük bir hizmet süreci sunarak soru işaretlerini gidermiştir (Demirci, 2018:30).

Yapay zekâ teknolojisi ekonomik imkânların yanı sıra toplumsal faydalar da sağlamaktadır. Bu teknoloji, vatandaşlara yüksek kalitede kamu hizmetleri sunmanın yanı sıra etkileşimli bir süreç de sağlamaktadır. Kişiselleştirilmiş profiller, bu süreçte büyük avantaj sağlamaktadır. Bu süreç içinde en kritik nokta güvenilirlik ve doğruluk konularıdır. Kişiselleştirilmiş profiller, vatandaşlara benzer hizmet ve tutarlı süreçler sunarak analiz açısından kolaylık sağlamaktadır (Yaman, Bilgin, & Çakır, 2020:44-45).

## **Endüstri 4.0**

Endüstri 4.0, Almanya'nın öncülüğünde 2011'de Kagermann, Lucas ve Wahlster tarafından kaleme alınan bir makale ile tanıtılmış ve adeta Almanya ile özdeşleşmiştir. Bu dönüşüm, sanayide ve üretim süreçlerinde köklü bir paradigma değişimine işaret etmiş, sanal ile fiziksel dünya arasındaki sınırları silerek dijital dönüşümü hızla ilerletmiştir. Bu süreç, özellikle internetin yaygınlaşmasıyla dünya geneline hızla yayılmış ve kamu hizmetlerinde geleneksel yöntemlerin sanal sistemlere aktarılmasıyla çarpıcı bir dönüşüm yaşanmıştır (Nuroğlu ve Nuroğlu, 2018:331).

Endüstri 4.0 süreci, artırılmış gerçeklik, büyük veri, siber altyapı ve güvenlik, nesnelerin interneti, yatay ve dikey bütünleşme gibi unsurları temel alarak sanayi ve hizmet üretiminde büyük değişimlere yol açmıştır. Kamu hizmetlerindeki yapısal zorluktan biri olan örgütsel bütünleşme ve bilgi eksikliği, entegre altyapılar ve teknolojiler ile aşılmaya çalışılmıştır. İnternet aracılığıyla bilginin depolanması, kişiselleştirilmiş hizmet sunumunu ve standartlaşmayı teşvik ederek denetlenebilirlik sağlamıştır. Geleneksel üretim sistemlerinin yerini, izole ve optimize edilmiş hücrelerle bütünlük üretim süreçleri almıştır. Bu süreçte, hizmet sunucuları standart kaliteyi sağlamak için her aşamada denetlenen bir hizmet sürecine yönelmiştir. Ancak, hizmet alıcılarının güvenlik endişeleriyle



bazı sorunlar yaşanmıştır. Hızlı çözümlerin üretilmesi, hızlı sorunların ortaya çıkmasına ve sürdürülebilirliğin sağlanmasına olanak tanımıştır. Bu nedenle, sistem sürekli bir değişim ve adaptasyon içinde yaşayan dinamik bir yapıya dönüşmüştür. Bu durum, kamu yönetimine yöneltilen eleştirilerden biri olan durağanlığı ortadan kaldırarak eşzamanlı hizmet sunumuna olanak sağlamıştır (Karabacak ve Sezgin, 2019:324).

Endüstri 4.0, geleneksel endüstriyel süreçlerin dijitalleşme süreciyle entegrasyonu ile mevcut sistemlerin revizyonunu sağlamıştır. İlk sanayi devriminden bu yana süregelen bir gelişim olarak Endüstri 4.0, önceki endüstri devrimlerinden farklılık göstermektedir. Sistem, hız, kapsam ve yapısal olarak farklılaşmıştır. Kamu yönetiminin merkezîyetçilik, bürokrasi, ayrıcalıklı işe alma, ağır hareket etme gibi yapısal ve işlevsel sorunlarını ortadan kaldırmıştır. Ancak, bu hızlı değişim adaptasyon sürecini zorlaştırmış ve sürekli değişen doğası belirsizliklere yol açmıştır. Kamunun artan sorumlulukları ve kişiselleştirilmiş denetim mekanizmaları, hizmet çeşitliliğini artırmış ve her bir sorun için ayrı ayrı çözümler üretme gerekliliğini doğurmuştur (Rasgen ve Gönen, 2019:2901).

### **Büyük Veri**

Veri, anlam yüklenmemiş, işlenmemiş, bağımsız olarak sınırlı bir anlama sahip olan, gruplandırılmamış ve ilişkilendirilmemiş ham bilgi olarak tanımlanır (Yılmaz, 2009, s.96). Teknoloji ve internetin gelişimiyle birlikte, bilgisayarlar, Nesnelerin İnterneti (IoT), sosyal medya ve web sayfaları aracılığıyla oluşturulan dijital profiller, tüketim ve hizmet kalıplarının dönüşümünü ve ihtiyaçların sınıflandırılmasını sağlamıştır. Tüketim, yalnızca maddi boyutuyla ele alınmamalı, aynı zamanda hizmetlerin çeşitlenmesi ve artması perspektifinden de değerlendirilmelidir. Bu bağlamda, vatandaşların kamu hizmeti alma süreçlerine yönelik her bireye özgü bir hizmet tüketim modeli geliştirilmiştir. Bu model, vatandaşların görüşlerini dikkate alarak ve bilgi yığınlarını sınıflandırarak karar alıcılara ve hizmet sağlayıcılara ulaştırmayı hedefleyen büyük veri sistemine dayanmaktadır. 2000'li yıllardan itibaren artan vatandaş talepleri doğrultusunda büyük veri sistemleri hızla gelişerek işleme sürecine girmiştir. Bulut veri analitiği, güvenilir yazılım ve donanımlar kullanılarak analiz sistemini oluşturmuştur. Dijitalleşmenin en büyük engeli olarak görülen veri güvenliği, teknolojik gelişmelerle aşılmıştır. Büyük veri sistemi, algılama, depolama ve aktarma süreçlerinden oluşur ve vatandaşların hizmet almak için internet ve arama motorlarına girdiği bilgileri toplama, kayıt, tasnif ve çözümlenme süreçlerini hızlandırarak erişim alanını genişletmiştir.

Türkiye’de büyük veri sistemleri, 1990’lardan itibaren hükümet programları, kalkınma planları ve ulusal eylem planlarında yer almıştır. Bu süreç, eğitim ve alt birimler aracılığıyla hızlandırılmış ve topluma entegre edilmiştir. Böylece vatandaşlar, kamu hizmet tanımında etkin rol üstlenmiş ve kendi sorumluluklarını oluşturur hale gelmiştir. Veri, anlam yüklenmemiş, işlenmemiş, kendi başına sınırlı bir anlama sahip, gruplandırılmamış ve ilişkilendirilmemiş ham bilgi olarak tanımlanır. Günümüzde verinin devasa boyutlara ulaşması, dijital teknolojilerde hızlı değişimlere yol açmıştır. Bulut bilişim, verinin sürekli büyüdüğü ve gerçek zamanlı çıkarımlar yapmanın mümkün olduğu bir dönemi beraberinde getirmiştir. Bu dönüşüm, kamu hizmeti sunumunda etkinliği artırmış ve kaynak tüketimi sorunlarına çözüm getirmiştir. Vatandaşların kamu hizmeti alma süreçlerine yönelik geliştirilen bu model, büyük veri sistemine dayanmakta ve vatandaşların görüşlerini dikkate alarak bilgi yığınlarını sınıflandırmayı amaçlamaktadır. Bu süreçte veri güvenliği, önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmakta ve teknolojik gelişmelerle aşılmaktadır. Büyük veri sistemi, algılama, depolama ve aktarma süreçlerinden oluşmakta ve vatandaşların hizmet almak için internet ve arama motorlarına girdiği bilgileri toplama, kayıt, tasnif ve çözümleme süreçlerini hızlandırarak erişim alanını genişletmektedir.

### **Siber Güvenlik**

Dijital dönüşüm süreciyle birlikte, sürekli genişleyen siber ağlar yeni nesil saldırılara karşı mücadele etmeyi giderek zorlaştırmaktadır. Bu saldırılar, insanlarda güvenlik endişelerini artırarak dönüşüm hızını da etkilemektedir. İnsanların bu endişelerini azaltacak kontrollerin ve önlemlerin zamanında alınması, karar alma süreçlerinde ve veriden istenilen değeri elde etmede kritik bir öneme sahiptir. Güvenliği sağlama amacıyla kullanılan çeşitli uygulamalar bulunmaktadır. Örneğin, anti-virüs uygulamaları, saldırı ataklarını önleme, saldırı tespit ve önleme sistemleri, saldırı izleme araçları, güvenlik operasyon ve izleme merkezi çözümleri ile güvenlik duvarları, şifre ve parola güvenliği gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Bu çözümler, dijital ortamlarda güvenliği sağlamak ve potansiyel tehditlere karşı proaktif bir yaklaşım sergilemek için hayati önem taşımaktadır. Siber güvenlik alanındaki bu önlemler, dijital dönüşüm sürecindeki organizasyonların ve bireylerin veri güvenliğini ve operasyonel sürekliliğini sağlamalarına yardımcı olurken, aynı zamanda güvenlik endişelerini yönetmeye ve azaltmaya katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, teknolojiye dayalı güvenlik çözümlerinin etkin bir şekilde kullanılması, dijital yaşamın güvenliğini ve sürdürülebilirliğini desteklemek açısından kritik öneme sahiptir (Şahinaslan, 2020, s. 42).

## **YAPAY ZEKÂ KAVRAMI, KULLANIM AMAÇ VE ALANLARI**

Yapay zekâ, sadece teknolojik veya mühendislik inovasyonlarını değil, aynı zamanda sosyolojik, politik ve idari alanları da dönüştürmektedir. Yapay zekânın geliştirilmesi ve benimsenmesinde kamu yönetiminin kritik bir rol oynadığını belirtmektedir. Bu doğrultuda yapay zekâ, kamu yönetiminin çeşitli alanlarına adapte olarak entegrasyon sağlamaktadır. Her ne kadar bu entegrasyon süreci ülkeden ülkeye farklılık gösterse de yapay zekâ uygulamaları yönetimlerin çeşitli işlevlerinde giderek yaygınlaşmaktadır.

Yapay zekânın mevcut gelişimi, değişen teknolojik koşulların sunduğu optimum faktörlerle desteklenmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin değişen doğası, artık sosyal etkileşimler, insan- devlet ilişkileri ve iş sistemlerini kapsayan toplumun geniş kesimlerini etkilemekte ve kamu yönetimi algısında çok çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Gelişmekte olan yapay zekâ ve veri analitiği teknolojilerinin kullanımıyla, kamu yönetimi ve politikaları temelden gelişmektedir. Bu teknolojiler, farklı biçimlerde geri bildirim alınabilmesini sağlamanın yanı sıra, bilinçli politika içerikleri oluşturularak katılım becerilerini de geliştirmektedir.

## **YAPAY ZEKÂ KAVRAMI VE TARİHÇESİ**

Yapay zekâ, kamu yönetimi alanında büyük fırsatlar sunan ve sürekli gelişen bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır. Tarihsel süreçteki evrimi göz önünde bulundurulduğunda, yapay zekâ özellikle kamu yönetimi başta olmak üzere birçok alanda belirgin etkiler yaratmaktadır. Bu değişim ve gelişimin daha iyi anlaşılabilmesi için yapay zekanın kavramsal ve tarihsel metodoloji açısından detaylı bir şekilde incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Kamu yönetimi açısından yapay zekanın etkisi, yönetim süreçlerini daha hızlı ve doğru şekilde yürütebilme kapasitesiyle öne çıkmaktadır. Bu teknoloji, bürokratik işlemlerin azaltılmasına ve vatandaş hizmetlerinin daha etkili bir şekilde sunulmasına olanak tanımaktadır. Yapay zekâ ayrıca veri analizi ve öngörüsül analizler gibi alanlarda da büyük ilerlemeler sağlamakta, bu da kamu politikalarının daha bilgiye dayalı ve etkili bir şekilde oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır (Demirci, 2018, s.30).

Yapay zekânın tarihini anlamak için, teknolojinin evrimini ve gelişimini baştan sona incelemek gerekmektedir. Yapay zekâ teknolojisi, diğer teknolojiler gibi, önceki teknolojik ilerlemelerden yararlanarak günümüzdeki en üst düzey teknoloji seviyesine ulaşmıştır. Basalla'ya (2013) göre teknoloji, insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. İnsanlar, malzeme üretimi ve belirli araçlar kullanarak taş ve baltayı keşfettikleri zaman, buldukları malzemelerle gelişmişlerdir. Modern

bilim ile birlikte insanlar, teknolojiyi sürekli olarak geliştirmiş ve endüstri devrimi gibi dönemlerde bu teknolojileri kullanmışlardır. Bilim ve teknolojinin birbirine entegre olması da önemli bir araştırma alanıdır. Doğan (2016), bilimsel düşüncenin felsefe temellerinden türediğini ve bilimin, pratik uygulamalara aktararak teknoloji gelişimini sağladığını savunurken, teknolojinin sadece bilimden değil, insanların ihtiyaçları doğrultusunda geliştirdikleri araç ve gereçlerle de ilerlediğini vurgular. Örneğin, avlanma, barınma gibi temel ihtiyaçları fiziksel veya kimyasal bilgi olmadan keşfettiklerini belirtir. Newton'un elma hikayesi de teknolojinin gelişimine ilham veren olaylardan biridir. Stukeley (2020), Newton'un elmanın düşme biçimini gözlemleyerek yerçekimi teorisini geliştirdiğini anlatır. Bu tür olaylar, teknoloji ve bilimin nasıl etkileşim içinde olduğunu gösterir. Teknolojinin geçmişi incelendiğinde, insanların ihtiyaçları doğrultusunda taş gibi araçları keşfettikleri ve kullandıkları söylenebilir. Teknoloji, TDK'ya göre, dünyadaki olayları ve evrenin bir bölümünü seçerek inceleyen ve deneye dayalı yöntemler kullanarak sistematik bilgiler üreten alandır. Bilim, deneysel yöntemlerle gerçeğe dayalı bilgiler sunarken, teknoloji insan hayatını kolaylaştıran ve değiştiren araçlar ve bu araçlara ait bilgiler olarak tanımlanır. Bilim ve teknoloji, geçmişten günümüze entegre olarak yaşamlarımızda önemli bir yer tutar. Basalla'ya (2013) göre teknoloji, insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Ancak endüstri devrimleriyle birlikte, insanlık birçok yeniliği keşfetmiş ve bu dönemlerde gelişen teknolojik yenilikler günümüz teknolojilerini etkilemiştir. Örneğin, James Watt'ın buhar gücüyle çalışan makinesi sanayi devriminin başlangıcı olarak kabul edilir.

19. yüzyılın sonlarına doğru elektrik enerjisi ve elektrikle çalışan makinelerin kullanımıyla üretim alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır. İlerleyen yıllarda, Birinci Dünya Savaşı'nın etkisiyle bilimsel araştırmalar hız kazanmış ve İkinci Dünya Savaşı sonrasında nükleer enerji santralleri ve nükleer silahlar üretilmeye başlanmıştır. 21. yüzyılda ise sanayileşme, daha az işgücü gerektiren ve otomasyon ile bilgi teknolojilerinin ileri düzeyde kullanıldığı bir evreye girmiştir. Kesayak (2019), sanayi devrimlerini buhar ve su gücünün makineleşmesiyle ilk olarak tanımlar. Elektrik enerjisinin kullanımıyla seri üretime geçilmesi ikinci sanayi devrimini oluştururken, elektrik ve bilgisayar sistemlerinin entegrasyonu ile üretim süreçlerinde otomatikleşme üçüncü sanayi devrimini başlatmıştır. Endüstri 4.0 ise bilgisayarların ağlarının fabrikaları ve üretim süreçlerini kontrol ettiği bir dönem olarak tanımlanır. Modüler sistemler ve yapay zekâ tabanlı sistemler, bilgisayarlarla insanlar arasında yeni iletişim yöntemlerinin geliştirilmesine imkân tanımıştır. Kılıçaslan (2020), bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurabilen ve karar verebilen sistemlere dönüştüğünü ve bu sistemlerin

üretim süreçlerinde ve insan yaşamında daha fazla rol almaya başladığını belirtir. Bu sistemler, üretim süreçlerinde zaman, enerji ve maliyet tasarrufu sağlamış ve ürün kalitesini artırmıştır. Teknoloji, sürekli olarak enerji kaynakları ve tasarım geliştirdikçe yeni ürünler ve tasarımlar da ortaya çıkmıştır (Basalla, 2013).

Günümüzde, bilgisayarlar teknolojik kavramların çoğunu yönlendiren ana araç olarak kabul edilir. Say'a (2018) göre, Turing makineleri gibi tek bir iş için tasarlanmış bilgisayarlar, sayısal ve mantıksal işlemleri yaparak sonuçları saklayabilen ve gerektiğinde geri çağırabilen elektronik cihazlar olarak tanımlanabilir. Bilgisayarlar, çok sayıda dil ve yazı türü kullanabilen çok yönlü yazılımlar içerir ve teknik donanım ve yazılım işlevlerini bir araya getirir. Bilgisayarlar, kullanıcıdan aldıkları verileri işleyerek sayısal ve mantıksal işlemlerden geçiren, bu işlemleri saklayan ve gerektiğinde geri çağırabilen elektronik sistemlerdir (Nilson, 2018). İlk bilgisayar olarak kabul edilen ENIAC, 1940'ların sonlarında ABD'de İkinci Dünya Savaşı sırasında geliştirilmiştir. Aynı dönemde EDVAC adlı bir başka bilgisayar da üretilmiş ve EDVAC, verilerin ve komutların dışarıdan girilmesini sağlamıştır. UNIVAC 1101 ise 1950'lerde Amerika Birleşik Devletleri hükümeti tarafından alınmış ve programları bellekte depolayabilen ve çalıştırabilen ilk bilgisayar olarak kabul edilmiştir. 1960'lardan itibaren entegre devrelerin geliştirilmesiyle bilgisayarların boyutları küçülmüş, maliyetleri düşmüş ve işlem hızları artmıştır (Madran, 2013). IBM360 gibi entegre devrelerin kullanıldığı ilk bilgisayarlar, küçülen işlemcilerle birlikte dizüstü bilgisayarların popüler hale gelmesine yol açmıştır. 2000'lerden sonra bilgisayarların maliyetlerinin düşmesiyle bireysel kullanıcılar için de erişilebilir hale gelmesi, bilgisayarların evlerde yaygınlaşmasına neden olmuştur. Aynı dönemde yapay zekâ teknolojileri de hızla gelişmeye başlamış ve bu teknolojiler, bilgisayarların işlevselliğini ve kullanım alanlarını genişletmiştir. Yapay zekâ, tarihte önemli dönüm noktası olarak 1950'li yıllarda belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, bilgisayarların insan benzeri düşünme yeteneğine sahip olup olamayacağı sorusu, Shannon'ın bilgisayarların satranç oynayabileceği fikrinden sonra gündeme gelmiştir. 1956 yılında Dartmouth Koleji'nde gerçekleştirilen yaz araştırma projesi, yapay zekâ araştırmalarının hızla gelişmesine katkı sağlamıştır (Doğan, 2002:77). Ayrıca, yapay zekâ terimi ilk kez Nathaneil Rochester ve Marvin Minsky'nin 2 Eylül 1955'te yaptıkları vakıf başvurusunda kullanılmıştır. Yapay zekâ araştırmaları, genellikle bilgisayarların insan gibi düşünebilme yeteneği üzerine odaklanmaktadır. Bu konudaki önde gelen sorulardan biri, bir bilgisayarın insan gibi düşünebilmesi durumunda nasıl davranacağı ve nasıl cevap verebileceğidir. Bu tartışma, yapay zekânın tam teşekküllü bir araştırma alanı olarak kabul edilmesinde belirleyici olmuştur.

Yapay zekânın ortaya çıkışı, üç önemli toplantıya denk gelmiştir: 1955'te Öğrenen Makineler Oturumu, 1956'da Yapay Zekâ Yaz Araştırma Projesi, ve 1958'de Düşünme Süreçlerinin Makineleşmesi konulu bir sempozyum (Hawksworth ve Berriman, 2018, s.872-880).

Alan Turing, bilgisayar biliminin öncülerinden biri olarak kabul edilir ve yapay zekâ alanında önemli bir figürdür. Turing, Turing Testi'ni geliştirerek bilgisayarların insan benzeri düşünebilme yeteneğini değerlendirmeye sokmuştur. Ayrıca, Turing Makinesi ile algoritma tanımı ve modern bilgisayarların temelini atmıştır. Turing'in Enigma şifreleme makinesini kırarak İkinci Dünya Savaşı'nın seyrini değiştirdiği bilinmektedir. Yapay zekâ ile ilişkilendirildiğinde, Turing Testi bilgisayar ve insan arasındaki ilk iletişim testi olarak önem taşır. Turing testi, insan zekâsının dilde tam olarak ifade edildiğini ve temsil edildiğini hissettiği için, basit dil oyunları ile aşılamayacak bir test olarak kabul edilmiştir. Turing'e göre, bir bilgisayarın bu testi geçmesinin tek yolu, insan seviyesinde bir zekâ sergilemesidir.

Kendi kendine öğrenen bir yazılım, derin öğrenme tekniklerinin kullanıldığı en son programlar arasında dikkat çekmektedir. Ekim 2015'te, Avrupa Go şampiyonu olan ve 2. Dan seviyesinde olan Fan Hui'yi 5-0 yenerek yapay zekâ destekli bir programın profesyonel bir Go oyuncusunu yenmesi bir dönüm noktası oldu. AlphaGo, 2016 yılı mart ayında, 9. Dan seviyesindeki Lee Sedol ile yapılan 5 maçlık seride 3-1 galip gelerek 1 milyon dolarlık ödülün sahibi oldu. Son yıllarda, 2017 yılında Google, AlphaGo'nun geliştirilmiş bir versiyonu olan AlphaZero'yu piyasaya sürdü. Aynı yılın aralık ayında AlphaZero, o dönemin en güçlü satranç motoru olan Stockfish'i yenerek satranç dünyasında büyük yankı uyandırdı. AlphaZero, bu başarısını sıfırdan veri almadan, kendi kendine sadece 4 saatlik bir eğitimden sonra elde etti. Milyarlarca oyun deneyimi sonucunda kendi içinde gelişen AlphaZero, bugünün en gelişmiş yapay zekâ programı olarak kabul edilmektedir (Tunar, 2018:59).

## **YAPAY ZEKÂNIN GELECEĞİ**

Yapay zekâ teknolojisinin yaygınlaşması, dijital dönüşüm sürecinde, 2030 yılına kadar potansiyel olarak 15 trilyon dolarlık bir ekosisteme ulaşabileceği öngörülmektedir. Farklı ülkeler arasında yapılan stratejilerde büyük ve kapsamlı yaklaşımlar göze çarpmaktadır. Bu stratejiler, ulusal yapay zekâ politikalarının önemini vurgulamakta olup, ülkelerin genel hedefi maliyetleri düşürmek ve değer katmak olarak özetlenebilir. Her devlet, kendi yapay zekâ stratejisini, yerel koşullar ve teknoloji entegrasyonu bağlamında şekillendirme çabasıdadır.

Türkiye için yapay zekâ stratejilerinin oluşturulması büyük bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda, veri odaklı yaklaşımlarla yeni metodolojiler geliştirme, veri kültürünü yaygınlaştırma ve sektörler arası iş birliğini güçlendirme arayışları ön plandadır (Köroğlu, 2017, s.88). Kamu sektöründe yapay zekâ teknolojilerinin benimsenmesi ve potansiyel yararlarının maksimize edilmesi, kamu hizmetlerinin etkinliğini artırmak için kritik önem taşımaktadır. Bu süreçte, teknolojinin hızla değişen dinamikleri göz önünde bulundurularak tedbirli ve öngörülü stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir (Önder ve Saygılı, 2018, s.185). Yapay zekâ teknolojisinin sağladığı avantajlar arasında değer yaratma fırsatları, iş süreçlerinde verimlilik artışı, zaman tasarrufu ve kamu hizmetlerinin kalitesinin iyileştirilmesi bulunmaktadır. Kamu çalışanlarının bu teknolojiye adapte olması, süreçlerin verimli bir şekilde yönetilmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır. Teknolojinin potansiyel risklerinin yönetilmesi ve güvenlik önlemlerinin artırılması da yapay zekâ uygulamalarının güvenilirliği için önem arz etmektedir. Türkiye'nin yapay zekâ strateji planını kapsamlı bir şekilde oluşturması ve ulusal düzeyde en iyi uygulamaların belirlenmesi gerekmektedir. Bu süreçte, diğer ülkelerin deneyimlerinden de yararlanılarak yerel koşullara uygun stratejiler geliştirilmesi hedeflenmektedir.

## **DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE YAPAY ZEKÂ İLİŞKİSİ**

Yapay zekâ, insan zekâsını taklit eden ve karmaşık işlevleri yerine getirebilen bilgisayar programları ve akıllı makinelerin mühendislik alanında ortaya çıkardığı bir teknolojidir. Yapay zekâ, algılama, öğrenme, problem çözme, karar verme, çıkarım yapma, kavramları ilişkilendirme, iletişim ve otonom davranışları gibi insan zekâsına özgü bilişsel yetileri sergileyen bir yapay işletim sistemidir (ISODigital, 2019). Yapay zekâ, makine öğrenmesi aracılığıyla kendi kendine öğrenebilme yeteneğine sahiptir, önceden öğrendiği bilgileri kullanarak verileri analiz edebilir, karmaşık problemleri çözebilir ve farklı dilleri anlayabilir. Ayrıca, öğrendikleri üzerinden gelecek tahminlerinde bulunabilir (Şahinaslan, 2020, s.148). Yapay zekâ, doğal dil işleme, görüntü tanıma, karar alma desteği gibi alanlarda kullanılmaktadır ve tedarik zinciri yönetimi, üretim süreçleri, filo yönetimi, ilaç bağımlılığı riski tahmini gibi alanlarda da uygulamaları bulunmaktadır. Dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte yapay zekâ, yönetim alanında da önemli bir rol oynamaya başlamıştır.

## **YAPAY ZEKÂNIN KULLANIM AMAÇLARI**

Yapay zekâ, insanın insan olmasını sağlayan temel yetenekleri- görmeyi, işitmeyi, koklamayı, hissetmeyi, düşünmeyi, planlamayı, sorgulamayı, uyum sağlamayı ve eyleme geçmeyi- makinalarda bir araya getirme hedefini taşır. Bu teknoloji, insanların farklı dünyalarla iletişim kurmalarına olanak tanıyan bir araç olarak da işlev görür. Yapay zekâ, insanların zorlandığı ve ulaşamadığı alanlarda insan benzeri davranışları sergilemek üzere tasarlanmış sistemler ve uygulamaların bütünü olarak yaşamımıza entegre olmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda yapay zekânın amaçları üç ana başlık altında toplanabilir. Makinelerin daha akıllı olmasını sağlamak, genel bilgi sistemlerini geliştirmek ve bilgisayar uygulamalarında kullanılan öğrenme yöntemlerini biçimlendirmek.

- Zekânın anlamını ve insan beynini anlamak için bilgisayar simülasyonlarıyla yeni programlar geliştirmek.
- Makinelerin daha yararlı olmasını sağlamak, bilimde keşif ve araştırmalarda yardımcı olacak zeki robot ekipleri ve araştırma yardımcılarını geliştirmek.

Yapay zekâ, insan yaşamını kolaylaştırmak, endüstriyel kaliteyi artırmak, toplam verimliliği artırmak, eğitimi hızlandırmak, çözülmesi zor problemleri etkin şekilde çözmek ve iş kazalarını önlemek gibi bir dizi hedefi barındırır. Bu amaçlar, yapay zekânın insan fizyolojisiyle ilgili çoklu hedefler doğrultusunda geliştirildiğini gösterir. Yapay zekâ kavramı, akıl yürütme, yaşamı modelleme, öğrenme, uyum sağlama ve gelişmiş iyileştirme gibi insan benzeri özellikleri içeren çok yönlü bir teknolojidir. Bu teknoloji, insan doğasına ilişkin birçok farklı bakış açısına dayanarak bir veya birkaç amacı değil, çoklu amaçları gerçekleştirmeyi amaçlar.

## **YAPAY ZEKÂNIN KULLANIM ALANLARI**

Yapay zekâ terimi, ilk kez 1956 yılında ortaya çıktığında, amacı bilgisayarları insan benzeri düşünme yetenekleriyle donatmaktı. Ancak zamanla, teknolojik ilerlemelerin de etkisiyle bu kavramın anlamı genişletilmiş; yapay zekâ, doğal dil işleme, algı, muhakeme gibi çeşitli uygulama alanlarını içeren teknolojiler olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Özellikle doğal dil işleme (NLP), görüntü tanıma, konuşma tanıma ve muhakeme gibi alanlarda, yapay zekâ, büyük veri kümelerini hızlı bir şekilde işleme ve anlamlandırma yeteneğiyle öne çıkmaktadır.

- Doğal dil işleme, bilgisayarların insan benzeri okuma, anlama ve yorumlama yeteneklerini kazanmasını sağlayan bir bilgisayar bilimleri dalıdır. Bu teknoloji, metinleri anlama, çeviri, dil bilgisi denetimi gibi görevleri yerine



getirebilen sistemler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Örneğin, Google Asistan, Siri, Alexa gibi sanal asistanlar, günlük hayatta doğal dil işleme teknolojisinin kullanıldığı örnekler arasında yer almaktadır.

- Görüntü işleme ise, bilgisayarların görüntülerden bilgi çıkarmasını sağlayan bir teknolojidir. Bu alanda, görüntülerin analiz edilmesiyle nesnelere tanınması ve sınıflandırılması gibi işlemler gerçekleştirilir. Özellikle sosyal medya analizi, güvenlik sistemleri ve tıbbi görüntüleme gibi alanlarda önemli bir rol oynamaktadır.
- Muhakeme ve problem çözme ise, yapay zekânın belirsiz verilerden çıkarım yapabilme yeteneğini ifade eder. Bu alanda geliştirilen algoritmalar, veri analizinden elde edilen içgörülerini kullanarak problemleri çözmeye ve gelecekteki davranışları tahmin etmeye olanak sağlar.
- Ses tanıma ve anlama teknolojileri ise, bilgisayarların kullanıcıların konuşmalarını algılayarak anlamalarını sağlar. Bu teknoloji, Google Asistan, Siri gibi araçlarda olduğu gibi, kullanıcıların sesli komutlarla cihazları yönlendirmesine imkân tanır.
- Makine öğrenimi, büyük veri kümelerinden algoritmalar üreterek öğrenen ve tahminde bulunan sistemlerin genel adıdır. Bu teknoloji, ses tanıma, yüz tanıma, öneri sistemleri gibi birçok alanda kullanılmaktadır ve işletmelerin veri analizinde önemli bir rol oynar.
- Uzman sistemler ise, insan uzmanlığını taklit eden ve karar verme süreçlerinde kullanılan bilgisayar programlarıdır. Özellikle karmaşık karar süreçlerinde ve danışmanlık hizmetlerinde kullanılan bu sistemler, belirli bilgi alanlarında derinlemesine bilgi sahibi olup, bu bilgiyi kullanarak çıkarım yapabilirler.

Bu teknolojilerin tümü, yapay zekânın farklı alanlarda nasıl kullanılabileceğini gösteren önemli örneklerdir ve gelecekteki gelişmelerle birlikte daha geniş uygulama alanları bulmaya devam edeceklerdir.

## **YÖNETİM VE YAPAY ZEKÂ İLİŞKİSİ**

Yönetim süreçlerine entegre edildiğinde, yapay zekâ büyük veri analizi ve makine öğrenimi algoritmalarıyla yöneticilere hızlı ve doğru karar alma yeteneği sunar. Bu teknoloji, insan hatalarını en aza indirerek ve veri tabanlı karar verme süreçlerini optimize ederek organizasyonel verimliliği artırır. Yapay zekâ destekli sistemler, çalışan performansını detaylı bir şekilde izleyip analiz ederek bireysel ve takım bazında gelişim alanlarını belirler ve özelleştirilmiş gelişim stratejileri önerir. Bu süreç, yöneticilerin stratejik planlama ve kaynak tahsisinde daha etkili olmalarını sağlar. Ancak, yapay zekânın etik ve güvenlik boyutları yönetim bilimleri açısından

önemli bir tartışma konusudur; algoritmik kararların şeffaflığı ve veri güvenliği, yöneticilerin sorumluluklarını genişletir. Dolayısıyla, yapay zekânın yönetimdeki rolü, verimliliği artırmakla kalmayıp aynı zamanda etik sorumlulukları da içeren çok boyutlu bir dinamizm sunar.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVEDE YÖNETİM VE YAPAY ZEKÂ**

Yapay zekâ, yalnızca teknolojik ve mühendislik yeniliklerini değil, aynı zamanda sosyolojik, politik ve idari alanları da dönüştürmektedir. Kamu yönetimi, yapay zekânın geliştirilmesi ve benimsenmesinde kilit bir rol üstlenmektedir. Yapay zekâ, kamu yönetiminin çeşitli alanlarına adapte olarak entegre olmaktadır. Bu entegrasyon süreci ülkeler arasında farklılık gösterse de yapay zekâ uygulamaları yönetimlerin çeşitli işlevlerinde giderek yaygınlaşmaktadır.

Yapay zekânın mevcut gelişimi, optimum faktörler sunarak değişen teknolojik koşullarla desteklenmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin evrilen yapısı, sosyal etkileşimler, insan-devlet ilişkileri ve iş sistemleri dâhil olmak üzere toplumun geniş kesimlerini etkilemekte ve kamu yönetimi algısında çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Yapay zekâ ve veri analitiği gibi gelişmekte olan teknolojilerin kullanımı, kamu yönetimi ve politikalarının temelden gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bu teknolojiler, farklı biçimlerde geri bildirim alınmasını ve bilinçli politika içerikleri oluşturulmasını sağlayarak katılım becerilerini de geliştirmektedir (Önder ve Saygılı, 2018, s.666).

Yapay zekânın kamu yönetimine entegrasyonu ile ilgili ilk çalışmalar, yapay zekâ teknolojisini yeni bir bilgi işlem sistemi düzeyi olarak tanımlamış ve bu doğrultuda değerlendirmelerde bulunmuştur. 1980'lerin sonlarından itibaren yapay zekâ ve kamu yönetimi ile ilgili çalışmalar akademik literatürde de yer almaya başlamıştır. Literatürdeki ilk çalışmalar, uzman sistemler ve yeni bilgi işlem sistemleri bağlamında şekillenmiştir. Bu çalışmalarda uzman sistemlerin karar verme süreçlerini iyileştirerek kamu yönetiminde verimliliği artıracığı belirtilmiştir. Öte yandan yapay zekânın siyaset bilimi perspektifindeki kullanımını incelemiş ve toplumsal geleneklerin yapay zekânın siyasi konjonktür için modellemelerde zorluklar yarattığı görülmüştür. Ancak akademisyenler, makine öğrenimi sistemlerinin, seçim simülasyonlarının ve uzman sistemlerin gelecekte politika modellemede yaygın olarak kullanılabileceğini vurgulamaktadırlar. Son on yılda, yapay zekâ konusunda kaydedilen teknolojik ilerlemeler ve yapay zekânın gelişmeye devam etmesi dikkat çekicidir. Özellikle 2010'lardan sonra, yapay zekâ akademisyenler tarafından kamu yönetimi ve kamu politikalarında

“trend bir konu” olarak incelenmeye başlanmıştır. Birçok ülkede yapay zekâ tabanlı teknolojilere yapılan yatırımlar, farklı yönetim düzeylerinde önemli kamu politikalarından biri haline gelmiştir. Bu bağlamda yapay zekânın sunduğu yetenekler oldukça çeşitlidir.

Yapay zekâ uygulamaları, bürokratik süreçlerin ve evrak işlerinin hızlandırılmasında önemli bir optimizasyon sağlamaktadır. Yapay zekâ, belgelerin dijital taranması, işgücünün etkin yönetimi ve vatandaş memnuniyetinin artırılması gibi alanlarda dikkate değer sonuçlar üretmektedir. Bu başarıların elde edilmesinde kamu yönetimi, veri analizlerinden faydalanarak süreci sürdürmektedir. Nitekim bu doğrultuda kamu yönetiminin temel verilerden yararlanması, etkin bir kamu yönetimi anlayışının oluşturulmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, veri temelli kamu yönetimi yaklaşımının derinlemesine analizi, dijitalleşme ve yapay zekânın kamu yönetimine entegrasyonu için gereklidir.

## **KAMU YÖNETİMİNDE YAPAY ZEKÂNIN SAĞLADIĞI FIRSATLAR**

Yapay zekâ, kamu sektörü kuruluşlarının üretkenliğini artırma potansiyeline sahiptir. Otomasyon yetenekleri, devlet kurumlarının karmaşık görevleri sadeleştirmesine, fazlalıkları ortadan kaldırmasına ve artan iş hacmi için verimliliği artırmasına yardımcı olmaktadır. Bu özellikler, tedarik zinciri yönetimi, sürdürülebilirlik ve atık azaltma gibi alanlarda önemli avantajlar sağlamakta ve böylece toplam üretim ve ekonomik faaliyetlerin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Yapay zekâ, büyük veri analizleri yaparak kamu yönetimine değerli bilgiler sunar. Bu bilgiler, kamu sektörünün daha iyi politikalar geliştirmesine ve halka daha kaliteli hizmetler sunmasına yardımcı olur. Bu sayede kamu kaynakları daha etkin yönetilir ve kamu hizmetleri iyileştirilir. Ayrıca, kamu sektörü hizmet sunumunu ve devlet süreçlerini iyileştirmek için çözümler geliştirdikçe, yapay zekâ teknolojileri daha karmaşık hale gelmiştir. Bu durum, vatandaşlar, sohbet robotları ve veri analitiği gibi dijital hizmetlerin kalitesini artırıcı etkiler yaratmıştır.

Son yıllarda, büyük veri kümelerinin ve hesaplama gücünün artmasıyla, algoritmalarla ziyade verilere dayalı yeni yapay zekâ yaklaşımları geliştirilmiştir. Yapay zekâ, kamu hizmetlerinin verimliliğini artırma gücüne sahiptir. Ayrıca, kamu sektöründe “karar verme” kalitesini iyileştirme potansiyeline de sahiptir. Yapay zekâ, vatandaşlar ve kamu yönetimi arasındaki ilişkileri geliştirme fırsatları da sunmaktadır. Örneğin, yapay zekâ yazılımlarıyla geliştirilen sohbet robotları, vatandaşların sorularını hızlı bir şekilde yanıtlayarak iletişim akışını hızlandırmakta ve vatandaş memnuniyetini artırmaktadır (Yılmaz, 2019, s.116).

Yapay zekânın kamu yönetimine sunduğu diğer bir fırsat, kaynak tahsisi ve bütçe planlamasında daha etkili kararlar alınmasını sağlamaktır. Kamu yönetiminde daha iyi kaynak tahsisi ve bütçe planlaması için hizmetlerin önceliklendirilmesi, mali verimliliğin sağlanması, eşitlik ve adaletin korunması, yenilikçilik ve performans değerlendirmesi gibi unsurların dikkate alınması gerekmektedir. Bu süreçlerde yapay zekâ, kararların daha objektif, etkili, verimli ve şeffaf olmasını sağlamaktadır.

Son olarak, yapay zekâ kamu yönetiminde risk değerlendirmesi ve güvenlik konularında da önemli fırsatlar sunmaktadır. Kamu yönetimi, vatandaşların kişisel bilgileri gibi birçok hassas veriyi bünyesinde barındırmaktadır. Bu bilgilerin korunması, kişisel hak ihlallerinin önlenmesi açısından kritiktir. Yapay zekâ ile geliştirilen güvenlik algoritmaları sayesinde kamu kurumları, potansiyel riskleri ve zararlı saldırıları otomatik tehdit önleme yazılımları ile hızlı ve etkili bir şekilde tespit ederek önleyici tedbirler alabilmektedir

## **KAMU YÖNETİMİNDE YAPAY ZEKÂNIN GETİRDİĞİ TEHLİKELER**

Yapay zekâ, kamu yönetiminde çeşitli fırsatlar sunmakla birlikte, bu fırsatlardan yararlanmak için stratejik bir eylem planı gereklidir. Yapay zekânın kamu yönetimindeki ekonomik ve toplumsal potansiyeline rağmen, bazı riskler ve zorluklar da bulunmaktadır. Fizikçi Stephen Hawking ve Tesla ile SpaceX'in kurucusu Elon Musk gibi önemli isimler, yapay zekânın insanlığa zarar verme potansiyeline sahip olduğunu savunmuşlardır. Elon Musk, yapay zekânın nükleer silahlardan daha tehlikeli olabileceğini iddia etmiştir. Ayrıca, yapay zekâ teknolojisinin hızla gelişmesi durumunda gelir dağılımı ve istihdam sorunlarının ortaya çıkabileceği sıklıkla tartışılmaktadır. Hükümetler, yapay zekâ uygulamaları ve stratejileri için girişimler başlatmış olsalar da yapay zekâ özellikle kamu kuruluşları için bir dizi tehdit oluşturmaktadır. Literatürde bu tehditler çeşitli boyutlarda analiz edilmiştir. Bu tehditler arasında “yapay zekâ uygulamalarından kaynaklanacak tehditler”, “yapay zekâ yasa ve yönetmeliklerindeki belirsizlikler”, “yapay zekâ etiği ile ilgili tehditler” ve “sosyal problemler” bulunmaktadır. Yapay zekâ teknolojisinin gelecekte hükümetler üzerinde bazı tehditlere yol açacağı vurgulanmış, kamu yöneticilerinin bu tehditlere hazırlıklı olmaması durumunda Facebook, Google ve Microsoft gibi büyük teknoloji şirketlerinin kamu yetkililerinden daha etkili olabileceği belirtilmiştir. Ayrıca, yapay zekâ, istihdam, gelir eksikliği, mahremiyet ve güvenlik ile ilgili tehditlere de neden olabilecektir. Bazı bilim insanları da yapay zekânın kamu yönetiminde kullanımında sosyal,

ekonomik, etik, yönetsel ve organizasyonel zorluklar olduğunu savunmuştur (Hawksworth ve Berriman, 2018, s.882-885).

Her teknolojik devrim ve dönüşüm gibi, yapay zekânın da iş süreçleri ve sistemleri üzerinde etkileri olmuştur. Ancak her teknolojik devrimden sonra büyüyen ekonomi herkes için fayda sağlamamıştır. Yapay zekânın hızlı ve kontrolsüz büyümesi çeşitli tehditleri beraberinde getirmektedir. Yapay zekâ sistemleri, mevcut verilerin izin verdiği ölçüde kapasiteye sahiptir ve düşük kaliteli veya yanlış veriler büyük hatalara neden olabilmektedir. Kamu sektöründe yapay zekânın başarılı bir şekilde entegre edilmesi için tarafsız ve doğru verilerin toplanması ve kullanılması gerekmektedir. Yapay zekâya yönelik en büyük tehditlerden biri, yapay zekânın iş gücü üzerindeki etkisidir. İş gücünde insanların yerini robotların alması, kamu otoriteleri ve toplumlar için büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Kamu yönetiminde veri analizi, raporlama ve vatandaş hizmetleri gibi görevlerde yapay zekâ ile oluşturulan dijital programlar sayesinde işlemlerin daha hızlı ve verimli yapılması, bu alanlarda çalışan kişilerin iş gücünün azaltılmasına ve birçok kişinin işsiz kalmasına neden olabilir. Yapay zekâ devrimi, önümüzdeki on yılda iş yeri ve iş ekosisteminde büyük değişiklikler getirecektir. Yapay zekânın bazı meslekleri yok etmenin yanı sıra yeni iş fırsatları sunacağı da vurgulanmaktadır. PWC (2018) raporuna göre, yapay zekâ teknolojilerinin 2030 yılına kadar küresel GSYİH'ye %14 oranında katkıda bulunması beklenmektedir. Bu, bugünkü değerlerde yaklaşık 15 trilyon dolara eşdeğerdir. Dünya Ekonomik Forumu (2020) ise yapay zekânın 2025 yılına kadar 97 milyon yeni iş yaratacağını ve 85 milyon işin ise kaybolacağını öngörmektedir. PWC (2018) araştırmasına göre, yapay zekâ önümüzdeki birkaç yıl içinde yapılan işlerin %3'ünü otomatikleştirme yeteneğine sahiptir. COVID-19'un da etkisiyle bu sürecin daha da hızlanabileceği tahmin edilmektedir. 2030'ların ortalarına kadar işlerin %30'u ve düşük eğitimli çalışanların %44'ü otomasyon riski altında olacaktır (Hawksworth ve Berriman, 2018:887). Bazı sektörler otomasyonun etkilerinden daha fazla etkilenecektir. Kamu yöneticilerinin, bu sektörlerle ilgili kamu politikaları geliştirmeleri gerekmektedir.

## **TÜRKİYE'DEKİ MEVCUT YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI**

Türkiye'de yapay zekâ alanında önemli gelişmeler yaşanmakta olup, bu alanda hem kamu hem de özel sektör tarafından çeşitli girişimler ve stratejiler uygulanmaktadır. Door Teknoloji ve Yapay Zekâ Araştırmaları Girişimi'nin "Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi Ön Raporu", Türkiye'nin yapay zekâ alanında yol haritasını belirlemekte önemli bir rol oynamaktadır. Rapor, eğitim, kamu

görevlilerinin eğitimi, hukuki düzenlemeler, sektörel dönüşümler, insan hakları ve ekonomi gibi geniş bir yelpazede yapay zekâ konularını ele almaktadır. Yapay zekânın ekonomik ve teknolojik önemi artık teorik düzeyden pratiğe geçmiş durumdadır ve çeşitli sektörlerde uygulama potansiyeline sahiptir. Türkiye'nin bu alanda ulusal strateji belgesi oluşturma sürecinde bazı gelişmiş ülkelerin gerisinde olduğu vurgulanmaktadır (Aydın vd., 2020).

### **ULUSAL YARGI AĞI PROJESİ (UYAP)**

Ulusal Yargı Ağı Projesi (UYAP), Türkiye'de adalet hizmetlerini daha verimli hale getirmek amacıyla oluşturulmuş bir elektronik yargı sistemidir. Adalet Bakanlığı tarafından yönetilen bu proje, yargı süreçlerini dijitalleştirerek işlemleri hızlandırmayı ve şeffaflaştırmayı hedeflemektedir. UYAP, mahkeme dosyalarının dijital ortamda saklanması ve yönetilmesi, duruşma tutanakları ve kararların elektronik olarak işlenmesi, vatandaşların dava dosyalarına internet üzerinden erişim sağlayabilmesi ve güvenli giriş için elektronik imza ile mobil imza kullanımına olanak tanıyan özelliklere sahiptir. Bu sistem sayesinde kırtasiye masrafları azalmakta, maliyetler düşmekte ve çevreye duyarlı bir yaklaşım benimsenmektedir. UYAP, yargı sisteminin daha hızlı, güvenilir ve erişilebilir olmasını sağlayarak adaletin etkin bir şekilde sağlanmasına önemli katkılarda bulunmaktadır.

### **KADIN DESTEK UYGULAMASI (KADES)**

KADES (Kadın Destek Uygulaması), Türkiye İçişleri Bakanlığı tarafından kadınların maruz kaldıkları şiddet olaylarında hızlı ve etkili bir şekilde yardım alabilmeleri amacıyla geliştirilen bir mobil uygulamadır. Bu uygulama, kadınların acil durumlarda tek bir dokunuşla yardım çağrısında bulunmalarına olanak tanır. KADES' in temel özelliklerinden biri, kullanıcıların konum bilgilerini otomatik olarak algılayarak en yakın polis ekiplerine iletmesidir. Bu sayede, acil durum çağrıları hızlı bir şekilde değerlendirilir ve polis ekipleri en kısa sürede olay yerine ulaşarak müdahale ederler. Uygulama, yalnızca acil durumlarda kullanılmakla kalmaz, aynı zamanda kadınların hakları, şiddetle mücadele yöntemleri ve koruyucu tedbirler hakkında bilgilendirici içerikler sunar. Kullanıcılar, KADES aracılığıyla şiddetin tanımı, çeşitleri ve bu durumlarla başa çıkma yolları hakkında detaylı bilgilere erişebilirler. Ayrıca, uygulama içerisinde yer alan eğitim ve bilgilendirme materyalleri sayesinde kadınlar, kendilerini ve çevrelerindeki şiddetten koruma konusunda bilinçlenirler. KADES uygulamasının kuruluşu

ve kullanımını oldukça basittir. Akıllı telefonlara indirilebilen bu uygulama, kullanıcıdan belirli kişisel bilgileri ve kimlik doğrulaması talep eder. Bu doğrulama işlemi, uygulamanın kötüye kullanılmasını önlemek ve sadece gerçekten ihtiyaç duyan kadınların faydalanmasını sağlamak amacıyla yapılır.

Acil bir durumda, uygulamanın içerisindeki Acil Destek Butonu' na basıldığında, kullanıcıdan onay alınarak konum bilgisi ve acil durum çağrısı en yakın kolluk kuvvetlerine gönderilir. Bu sayede, yetkililer olaya hızla müdahale edebilir ve gerekli güvenlik önlemlerini alabilirler. KADES, Türkiye'de kadınların maruz kaldığı şiddet olaylarına karşı mücadelede önemli bir rol oynamaktadır. Kadınların güvenliğini artırmayı ve şiddet olaylarının önüne geçmeyi amaçlayan bu uygulama, aynı zamanda toplumda farkındalık yaratmak ve kadınların haklarına yönelik bilinci artırmak için de önemli bir araçtır. Uygulamanın yaygınlaşması, kadınların kendilerini daha güvende hissetmelerini ve gerektiğinde hızlı bir şekilde yardım alabilmelerini sağlamaktadır.

### **NEYİM VAR UYGULAMASI (E-NABIZ)**

E-Nabız, Türkiye Sağlık Bakanlığı tarafından geliştirilen ve vatandaşların sağlık verilerini dijital ortamda takip etmelerine olanak tanıyan bir kişisel sağlık kayıt sistemidir. Bu uygulama, bireylerin sağlık durumlarını izlemelerini, sağlık hizmetlerine erişimlerini kolaylaştırmayı ve sağlık verilerini güvenli bir şekilde saklamayı amaçlamaktadır. E-Nabız, kullanıcıların tıbbi geçmişlerini, reçetelerini, laboratuvar sonuçlarını, radyolojik görüntülerini ve diğer sağlık verilerini tek bir platformda toplayarak kolayca erişim sağlar. Uygulama, sağlık kuruluşlarından randevu almayı ve mevcut randevuları yönetmeyi kolaylaştırır; kullanıcılar, randevu tarihlerini ve saatlerini görüntüleyebilir ve gerektiğinde randevularını iptal edebilir veya değiştirebilirler.

Kullanıcılar, kayıtlı oldukları aile hekimleri ile ilgili bilgilere ulaşabilir ve ihtiyaç duyduklarında aile hekimleri ile iletişime geçebilirler. E-Nabız, doktorlar tarafından yazılan e- reçeteleri görüntüleme ve ilaç kullanım sürelerini takip etme olanağı tanır. Laboratuvar tahlil sonuçları ve diğer tetkikler uygulama üzerinden anında görüntülenebilir ve bu sonuçlar hekimlerle paylaşılabilir. Acil durumlarda sağlık ekiplerinin hızla müdahale edebilmesi için kullanıcıların tıbbi geçmişi ve mevcut sağlık durumu hakkında bilgiler, kullanıcının rızası doğrultusunda paylaşılabilir. Ayrıca, E-Nabız, kronik hastalıkları olan kullanıcıların sağlık durumlarını düzenli olarak takip etmelerine yardımcı olur; kan basıncı ve kan şekeri gibi önemli sağlık parametreleri kayıt altına alınarak izlenebilir.

E-Nabız, veri güvenliğini sağlamak için gelişmiş güvenlik protokolleri kullanır ve kullanıcıların sağlık verileri Sağlık Bakanlığı tarafından koruma altına alınır. Uygulamaya giriş, e-Devlet şifresi veya mobil imza gibi güvenli kimlik doğrulama yöntemleri ile yapılır. Bu sayede, kullanıcıların sağlık verilerine yetkisiz erişim engellenir. E-Nabız, bireylerin sağlık durumlarını daha iyi yönetmelerini ve sağlık hizmetlerine kolay erişim sağlamalarını mümkün kılar. Hastalar, sağlık geçmişlerini tek bir platformda görebilir ve sağlık profesyonelleri ile daha etkin iletişim kurabilirler. Doktorlar ve sağlık çalışanları, hastalarının sağlık geçmişini ve güncel durumunu hızlıca görüntüleyebilir ve buna göre daha doğru tanı ve tedavi planları oluşturabilirler. Sağlık verilerinin dijital ortamda toplanması, sağlık hizmetlerinin kalitesini artırır ve gereksiz test ve tetkiklerin önüne geçer. E-Nabız, Türkiye’de dijital sağlık dönüşümünün önemli bir parçası olarak, sağlık hizmetlerinin kalitesini artırmayı ve vatandaşların sağlıklarını daha iyi yönetmelerini sağlamayı hedeflemektedir. Bu uygulama, kullanıcı dostu arayüzü ve geniş kapsamlı özellikleri ile vatandaşlara sağlık konusunda büyük kolaylıklar sunmaktadır.

## **ELEKTRONİK DEVLET (E- DEVLET)**

E-Devlet, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarına kamu hizmetlerine elektronik ortamda erişim imkânı sunan bir dijital platformdur. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi tarafından yürütülen bu sistem, vatandaşların devlet hizmetlerine kolay, hızlı ve güvenli bir şekilde ulaşmasını sağlamayı amaçlamaktadır. E-Devlet, çeşitli kamu kurum ve kuruluşlarına ait hizmetleri tek bir platformda toplar; bu hizmetler arasında nüfus kayıtları, vergi işlemleri, SGK hizmet dökümleri, adli sicil kayıtları, tapu bilgileri, sağlık hizmetleri ve daha birçok alan bulunur. Platform, kullanıcı dostu arayüzü ile vatandaşların ihtiyaç duydukları bilgilere ve işlemlere kolayca ulaşmalarını sağlar. E-Devlet Kapısı üzerinden vatandaşlar, e- Devlet şifresi, elektronik imza, mobil imza, T.C. kimlik kartı veya internet bankacılığı aracılığıyla sisteme giriş yapabilirler. Bu kimlik doğrulama yöntemleri, kullanıcıların kişisel verilerinin güvenliğini sağlar. E-Devlet sistemi, vatandaşların resmi belgelerini elektronik ortamda temin etmelerine olanak tanır, böylece bürokratik işlemler için fiziksel olarak kurumlara gitme gerekliliği ortadan kalkar.

E-Devlet ayrıca, vatandaşların kamu kurumlarına başvurularını ve taleplerini elektronik ortamda yapabilmelerini, süreçleri takip edebilmelerini ve sonuçları öğrenebilmelerini sağlar. E-Devlet’in mobil uygulaması, vatandaşların bu hizmetlere cep telefonları üzerinden de erişim sağlamalarına olanak tanır, bu



da kullanım kolaylığını artırır. E-Devlet, kamu hizmetlerinin etkinliğini ve erişilebilirliğini artırarak, vatandaşların yaşam kalitesini yükseltmeyi hedefler. Platform, sürekli olarak yeni hizmetlerle güncellenmekte ve kullanıcı ihtiyaçlarına göre geliştirilmektedir. E-Devlet, Türkiye'de dijital dönüşümün önemli bir parçası olarak, kamu hizmetlerinin modernizasyonuna ve vatandaşların devletle olan etkileşimlerinin kolaylaştırılmasına katkıda bulunmaktadır.

### **MERKEZİ NÜFUS İDARESİ SİSTEMİ (MERNİS)**

Merkezi Nüfus İdaresi Sistemi (MERNİS), Türkiye'de nüfus kayıtlarının elektronik ortamda merkezi bir şekilde yönetilmesini sağlayan ve İçişleri Bakanlığı Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü tarafından yürütülen kapsamlı bir projedir. MERNİS' in temel amacı, vatandaşların doğum, evlilik, ölüm gibi nüfus olaylarını elektronik ortamda kaydetmelerini sağlamak ve bu kayıtlara kolay erişim imkânı sunmaktır. MERNİS, Türkiye genelindeki tüm nüfus kayıtlarını tek bir veri tabanında toplar ve güncel tutar. Bu sayede, vatandaşların nüfus cüzdanı, pasaport gibi kimlik belgelerinin düzenlenmesi ve güncellenmesi dijital olarak gerçekleştirilir. Örneğin, yeni doğan bir bebek için doğum kaydı anında MERNİS üzerinden yapılır ve bebeğin kimlik belgeleri elektronik olarak hazırlanır. Sistem, aynı zamanda vatandaşların nüfus hizmetlerine elektronik ortamda kolayca erişimini sağlar. Vatandaşlar, e-Devlet üzerinden MERNİS'e giriş yaparak nüfus bilgilerini kontrol edebilir, kimlik belgeleri için başvuruda bulunabilir veya güncelleme yapabilirler. Bu sayede, fiziksel olarak nüfus müdürlüklerine gitme zorunluluğu ortadan kalkar, işlemler daha hızlı ve verimli bir şekilde tamamlanır. MERNİS' in sunduğu diğer bir önemli özellik ise kamu kurumları arasında nüfus bilgilerinin güvenli ve hızlı bir şekilde paylaşılmasını sağlamasıdır. Örneğin, sağlık hizmeti sunan kurumlar hastaların nüfus kayıtlarını MERNİS üzerinden doğrularak sağlık hizmeti sunabilirler veya vergi dairesi vatandaşların kimlik bilgilerini MERNİS' ten sorgulayarak vergi işlemlerini gerçekleştirebilir. MERNİS, Türkiye'de kamu hizmetlerinin dijital dönüşümünün önemli bir parçası olarak kabul edilir. Bu sistem, bürokrasinin azaltılması, işlemlerin şeffaf ve etkin bir şekilde yürütülmesi ve vatandaş memnuniyetinin artırılması yönünde önemli katkılar sağlar. Ayrıca, nüfus verilerinin güvenliğinin sağlanması ve veri doğruluğunun korunması da MERNİS' in öncelikli hedefleri arasındadır.

### **CUMHURBAŞKANLIĞI İLETİŞİM MERKEZİ (CİMER)**

CİMER (Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi), Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı tarafından vatandaşların talep, öneri, şikâyet ve ihbarlarını

iletebilmeleri için oluşturulan bir iletişim platformudur. CİMER, vatandaşların devlet kurumlarıyla doğrudan ve etkili bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. Bu platform, vatandaşların sorunlarını ve beklentilerini devlet yetkililerine iletmelerine, süreçleri takip etmelerine ve geri bildirim almalarına olanak tanır. CİMER üzerinden yapılan başvurular, hızlı ve etkin bir şekilde ilgili kamu kurumlarına yönlendirilir ve en kısa sürede yanıtlanması sağlanır. Başvurular, internet sitesi, mobil uygulama, e-posta veya telefon aracılığıyla yapılabilir. CİMER, vatandaşların başvurularını kolayca yapabilmeleri için kullanıcı dostu bir arayüze sahiptir ve tüm başvuru süreçleri güvenli bir şekilde gerçekleştirilir. CİMER, vatandaşların demokratik katılımını artırarak, kamu yönetiminin şeffaflığını ve hesap verebilirliğini güçlendirmeyi amaçlar. Vatandaşlar, CİMER aracılığıyla her türlü konuyu devlet yetkililerine iletebilir ve başvurularının durumunu online olarak takip edebilirler. Bu sistem, vatandaşların taleplerine hızlı yanıt verilmesini sağlarken, kamu hizmetlerinin kalitesini ve etkinliğini artırır. CİMER, devlet ile vatandaşlar arasında etkili bir iletişim kanalı oluşturarak, kamu yönetiminde vatandaş memnuniyetini ön planda tutar ve toplumun ihtiyaçlarına daha hızlı çözümler üretilmesine katkıda bulunur.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Yapay zekâ teknolojileri kamu yönetiminde önemli değişiklikler ve gelişmeler sağlamaktadır. Yapay zekânın karar verme süreçlerine entegrasyonu, kamu hizmetlerinin etkinliğini ve verimliliğini artırarak maliyetleri düşürmektedir. Özellikle e-devlet uygulamaları ve CİMER gibi platformlar, vatandaşların devlet ile doğrudan ve hızlı bir şekilde iletişim kurmalarına olanak tanıyarak demokratik katılımı ve kamu yönetiminde şeffaflığı artırmaktadır. Yapay zekâ uygulamaları sayesinde kamu hizmetlerinin sunumu daha hızlı ve güvenli hale gelmekte, vatandaş memnuniyeti artmaktadır.

Yapay zekâ teknolojilerinin kamu yönetimine entegrasyonu, gelecekte daha etkin ve verimli kamu hizmetleri sunulmasını mümkün kılacaktır. Bu entegrasyon sürecinde, kamu kurumlarının yapay zekâ teknolojilerini benimsemeleri ve bu teknolojileri etkili bir şekilde kullanmaları, kamu yönetiminin geleceği açısından kritik bir öneme sahiptir. Yapay zekâ uygulamaları, kamu hizmetlerinin daha hızlı, etkili ve maliyet açısından verimli bir şekilde sunulmasını sağlayarak, kamu yönetiminin modernizasyonunu ve vatandaş memnuniyetini artıracaktır. Kamu yönetiminde dijital dönüşüm ve yapay zekâ entegrasyonu, daha iyi bir gelecek için önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir.

Bu süreçte atılması gereken adımlar arasında, kamu personelinin yapay zekâ teknolojileri konusunda eğitilmesi ve farkındalıklarının artırılması, veri güvenliği ve gizlilik önlemlerinin alınması, inovasyon ve araştırma faaliyetlerinin desteklenmesi, vatandaşların süreçlere aktif katılımının sağlanması ve ulusal ve uluslararası iş birliklerinin teşvik edilmesi bulunmaktadır. Ayrıca, yapay zekâ uygulamalarının etik ilkeler ve hukuki düzenlemeler çerçevesinde kullanılması, toplumun bu teknolojilere olan güvenini artıracak ve yapay zekâ uygulamalarının adil ve şeffaf bir şekilde kullanılmasını sağlayacaktır.

Eğitim ve farkındalık artırma çalışmaları, kamu personelinin yapay zekâ teknolojilerini etkin bir şekilde kullanabilmesi için gereklidir. Bu amaçla düzenlenecek eğitim programları ve seminerler, kamu çalışanlarının bilgi ve becerilerini geliştirmelerini sağlayacaktır. Aynı zamanda, vatandaşların da dijital okuryazarlık seviyelerinin artırılması, kamu hizmetlerinin daha etkin bir şekilde kullanılmasına katkıda bulunacaktır. Veri güvenliği ve gizlilik konuları, yapay zekâ uygulamalarının kamu yönetiminde kullanımı sırasında dikkat edilmesi gereken önemli unsurlardır. Kamu kurumları, vatandaşların kişisel verilerini korumak ve bu verilerin kötüye kullanılmasını engellemek için gerekli önlemleri almalıdır. Bu süreçte, ulusal ve uluslararası standartlara uyum sağlanarak, veri güvenliği ve gizliliği teminat altına alınmalıdır.

İnovasyon ve araştırma faaliyetlerinin desteklenmesinde, yapay zekâ teknolojilerinin kamu yönetiminde daha etkin kullanılabilmesi için büyük önem taşımaktadır. Araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) faaliyetlerine yapılan yatırımlar, yeni teknolojilerin entegrasyonunu ve yenilikçi çözümlerin hayata geçirilmesini teşvik edecektir. Kamu kurumları, üniversiteler, araştırma merkezleri ve özel sektör ile iş birlikleri geliştirerek, yapay zekâ alanında ileri düzeyde çalışmalar yürütmelidir. Vatandaş katılımı ve geri bildirim mekanizmaları, yapay zekâ uygulamalarının etkinliğini artırmak ve vatandaş memnuniyetini sağlamak için kritik öneme sahiptir. Vatandaşların süreçlere aktif katılımı sağlanmalı ve geri bildirimleri dikkate alınarak hizmetlerde gerekli iyileştirmeler yapılmalıdır. Bu sayede, kamu hizmetlerinin vatandaş odaklı bir yaklaşımla sunulması ve vatandaşların memnuniyetinin artırılması mümkün olacaktır. Ulusal ve uluslararası iş birlikleri, yapay zekâ teknolojilerinin geliştirilmesi ve uygulanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Diğer ülkelerle yapılan iş birlikleri, bilgi ve deneyim paylaşımını artırarak, yapay zekâ uygulamalarının daha hızlı ve etkili bir şekilde hayata geçirilmesini sağlayacaktır. Bu iş birlikleri, aynı zamanda, yapay zekâ teknolojilerinin küresel standartlara uygun olarak geliştirilmesine katkıda bulunacaktır.

Etik ilkeler ve hukuki düzenlemeler konusunda ise yapay zekâ teknolojilerinin kamu yönetiminde kullanımı sırasında göz önünde bulundurulması gereken diğer önemli unsurlardır. Yapay zekâ uygulamalarının adil, şeffaf ve insan haklarına saygılı bir şekilde kullanılması için gerekli yasal düzenlemeler yapılmalı ve etik kurallar belirlenmelidir. Bu düzenlemeler, yapay zekâ uygulamalarının toplum tarafından kabul edilmesini ve güvenle kullanılmasını sağlayacaktır.

Sonuç olarak, yapay zekâ teknolojilerinin kamu yönetiminde etkin bir şekilde kullanılması, kamu hizmetlerinin kalitesini ve verimliliğini artırarak vatandaş memnuniyetini yükseltmektedir. Bu süreçte, eğitim, veri güvenliği, inovasyon, vatandaş katılımı, ulusal ve uluslararası iş birlikleri ile etik ve hukuki düzenlemeler gibi alanlarda atılacak adımlar büyük önem taşımaktadır. Yapay zekâ ve dijital dönüşüm teknolojilerinin kamu yönetiminde başarılı bir şekilde uygulanması, kamu hizmetlerinin daha şeffaf, hesap verebilir ve vatandaş odaklı bir şekilde sunulmasına olanak tanıyacaktır. Kamu yönetiminde dijital dönüşüm ve yapay zekâ entegrasyonu, daha iyi bir gelecek için önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir ve bu alandaki çalışmaların devam etmesi büyük önem taşımaktadır.

## **KAYNAKÇA**

- Aygün, Ö. Y. (2020). *Yerel yönetimlerde dijital dönüşüm uygulamaları: Trabzon ili örneği*, (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Trabzon.
- Aydın, A. (2018). *Seçili ülkelerde kamuda dijital dönüşüm, başarı faktörleri ve güncel eğilimler. içinde kamuda dijital dönüşüm* (Eds. G. T. Yamamoto & M. Ö. Kalaç) Kriter Yayınevi, İstanbul, 13-43.
- Basalla, G. (2013). *Teknolojinin evrimi*. Doğu Batı Yayınları.
- Bharadaway, A. El Sawy, O.A. Pavlou, P.A. and Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*. 37(2), 471- 482.
- European Commission. (2010). *Communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions, a digital agenda for europe*. European Commission.
- Eroğlu, H. T. (2006). E-devlet uygulamaları çerçevesinde mernis projesi ve beklentiler. *Sayıştay Dergisi* (62), 83-106.
- Demirci, Y. (2018). *Kamu hizmetlerinde veri madenciliği: çözüm masası temelinde bir araştırma*. (Yayınlanmamış doktora tezi. Sakarya) Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, T. ve Nalbant, F. (2023). Kadına yönelik şiddetle mücadelede kullanılan mobil uygulamaların kamu değeri perspektifinden değerlendirilmesi. *Fiscaoeconomia*, 7(1), 341-364. <https://doi.org/10.25295/fsecon.1150319>
- Doğan, M. (2016). *Bilim ve teknolojinin tarihi*. Anı Yayıncılık.
- Gürkan, Ç. (2019). *Dijital dönüşüm içinde işletmelerin kaçınılmaz yolculuğu: dijital dönüşüm ve gelişimi*. Beta Yayınları.

- Hawksworth, J. ve Berriman, R. (2018). Will robots really steal our jobs? *An international analysis of the potential long term impact of automation*. In *Economics*. 885-902.
- Karabacak, Z. İ. ve Sezgin, A. (2019). Türkiye’de dijital dönüşüm ve dijital okuryazarlık. *Türk İdare Dergisi* 91(488), 319-343.
- Karagöz, U. (2020). *Türkiye’de kamu yönetiminin dijital dönüşümü: ulusal veri santrali model örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Karasoy, H. ve Babaoğlu, P. (2020). Türkiye’de elektronik devletten dijital devlete doğru. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(23), 397-416. <https://doi.org/10.38155/ksbd.825899>
- Kaya, A. ve Güneş, M. (2013). *Ulusal yargı ağı projesi* Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kaypak, Ş. Yılmaz, V. ve Bimay, M. (2017). Dijital çağda yerel yönetimler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi* 22(15), 1798-1813.
- Kılıçaslan, H. (2020). *Sanayi devrimleri: endüstri 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0*. Erişim Tarihi:03.05.2024. <https://www.nedenolmasn.com/>
- Klein, M. (2020). İşletmeler dijital dönüşüm ve etmenleri. *Journal Of Business in The Digital* 1(2) 2651- 4737.
- Küçükkaya, E. (2019). *Alang turing kimdir?* Erişim Tarihi: 09.04.2024 <http://enerjiportali.com>
- Madran, O. R. (2013). *Bilgisayarın tarihçesi*. Erişim Tarihi:18.04.2024 <http://www.madran.net/>
- Nilsson, N. J. (2018). *Yapay zekâ geçmişi ve geleceği*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Nuroğlu, E. ve Nuroğlu, H. H. (2018). Endüstri 4.01 Türkiye’nin dış ticareti için bir fırsat penceresine dönüştürmek. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 329-346.
- Özdemir, N. (2019). *Yakın geleceğin trendi: Edge Computing (Sınır Bilişim) Nedir?* Erişim Tarihi:15.03.2024. [www.ogunhaber.com](http://www.ogunhaber.com)
- Rasgen, M. ve Gönen, S. (2019). Endüstri 4.0 ve muhasebenin dijital dönüşümü. *Dijital dönüşümü, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 2898-2917.
- Sezgin, A., Karabacak A. ve İnci Z., (2019), Türkiye’de dijital dönüşüm ve dijital okuryazarlık. *Türk İdare Dergisi*, 91(488), 319-343.
- Sanayi Bakanlığı ve Tübitak. (2018). *Dijital Türkiye’nin Yol Haritası*. T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı.
- Say, C. (2018). *50 Soruda yapay zekâ*. Bilim ve Gelecek Yayınevi.
- Selvi, Ö. Ulucan, M. ve Eser Coşgun, A. (2019). Halkla ilişkiler ve bir e-devlet uygulaması olarak CİMER. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* (75), 13- 37.
- Şahinaslan, Ö. (2020). *Dijital dönüşüm içinde yeni nesil teknolojiler* (Ed: Telli G. ve Aydın S.).
- Maltepe Üniversitesi Kitapları.
- Tarakçı, İ. E. ve Göktaş, B. (2021). *Dijital gelecek dijital dönüşüm*. Efe Akademi yayınları.
- Taymaz, E. (2018). *Dijital teknolojiler ve ekonomik büyüme*. TÜSİAD
- T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2019). *2023 dijital Türkiye yol haritası. İmalat sanayinin dijital dönüşümü raporu ve yol haritası*. Erişim Tarihi: 05.05.2024. [https://www.gmka.gov.tr/dokumanlar/yayinlar/2023\\_Dijital-TurkiyeYol-Haritasi.pdf](https://www.gmka.gov.tr/dokumanlar/yayinlar/2023_Dijital-TurkiyeYol-Haritasi.pdf)
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2019). *On birinci kalkınma planı (2019- 2023)*. Ankara.

- T.C. Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi Başkanlığı (2021). *Ulusal yapay zeka stratejisi:2021-2025; yapay zekâ terimleri ve tarihsel gelişim*. T.C. Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi (CBDDO).
- T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2018). *On birinci kalkınma planı (2019-2023). Lojistik hizmetlerinin geliştirilmesi*. Özel İhtisas Komisyon Raporu. T.C. Kalkınma Bakanlığı.
- TRT Haber. (2019). TÜBİTAK bünyesinde Yapay Zekâ Enstitüsü kurulacak. Erişim Tarihi:04.05.2024. <https://www.trthaber.com/>
- Tosyalı H. (2018). *Dijitalleşmenin yükseköğretime etkileri*. içinde *kamuda dijital dönüşüm*. (Eds. G. T. Yamamoto & M. Ö. Kalaç) Kriter Yayınevi, 171-188.
- Turan, Y. (2020), *Dijital dönüşümün bankacılık sektörü iç denetim süreç mekanizmaları üzerindeki etkisi ve vaka analizi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uçansoy, M. (2019). *Kurumlardaki dijital dönüşümün stratejik karar alma üzerine etkileri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaypak, Ş. Yılmaz, V. ve Bimay, M. (2017). Dijital çağda yerel yönetimler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi* 22(15), 1798-1813.
- Koşar, M. E. (2023). *Dijital dönüşüm ve yapay zekânın kamu yönetimine etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alınmıştır.
- Yaman, M., Bilgin, A. ve Çakır, E. (2020). Dijital çağda kamu yönetimi lisans müfredatları: Türkiye üzerine bir inceleme. *Kamu Yönetimi ve Teknoloji Dergisi Journal of Public Administration and Technolog*, (1), 44-60.
- Yamamoto, G. T. (2018). *Kamuda dijital dönüşüm ve düşündürdükleri*. içinde *kamuda dijital dönüşüm* (Eds. G. T. Yamamoto & M. Ö. Kalaç) Kriter Yayınevi, 1-12.
- Yılmaz, M. (2009). Enformasyon ve bilgi kavramları bağlamında enformasyon yönetimi ve bilgi yönetimi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi*. 49(1), 95- 118
- Yorulmaz, M., Odacı, Ş. ve Akkan, M. (2018). Dijital sağlık ve e-nabız farkındalık düzeyi belirleme çalışması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi* (16), 1-11.

## **Bölüm 3**

# **SAĞLIK SEKTÖRÜ İDARE VE YÖNETİMDE YAPAY ZEKÂ KULLANIMI**

**Aysun ALTINKAYA<sup>1</sup>**  
**Seda ŞENÇİMEN<sup>2</sup>**

### **GİRİŞ**

Sağlık, bireysel ve toplumsal anlamda büyük bir öneme sahiptir. Toplumun refah ve esenliğinin merkezinde yer alan sağlık, ekonomik açıdan bakıldığında dünyanın en büyük sektörlerinden biridir. Modern sağlık hizmetleri, geçmişe kıyasla daha fazla hastalığa çözüm bulma kapasitesine sahiptir ve sürekli olarak ilerlemektedir. Sağlık hizmetlerindeki ilerlemeler, kalite, erişim ve maliyet sorunlarına yönelik çeşitli zorluklara rağmen devam etmektedir (Thinktech STM., 2019, s.3).

Yeni teknolojiler, sağlık alanında benzersiz yenilikler getirmekte ve bu nedenle yapay zekâ, sağlık teknolojisi araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin odak noktasında bulunmaktadır. Üniversiteler, sağlık kurumları ve sayıları hızla artan sağlık teknolojisi şirketleri, yapay zekâ alanına milyarlarca dolarlık yatırımlar yapmaktadır. Bu yatırımlar, sağlık sektöründe yapay zekâ uygulamalarının hızla çeşitlenmesine ve gelişmesine yol açmaktadır (Thinktech STM. , 2019, s.3). Ancak, sağlıkta yapay zekâ uygulamalarının artmasıyla birlikte, güvenilirlik, uygunluk, teşhis ve tedavide isabet derecesi ve kişisel bilgilerin mahremiyeti gibi konularda önemli tartışmalar ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, yapay zekâ tabanlı sağlık çözümlerinin etik standartlara uygun olarak geliştirilmesi ve uygulanması, teknolojinin sağlık sektöründe pozitif bir etki yaratmasını sağlamak adına önemli bir adımdır (Thinktech STM. , 2019, s.3).

Sağlık sektörü, karmaşık yapıları, büyük veri setleri, hızlı kararlar ve sürekli değişen koşullar gibi zorluklarla karşı karşıyadır. Bu zorlukların üstesinden gelmek ve sağlık hizmetlerini daha etkin bir şekilde yönetmek için yapay zekâ, veri analizi, ön görüsel analiz ve otomasyon gibi özellikleriyle ön plana

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Bozok Üniversitesi, Çekerek Fuat Oktay Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü, aysun.altinkaya@bozok.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-0250-5489

<sup>2</sup> Bilim Uzmanı, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, sedasahinturk3207@gmail.com

çıkılmaktadır. Bu makale, sağlık sektöründeki idare ve yönetim süreçlerinde yapay zekâ kullanımının önemini ele alacak, sağlık hizmetlerindeki yenilikleri ve bu teknolojilerin sunduğu avantajları derinlemesine inceleyecektir.

## **SAĞLIK SEKTÖRÜNDE YAPAY ZEKÂNIN ÖNEMİ**

Endüstri 4.0 sanallaştırma ve kişiselleştirme gibi pek çok alanda yenilikler sunan bir kavram olarak görülmektedir (Wehde, 2019, s.24). Bu kavramın sağlık sektörüne uyarlanmasıyla ortaya çıkan Sağlık 4.0 ise sağlık alanında büyük bir öneme bir sahiptir. Sağlık 4.0 döneminde teknolojinin yapay zekâ kullanımıyla entegre edilmesi ile büyük gelişmeler ve ilerlemeler kaydedilmiştir. Sağlık sektörü bu dönem teknolojisi ile daha işbirlikçi bir hal almış ve sağlık 4.0 dönemi sağlık çalışanlarına özellikle hekimlere büyük bir bilgi sunmuştur (Yalman ve Filiz, 2022, s.56). Sağlık 4.0'ın hedefi, sağlık personeli, hasta ve hasta yakını için sağlık hizmetini sanallaştırma, kişiye özgü hale getirme yani kişiselleştirmektir. Başta yapay zeka olmak üzere 5G, IoT, bulut bilişim gibi teknolojilerin bir arada kullanılması için Sağlık 4.0 uygulamaları geliştirilmektedir (Akalin ve Veranyurt, 2022, s.60). Yapay zekânın amacı, doğadaki varlıkların akıllı davranışlarını yapay olarak üretmektedir. Yapay zekâ ile ilgilenen araştırmacılar için en önemli amaçlarından birisi insanın düşünce yapısını ve karar verme yetisini yapay olarak modellemektir. Yapay zekâ teknolojileri olarak; makine öğrenme, uzman sistemler, bulanık mantık ve yapay sinir ağları modellerini kullanılmaktadır (Atalay ve Çelik, 2017, s.158). Bilimin ve teknolojinin getirdiği gelişmeler tüm sektörlerde olduğu gibi sağlık alanında da oldukça olumlu yönde etkilemiştir. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte yapay zekâ temelli yenilikçi yaklaşımlar(dijital sağlık hizmetleri, tele-tıp ve uzakta sağlık hizmetler, robotik uygulamalar vb.) sektörün büyümesine ve gelişmesine katkı sağlamıştır (Güngördü ve Hoşgör, 2023, s.17). Bunun yanında, hekimlerin günlük hayatındaki uygulamalarında yer alan tıbbi aletlerin yanı sıra bilgi yönetim sistemleri gibi birçok araç teknolojiden faydalanmaktadır. Bu gibi uygulamalar hem sağlık yöneticilerine hem sağlık personellerine hem de hastalara çok büyük kolaylık sağlamaktadır (Yeşilyurt, 2022, s.24). Teknolojide bulunan bu gibi yeni yöntemlerin hastaların tedavisinde daha kısa sürede doğru sonuçlar elde edilmesinde fayda sağlamaktadır (Alakalin ve Veranyurt, 2020, s.132). Bu durum azalan tedavi süresinde hastanın ruh hâlini olumlu yönde etkilemesinden dolayı (Hoşgör ve Güngördü, 2022, s.396) hem hasta memnuniyetine hem de maliyetlerin azalması gibi birçok yönde olumlu sonuçları beraberinde getirmektedir. Sağlık sektöründe günden güne verilerin artışı ve karmaşık bir hal alması nedeni ile yapay zekânın bu sektörde kullanımına



oldukça önemli hale gelmiştir. İlerleyen zamanda yapay zekânın sektörün çeşitli alanlarını daha da önemli hal alması ve birçok açıdan iyileştirme potansiyeline sahip olması beklenmektedir (Akın ve Özer Kaya, 2021, s.298). Örneğin, yapay zekâ yazılımları ile geliştirilen robotlar, sağlık sektöründe ilaç testleri ve üretimi, lojistik hizmetler, hasta tedavi ve bakımı gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Tıp alanında robotların etkin bir şekilde kullanmak ilaçların test edilmesinde ve tıbbi analizlerin yüksek duyarlılık seviyesine ulaşılmasına ve üretimde verimliliğin artırılmasına olanak sağlar. Robotlar hastane ortamında hastaları giydirme, ilaçlarını verme, banyo yaptıрма, hastaları taşıma, izleme, rehabilite etme gibi hastaların günlük işlerinde yardım ederken diğer yandan hastane içinde de hızlı, kolay ve güvenli bir biçimde çözüm odaklı olarak çeşitli görevler olarak sağlık çalışanlarına giderek daha fazla yardımcı olmaktadır (Bacaksız vd., 2020, s.462).

Yapay zekânın sadece sağlık sektöründe değil genel ekonomik büyüme üzerindeki etkisi de oldukça önem arz etmektedir. Yapılan araştırmalara göre Yapay Zeka'nın 2035 yılı itibarıyla yıllık ekonomik büyüme oranlarını tahmini olarak ikiye katlayabileceğini ileri sürülmektedir (Güngördü ve Hoşgör, 2023, s.19). Dünya nüfusunun git gide artması ve artan nüfusa yönelik uzun süreli tedavi ve bakım gerektiren süreçlerin yetersiz hale alması ve kişi başına düşen doktor sayısının azalması öngörülmektedir. Bu gibi sınırlı kaynaklardan ötürü sağlık hizmetlerinde teknolojinin kullanılması son derece önem arz etmektedir (Akın ve Özer Kaya, 2021, s.232).

Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen salgın hastalıklara neden olan virüsler tüm topluma yayılması sağlık hizmetlerinde yetersizliğe sebebiyet verebilir ki bunun örneğini yakın zamanda yaşanan Covid 19 salgınıyla görmüşüzdür. Bazı ülkelerin sağlık sistemleri çözmüş bazı ülkelerinde ise sağlık hizmetleri yetersiz kalmış yüz binlerce kişi hayatını kaybetmiştir. Aynı zamanda kanser, kalp şeker vb. birçok salgın olmayan hastalıklar, ölümlerin %70'inden fazlasına neden olmaktadır. (<https://www.who.int/emergencies/ten-threats-to-global-health-in-2019>). Bu gibi kronik hastaların tedavilerin uzun sürmesi nedeniyle daha fazla maddi kaynağa ve daha fazla sağlık personeline ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada yapay zekâ teknolojilerin sağlık sektöründe önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır (Akalin ve Veranyurt, 2020, s.233). Yakın zamanda yaşanan pandemi ve artan birçok hastalıklar sebebiyetiyle sınırlı sayıdaki radyoloji hekimlerin üzerindeki iş yükünün fazlalaşması sebebiyetiyle görüntü çekim aşamasında yardımcı yöntemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada yapay zekâ teknolojilerin kullanımı oldukça önem teşkil etmiştir (Fındık Şeker, 2022, s.12).

## **SAĞLIK SEKTÖRÜNDE YAPAY ZEKÂNIN UYGULAMA ALANLARI**

Yapay zekânın sağlık hizmetleri alanında hastanın tanısını erken teşhis etmesi, doğru tanılama, tedaviye karar verme ve hastanın sağlığı korunması ve devam ettirilmesi gibi alanlarda kullanıldığı bilinmektedir (Yılmaz vd., 2021, s.298). Ayrıca Çin'de de radyologların beyin tomografi taramalarını ve x-ışınlarını okurken tanıyı iyileştirmek, akciğer kanseri olan hastalarda şüpheli lezyonları tespit etmek ve nodülleri belirlemek için yapay zeka teknolojisini kullanmaktadırlar (Zhou vd., 2019, s.673). Sağlık hizmetlerinde yapay zekâ uygulama alanları oldukça geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Sağlık Bakanlığı; Microsoft ve Oracle gibi teknoloji şirketlerinin ürünlerinden faydalanmaktadır. Bakanlığın sahip olduğu yapay zekâ uygulamaları; MHRS (Merkezi Hekim Randevu Sistemi) kullanım oranları, Aile hekimliği performans raporları, hastaneye yatış, ameliyat, tanı gibi çeşitli raporları içermektedir (Akalin ve Veranyurt, 2021, s.232). Bunun yanında Karar destek sistemleri(birçok çeşit modellerinden arasından en doğru tanıya karar vermesi sitemi), eNabız (kişisel sağlık değerlendirme sitemi) gibi birçok uygulama kullanılmaktadır (Akalin ve Veranyurt, 2020, s.134). Ayrıca yapay zekâ sayesinde engelli kişiler(görme, işitme fiziksel) hayatlarını kolaylaştıracak uygulamalar yapılmaktadır. Örneğin, fiziksel engeli olan kişilere hareketlerini daha rahat sağlayabilmeleri için robotik uygulamalar tasarlanmaktadır (Domingo, 2012, s.584). Yapay zekâ son yıllardaki teknolojik ilerlemesiyle birlikte sağlık sektörü içinde çok önemli bir hale gelmiştir. Özellikle de görüntülemenin dâhil olduğu tıp bölümlerinde büyük bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ sayesinde medikal görüntülenme yöntemleri hastanın bulgularını ortaya koyması, tanıya karar verilmesi ve yapılacak tedavi prosedürün belirlenmesinde önemli araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır(Sayar, 2023, s.31). Örneğin meme taramasının radyolojik görüntülemesi gibi. Görüntü işleme yöntemiyle hangi piksellerin ilgili yapının normal olduğu ve hangi piksellerin anormal olduğunu belirlenmek mümkündür (Alicılar ve Çöl, 2021, s.152). Bunun sonucunda hastaya erken tanı koyma ve tedaviye başlama tıp alanında son derece önem arz etmektedir. Yapay zekânın etkili olduğu bir başka bölüm ise dermatoloji bölümüdür. Cilt kanseri genellikle hasta tarafından ya da fizik muayene sırasında doktor tarafından bir lezyon olarak fark edilir. Doktorun yaptığı incelemenin ardından bu incelemeden sonra biyopsi ve histopatolojik analiz için doku örneği alınır ve gerekli tetkikler sonucunda tanı konur. Lezyonun ilk fark edildiği anda bir hastalık sınıflama algoritması oluşturulur ve bu algoritma yapay zekâ ile işlendiğinde otomatik dermatolojinin yolu açılmış olur (Mert, 2020, s.115). Yapay zekânın, radyoloji,

dermatoloji ve oftalmoloji gibi görselliğin ön planda olduğu alanlarda kullanılan yapay zekânın hekime benzer ya da daha üstün performans gösterdiği görülmektedir (Güvercin, 2020, s.8). Ayrıca yapay zekâ ağız ve diş sağlığında yerini almıştır. Diş doktoru, ağız, diş ve çenelerde görülen hastalıkları, ağız içi veya dışı radyografi görüntüleri kayıt eder. Bu kayıtlar sayesinde ile çoğunlukla diş çürükleri, dişeti hastalıkları, enflamatuar durumlar, kist ve tümörler gibi ağız ile ilişkili hastalıkları kısa sürede değerlendirme imkânı bulur (Doğan ve Aslan Öztürk, 2022, s.79). Yapay zekâ uygulamaları sağlık sektörünün bir çok bölümlerinde yer aldığı gibi kardoloji bölümünde de hastalardan doğru sonuçların elde edilmesi, hastalığın teşhisi için gereken sürenin minimuma düşürülmesi ve insan kaynaklı hataların önüne geçilmesi sağlanmaktadır (Ekrem vd., 2020, s.242). Yakın zamanda yaşanan Covid-19 pandemi döneminde yapay zekâ teknolojisi, virüsün evrimini derinlemesine anlamamıza ve tahmin etmemize olanak sağlayan, hızlı bir şekilde bilgileri ortaya koymaya çalışan, potansiyel aşılarda gelişimini hızlandıran, enfekte olmuş binlerce hastalara ve sağlık personellerine yardımcı olan çok yönlü bir işlev yelpazesi sunmaktadır (Yücel, 55). Örneğin, göğüs ağrısı şikâyetiyle acil servislere başvuran hastalarda göğüs ağrısının koroner ateroskleroza bağlı olup olmadığını bilebilmek için geliştirilen yapay zekâ algoritması sayesinde CCTA (Koroner Bilgisayarlı Tomografi Anjiyografisi) değerlendirmesinde (17) koroner ateroskleroza bağlı olmayan göğüs ağrısı olan hastaların yüksek negatif (%95) tahmin değeri tespit edilebildiği gösterilmiştir. Bu durum kısa sürede sonuç alınması ve hastaya gerekli müdahalenin yapıp yapılmamasına olanak sağlamıştır (Türker Şener vd., 2022, s.16).

Yapay zekâ ve robotlar dünyamızı dramatik şekilde değiştirmeye devam etmektedir. İlerleyen dönemlerde robotlar kişilerin ihtiyaçlarına dikkat ederek insanlarla gerçek diyaloglar kurabilecek düzeye getirilecektir. Bu durum en çok fizik tedavi gören ve rehabilitasyon hastalarının hatta kimsesi olmayan yaşlıların yaşamını olumlu yönde kolaylaştıracaktır. Bu grup hastalara daha güvenli ve daha işlevsel bir ortam hazırlanarak belki de kimsenin desteğine ihtiyaç duymadan kendi evlerinde yaşamaları sürdürmelerinde olanak sağlanacaktır (Koçyiğit, 2020, s.145). Neredeyse tüm tıp birimlerinde yer alan yapay zekâ, üroloji bölümünde de kullanımı kaçınılmazdır. Üroloji tanısında, değerlendirilmesinde, görüntü elde edilmesinde ve görüntünün üç boyutlu modellere çevrilmesinde ve simülasyon modellerinde yapay zekânın kullanımı son derece yaygındır (Keleş, 2020, s.153). Plastik cerrahide alanında ise araştırmada, eğitimde ve pratikte birçok avantajlar sağlayan yapay zekâ, karmaşık bir hal almış klinik muayenelerini ve araştırmalarını çözmek için yüksek hacimli sayısal ve görsel klinik verilerden

elde ettiği verileri derinlemesine öğrenir ve analiz eder. Bu durum hekimlerin ve çalışan personellerin işini kolaylaştırmaktadır (Ural, 2020, s.172). Yapay Zekâ yakın gelecekte en hızlı şekilde Nükleer Tıp ve moleküler görüntüleme verilerinden oluşan büyük bir veri tabanı oluşturulması ve kişiselleştirilmiş (sanallaştırılmış) tıp açısından son derece önemli bir gereksinim haline gelecektir. Nükleer tıp uzmanlarının daha fazla bilgi ile donanmaları ve klinik tablodan elde ettikleri bilgiler ışında yapay zekâ yazılımları kullanarak moleküler görüntülemeyi ve bu görüntüyü doğru bir şekilde yorumlama yeteneği kazanmaları tıp alanında oldukça önem arz etmektedir (Salan, 2020, s.204).

## **SAĞLIK SEKTÖRÜNDE YAPAY ZEKÂNIN İDARE VE YÖNETİMDE UYGULAMA ALANLARI**

Sağlık sektörü, teknolojik gelişmelerin etkisi altında sürekli evrim geçirmekte ve bu evrimin öncüsü olan yapay zekâ teknolojileri, sağlık yönetimi ve idaresinde çeşitli uygulama alanları sunmaktadır. Bu alanlarda, verimlilik artışı, hızlı kararlar ve daha iyi hasta bakımı gibi hedeflere ulaşma potansiyeli büyük ölçüde artmıştır.

**Veri Analizi ve Tahminsel Analiz:** Sağlık sektöründe, büyük miktarda verinin üretilmesiyle birlikte, bu verilerin analizi ve anlamlı sonuçlara dönüştürülmesi oldukça önemlidir. Yapay zekâ, veri analizi ve tahminsel analiz konusunda benzersiz bir yetenek sunar. Örneğin, hasta popülasyonları üzerinde yapılan analizlerle hastalık yayılımını öngörmek, kaynakları daha etkin bir şekilde yönetmeye yardımcı olabilir (Akalin ve Veranyurt, 2021, s.233).

**Personel Yönetimi ve Program Planlaması:** Hastaneler ve sağlık kuruluşları, personel yönetimi ve program planlaması konularında zorluklarla karşılaşabilir. Yapay zekâ, personel rotasyonlarını optimize etmek, nöbet planlamasını düzenlemek ve kaynakları en etkin şekilde kullanmak adına önerilerde bulunabilir (Akalin ve Veranyurt, 2021, s.234).

**Hasta Dosyalarının Yönetimi ve Analizi:** Elektronik hasta kayıtları, yapay zekâ tarafından analiz edilerek hastaların tedavi süreçleri daha etkili bir şekilde yönetilebilir. Örneğin, yapay zekâ, hastaların sağlık geçmişlerini inceleyerek belirli hastalıklara yatkınlıklarını tahmin edebilir ve bu bilgiler, daha kişiselleştirilmiş bir tedavi yaklaşımı geliştirmek için kullanılabilir (Akalin ve Veranyurt, 2021, s.233).

**Finansal Yönetim ve Maliyet Optimizasyonu:** Sağlık sektöründe finansal yönetim ve maliyet optimizasyonu, sürdürülebilir sağlık hizmeti sunma açısından kritik bir öneme sahiptir. Yapay zekâ, bütçe tahminleri, maliyet analizleri ve gelir yönetimi gibi alanlarda karar alıcıları destekleyerek sağlık kuruluşlarının finansal sürdürülebilirliğini artırabilir (STM ThinkTech, 2019, s.8).

Yapay zekâ teknolojilerinin sağlık sektöründeki idare ve yönetimdeki bu uygulama alanları, daha etkin, verimli ve hasta odaklı sağlık hizmetleri sunma yolunda önemli adımları temsil etmektedir. Bu konudaki ilerlemeler, sağlık sektöründe daha sürdürülebilir ve kaliteli bir geleceğin inşasına katkı sağlamaktadır.

## **AVANTAJ/ DEZAVANTAJLARI**

Sağlık sektöründe yapay zekâ, idare ve yönetimde bir dizi *avantaj* sunmaktadır. İşte bu avantajlardan bazıları (Güzel vd., 2022, s.515 ; STM ThinkTech, 2019, s.8);

**Veri Analizi ve Hızlı Karar Alma:** Yapay zekâ, büyük miktardaki sağlık verilerini analiz ederek önemli trendleri ve desenleri hızlı bir şekilde belirleyebilir. Bu, yöneticilere gerçek zamanlı veriye dayalı kararlar alma yeteneği sağlar, böylece daha etkili stratejiler geliştirebilirler.

**Kişiselleştirilmiş Hasta Bakımı:** Yapay zekâ, hastaların bireysel sağlık verilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş tedavi planları oluşturabilir. Bu, hasta memnuniyetini artırırken aynı zamanda tedavi sonuçlarını optimize etmeye olanak tanır.

**Hasta İzleme ve Erken Uyarı:** Yapay zekâ, hastaların sürekli olarak izlenmesini sağlayarak anormal durumları erkenden tespit edebilir. Bu, sağlık profesyonellerine erken müdahale şansı verir ve komplikasyonları önler.

**İş Süreçlerinde Verimlilik ve Optimizasyon:** Yapay zekâ, sağlık kuruluşlarının iş süreçlerini analiz ederek verimliliği artırabilir. Randevu planlaması, kaynak yönetimi ve diğer operasyonel süreçlerde iyileştirmeler sağlanabilir.

**Maliyet Düşürme ve Bütçe Yönetimi:** Yapay zekâ, iş süreçlerindeki verimliliği artırarak maliyetleri düşürebilir. Ayrıca, kaynakların daha etkili bir şekilde kullanılmasına yardımcı olarak bütçe planlamasını optimize edebilir.

**Hasta İletişimi ve Deneyimi:** Yapay zekâ destekli chatbotlar veya sanal asistanlar, hastalarla etkileşimde bulunabilir ve onlara bilgi sağlayabilir. Bu, hasta memnuniyetini artırırken aynı zamanda sağlık hizmetlerine daha kolay erişimi destekler.

**Eğitim ve Sürekli Gelişim:** Yapay zekâ, sağlık profesyonellerine sürekli eğitim ve güncel bilgiler sunarak mesleki gelişimlerine katkıda bulunabilir. Bu, sektördeki hızla değişen bilgilerle başa çıkmalarına yardımcı olur.

**Risk Yönetimi ve Güvenlik:** Yapay zekâ, potansiyel riskleri öngörerek sağlık kuruluşlarının daha iyi bir risk yönetimi yapmalarına olanak sağlar. Ayrıca, hasta verilerinin güvenliği konusundaki standartları artırabilir.

Bu avantajlar, sağlık sektöründe yapay zekânın idare ve yönetimdeki çeşitli uygulama alanlarından sadece birkaçını temsil etmektedir. Yapay zekâ, sağlık hizmetlerini daha etkili, erişilebilir ve kişiselleştirilmiş hale getirme potansiyeli taşımaktadır.

Sağlık sektöründe yapay zekanın idare ve yönetimdeki uygulamaları bir dizi avantaj sunsa da, aşağıda sayılan bazı *dezavantajları* da göz önüne almak önemlidir (Güzel vd., 2022, s.516-518).

**Gizlilik ve Güvenlik Endişeleri:** Yapay zekâ, büyük miktardaki hassas hasta verisini işlediği için gizlilik ve güvenlik endişeleri ortaya çıkabilir. Bu verilerin kötü niyetli kişilerin eline geçme riski, yapılan analizlerin sonuçlarının güvenliği gibi konular önemli bir sorun teşkil edebilir.

**Bağımlılık ve Teknoloji Güncellemeleri:** Sağlık sektöründeki profesyoneller, yapay zekâyâ aşırı bağımlı hale geldiklerinde, geleneksel beceri ve bilgilerini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalabilirler. Ayrıca, teknolojik gelişmelerle uyumlu olmayan sistemlerin güncellenmesi maliyetli ve zaman alıcı olabilir.

**Etik ve Adil Kullanım Sorunları:** Yapay zekâ, bazen veri setlerindeki önyargıları öğrenebilir ve bu durum, tedavi ve tanı önerilerinde ayrımcılık yaratma riskini taşır. Adil kullanım ve etik standartların belirlenmesi, yapay zekâ algoritmalarının doğru bir şekilde uygulanması açısından önemlidir.

**Teknolojiye Direniş ve Kabul Edilme Zorlukları:** Sağlık profesyonelleri ve personelin, yeni teknolojiye direnç gösterme eğilimleri vardır. Yapay zekâ tabanlı sistemlere geçiş, personel eğitimi ve uyum sağlama konusunda zorluklar ortaya çıkarabilir.

**Hasta-Hekim İlişkisinde Soğuma Riski:** Yapay zekânın daha fazla kullanılması, hasta ve doktor arasındaki insan bağına zayıflatabilir. Yapay zekâ destekli tedavilerin insan doktorların yerini alması, hasta-hekim ilişkilerinde bir soğuma riski doğurabilir.

**Maliyet ve Yatırım Gereksinimleri:** Yapay zekâ sistemlerinin uygulanması, entegrasyonu ve bakımı genellikle yüksek maliyetlidir. Sağlık kuruluşları için bu, başlangıçta önemli bir yatırım gerektirebilir.

Bu dezavantajlar, yapay zekâ uygulamalarının sağlık sektöründe karşılaştığı bazı zorlukları temsil etmektedir. Bu sorunlara yönelik etkili çözümler geliştirmek ve yapay zeka sistemlerini güvenli ve etik bir şekilde entegre etmek, bu teknolojinin sağlık sektöründeki rolünü daha olumlu kılacaktır.

## SONUÇ

Bu çalışma, sağlık sektöründe idare ve yönetim süreçlerinde yapay zekâ teknolojisinin başarılı bir şekilde entegrasyonu üzerine odaklanmıştır. Yapay zekâ, sağlık hizmetleri yönetiminde çeşitli avantajlar sunarak operasyonel verimliliği artırabilir, maliyetleri azaltabilir ve hasta bakımı kalitesini iyileştirebilir.

Yapay zekâ destekli karar verme süreçlerinin, hasta tedavisi ve sağlık hizmetlerinin planlanması gibi alanlarda etkin bir rol oynayabileceğini belirttik. Bu, sağlık profesyonellerinin daha hızlı ve daha doğru kararlar almasına olanak tanırken, aynı zamanda kaynakların etkili bir şekilde yönetilmesini sağlayabilir.

Sonuç olarak, yapay zekâ kullanımının sağlık sektöründe idare ve yönetimde olumlu bir etki yaratabileceği sonucuna varılmıştır. Ancak, bu teknolojinin etkili bir şekilde uygulanabilmesi için etik standartlar, güvenlik önlemleri ve eğitim süreçlerine odaklanılması önemlidir. Bu faktörlerin dikkate alınması, sağlık sektörünün yapay zekânın potansiyelinden en üst düzeyde fayda sağlamasına yardımcı olabilir. Gelecekte, yapay zekâ tabanlı çözümlerin daha da rafine edilmesi ve sağlık yönetim alanında daha geniş bir kullanımının benimsenmesi, sektördeki etkinliği ve etkililiği artırabilir. Yapay zekâ, 21. yüzyılın stetoskopu ve hassas tıbbin temel unsuru olma potansiyeline sahiptir. Büyük miktarda veriyi analiz etme yeteneği, kişiselleştirilmiş çözümler ve hedefe yönelik tedaviler oluşturma konusunda büyük bir potansiyeli ortaya koyar. Ancak, yapay zekânın hastaları iyileştirme ve tıbbi sahneye katkıda bulunma misyonunu yerine getirirken, güvenli, emniyetli ve verimli kalmasını sağlamak için gerekli önlemler alınmalıdır (Medical Futurist, 2017).

## KAYNAKÇA

- Alıcılar, H.E & Çöl, M. (2021), halk sağlığında yapay zekânın kullanımı, *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 47(1) 151-158.
- Akalın, B. & Veranyurt, Ü.(2021), *Sağlık hizmetleri ve yönetimde yapay zekâ. Acta Infologica*, 5 (1), 232-239.
- Akalın, B. & Veranyurt, Ü. (2020). *SDÜ Sağlık Yönetimi Dergisi*, 2 (2), 131-141.
- Akalın, B. & Veranyurt, Ü. (2022). *Sağlık 4.0 ve sağlıkta yapay zeka, J Health Pro Res*, 4(1), 57-64.
- Akalın, B. & Veranyurt, Ü. (2021). Sağlık hizmetleri ve yönetiminde yapay zekâ, *Acta Infologica*, 5(1), 231-240.
- Atalay, M. & Çelik E. (2017). *Büyük veri analizinde yapay zekâ ve makine öğrenmesi uygulamalar, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 155-172.

- Baker A, Perov Y, Middleton K, Baxter J, Mullarkey D, Sangar D, et al. (2020). *A Comparison of artificial intelligence and human doctors for the purpose of triage and diagnosis*. Front Artif Intell 3, 543405.
- Bacaksız, F. E. vd., (2020). Sağlık hizmetlerinde robotları yönetmek. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetim Dergisi*, 7(3), 458-465.
- Domingo, M.C. (2012). *An overview of the internet of things for people with disabilities*. Journal of Network Computer Applications. 35(2), 584-596.
- Doğan, M. E. & Aslan Öztürk, E. M. (2022). Oral radyolojide yapay zekâ, *HRÜ Uluslararası Dış Hekimliği ve Oral Araştırmalar Dergisi*, 1(3), 78-83.
- Ekrem, Ö. ve ark., (2020), Yapay Zeka Yöntemleri Kullanarak Kalp Sağlığının Tespiti, *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 8(5), 241-254.
- Fındık Şeker, Ö. (2022), *Covid-19 Pnömonisinin düşük ve standart doz Toraks Bt ile tespiti-tinde yapay zekânın tanıya etkisi*, İstanbul Fatih Sultan Mehmet Eğitim ve Araştırma Hastanesi Radyoloji Kliniği, Tıpta Uzmanlık Tezi, İstanbul.
- Güvercin C. H. (2020). Tıpta yapay zekâ ve etik. Ekmekçi P.E, editör. *Yapay zekâ ve tıp etiği* 1. Baskı. Ankara: Türkiye Klinikleri;. p.7-13.
- Güngördü, H & Hoşgör, H. (2023). Sağlık hizmetlerinde yapay zekâ teknolojileri ve bu teknolojilerin kullanımına dair genel bir değerlendirme, *Uzakdoğu 1. Uluslararası Uygulamalı Bilimler Kongresi*, (15-25).
- Güzel, Ş. ve ark., (2022). *Yapay zekânın sağlık alanında kullanımı: nitel bir araştırma, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 9(4), 509-519.
- Hoşgör, H. & Güngördü, H. (2022). *Sağlıkta Yapay Zekânın Kullanım Alanları Üzerine Nitel Bir Araştırma*. Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, (35), 395-407.
- Keleş, M. & Şahin, A.R. vd. (Ed.) (2020), *Ürolojide yapay zekânın yeri ve önemi, sağlık bilimlerinde yapay zekâ*, Akademisyen Kitapevi, <https://doi.org/10.37609/akya.786>.
- Koçyiğit, B. F. & Şahin, A. R. vd. (Ed.) (2020), *Fiziksel tıp ve rehabilitasyon alanında yapay zekâ*, *Sağlık bilimlerinde yapay zekâ*, Akademisyen Kitapevi, <https://doi.org/10.37609/akya.786>.
- Medical Futurist (2017), *There is no precision medicine without artificial intelligence*, (19 Ekim 2017), <https://medicalfuturist.com/no-precision-med>. (Erişim tarihi: 2011.2023).
- Mert, Ö. & Şahin, A.R. vd. (Ed.) (2020). Dermatoloji ve yapay zekâ, *Sağlık bilimlerinde yapay zekâ*, Akademisyen Kitapevi, <https://doi.org/10.37609/akya.786>.
- Salan, A. Şahin, A.R. vd. (Ed.) (2020), *Nükleer tıpta yapay zekâ uygulamaları*, *Sağlık bilimlerinde yapay zekâ*, Akademisyen Kitapevi, <https://doi.org/10.37609/akya.786>.
- Sayar B. (2023), *Tıp Alanında yapay zekânın kullanımı*. *Acta Medica Ruha*, 1(1), 27-33.
- Thinktech STM. *İleri sağlık teknolojileri ı - akıllı sağlık uygulamaları ve veri analizi ile sağlık sorunlarını tanımlamak* (Araştırma Raporu 2019). <http://thinktech.stm.com.tr> (Erişim Tarihi: 14.11.2023).
- Türker Şener, L. ve vd., (2022), *COVID-19 sürecindeki yapay zeka, dijital sağlık tanı ve tedavisindeki gelişmeler*, *Sağlık Bilimlerinde Yapay Zeka Dergisi*, 2(1),13-20.
- Ural, A. Şahin, A.R. vd. (Ed.) (2020), *Plastik, rekonstrüktif ve estetik cerrahide yapay zekânın kullanımı*, *Sağlık bilimlerinde yapay zekâ*, Akademisyen Kitapevi. <https://doi.org/10.37609/akya.786>
- Yalman, F & Filiz, M (2022), *Sağlık hizmetlerinde 4.0 uygulamaları ve sağlık yönetimine yansımaları*, *Sağlık ve Toplum Dergisi*, 32 (1), 53-63.



- Yeşilyurt, Ö. (2022). *Sağlık yönetiminde yenilikçi yaklaşım*, Efe Akademi Yayınları.
- Yılmaz Y. vd. (2021), Yapay zekâ ve sağlıkta yapay zekânın kullanımına yönelik sağlık bilimleri fakültesi öğrencilerinin görüşleri, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 12(3), 297-308.
- Yücel, B. Koronavirüs ile Mücadelede Yapay Zekânın ([https://www.sekeris.org.tr/dergi/multimedia/dergi/148\\_koronavirus\\_ile\\_mucadelede\\_yapay\\_zekanin\\_yeri.pdf](https://www.sekeris.org.tr/dergi/multimedia/dergi/148_koronavirus_ile_mucadelede_yapay_zekanin_yeri.pdf).)
- Zhou L-Q, Wang J-Y, Yu S-Y, Wu G-G, Wei Q, Deng Y-B, et al.(2019), *Artificial intelligence in medical imaging of the liver*. *World J Gastroenterol*. 25(6), 672–82.
- Wehde M. (2019), Healthcare 4.0. *IEEE Engineering Management Review*, 47(3), 24-28.
- World Health Organization (WHO). *Ten Threats to Global Health in 2019*, <https://www.who.int/emergencies/ten-threats-to-global-health-in-2019> (Erişim Tarihi: 25.10.2023).



## **Bölüm 4**

# **YAPAY ZEKÂDA ETİK: RİSKLER, İHLALLER VE GÜNCEL TARTIŞMA KONULARI**

**Hakan KOÇAK<sup>1</sup>**

### **GİRİŞ**

Yapay zekâ kabaca doğada insanlarda ve diğer hayvanlarda bulunan zekaya benzer zekanın makinelerdeki çeşitli yazılımlarla oluşturulan benzerleridir. Genel olarak makineler insanlara özgü öğrenme ve problem çözme fonksiyonlarını simüle ettiklerinde “zeki” olarak nitelendirilmektedir. Yapay zekâ uygulamaları sahip oldukları fonksiyonlara göre zayıf (sadece sınırlı belirli görevleri yapabilen) ve güçlü (insanları tamamen taklit edebilen) şeklinde iki sınıfa ayrılabilir. Ancak Yapay zekâ dediğimiz zaman en azından günümüz için kastedilen zekâ türü zayıf diye nitelendirilen zekadır zira şimdye kadar insanın zekâsının tüm özelliklerine sahip bir yapay zekâ üretilebilmiş değildir.

“Yapay zekâ” terimi ilk defa Dartmouth Koleji’nde genç bir akademisyen olan John McCarthy tarafından 1956 yılında düzenlenen Dartmouth Konferansında birçok farklı alandan bir grup araştırmacının Yapay zekâ alanının temellerinin atılmasına yönelik katıldığı konferansta kullanılmıştır. Konferans bildirisinde konferans kapsamında yapılacak çalışmaların prensip olarak öğrenme ve zekâ yetilerinin bir makinenin simüle edebileceği şekilde kesin ve net olarak tanımlanabileceği varsayımı temelinde ilerleyeceği ve makinelerin dili nasıl kullanacaklarını, soyutlamaları ve kavramları nasıl oluşturacaklarını, insanlar için ayrılmış problem türlerini nasıl çözeceklerini ve kendilerini nasıl geliştireceklerini bulmaya çalışılacakları belirtilmiştir.

Günümüzde pek çok alanda yapay zekâ kullanımı oldukça yaygın hale gelmiştir. İnternet teknolojilerinin gelişimi ve sayısı artan teknolojik yenilikler Yapay zekânın günlük hayatta yaygın olarak kullanımına yol açmış durumdadır. Bu gelişmeler ve teknolojinin beraberinde getirdiği mevcut sosyoekonomik ve etik etkiler Yapay zekâyı yeni tartışmaların odağına taşımıştır. İnternetin getirdiği mevcut risklere (veri güvenliği, yanlış bilgi, izolasyon, vs.) ilave olarak yapay

<sup>1</sup> Dr., Meteoroloji Genel Müdürlüğü, hkocak@gmail.com, ORCID iD: 0000-0003-2491-327X

zekâya özgü sorunlar da yakın zamanda karşı karşıya kalacağımız sorunlardır. Genel olarak yapay zekâ kullanımı ile ilgili bazı meseleler şu şekilde sıralanabilir: Yapay zekâya dair ahlaki sorumluluk, Yapay zekânın sebep olabileceği istenmeyen sonuçlar, insan-yapay zekâ etkileşimi, yapay zekâ uygulamalarının güvenliği ve güvenilirliği, artan eşitsizlik ve işsizlik, zeki sistemlerinin kontrolü (Özmen, 2019).

Örneğin yapay zekâ teknolojisi ile geliştirilen otonom araçlar kendi otonom kararları doğrultusunda daha şimdiden milyonlarca kilometre mesafe katetmişlerdir. Bu kararlar beraberinde özellikle kaza, vb. durumlarda insanların potansiyel olarak ciddi zarar görmesi halinde önemli ahlaki ve sosyal sonuçlara da sebep olmaktadır. Örneğin 2016 yılının mayıs ayında bir otonom Tesla aracı kaza yapmış ve bunun sonucu olarak bir yolcu hayatını kaybetmiştir. Bu kaza otonom araçların karıştığı bir kaza sebebiyle hayatını kaybeden bir kişinin olduğu ilk kaza şeklinde kayıtlara geçmiştir. Bu durum bizi yapay zekâ tabanlı otonom araçlar verdiği kararların etiğe uygun kararların olduğundan nasıl emin olacağız sorusu ile karşı karşıya bırakmaktadır. Aynı soru pek tabii zeki sistemlerin kullanıldığı robotlar, silahlar, sağlık uygulamaları, üretim ve çeşitli yapay zekâ tabanlı cihazlar için de sorulabilir (Özmen, 2019).

Otonom ulaşım araçlarının yanı sıra savaş robotları, ticaret ve sosyal medyada kullanılan tavsiye sistemleri ve yüz tanıma yazılımları gibi yapay zekâ uygulamaları da yapay zekâ etiği konusunda insanları endişeye sevk eden teknolojik gelişmelerdir. Yakın gelecekte yapay zekâ sahibi Androidlerin neden olduğu sosyal ve cinsel hayattaki bozulmalarla veya tamamen bir zeki yazılım tarafından uygulanan hukuki davalarda karar verme gibi durumlarla uğraşmak zorunda kalabiliriz (Powers ve Ganascia, 2020). Halihazırda ve yakın gelecekte olması muhtemel yapay zekâ konusundaki gelişmeler zaten yeteri derecede korkutucudur ve tüm bu gelişmeler yapay zekâ etiği konusunda da mevcut ve gelecekte olması muhtemel yapay zekâ teknolojilerini ele alacak şekilde gelişmesine ihtiyaç vardır. Bununla beraber yapay zekâ etiği konusundaki ilerlemenin tüm bu problemlere cevap verecek seviyede olduğunu söylemek mümkün değildir.

Yapay zekâ kullanımı hızla artarken tüm toplumlar ortaya çıkan bu yeni sorunları anlamaya ve bunlara bir an önce çözüm üretmeye çalışmaktadırlar. Başta etikçiler ve felsefeciler gibi konu ile ilgili tarafların konu hakkında tartışmaları, tanınmış bazı bilim insanlarının imzaladığı bildirgeler, yine bazı hükümetlerin aldığı önlemler bu amaca yönelik olarak atılan başlangıç adımlarıdır (Özmen, 2019). Dolayısıyla makinelerin artık sosyal ortamda daha fazla işler hale geldiği günümüzde onlara bu sosyal etkileşimin hedeflenen durumlarına uygun

fonksiyonel bir etik bir karakteristik boyut eklemenin de giderek daha önemli hale gelmiştir (Verbeek, 2011).

## **ETİK KAVRAMI**

Etik, genel olarak “doğru” ve “yanlış” davranış kavramlarını irdeleyen bu kavramların prensiplerini ve bu konudaki genel hükümlerle ilgili felsefenin bir dalıdır. Etik kelimesi Yunanca “kişinin karakteri” anlamına gelen “ethikos” kelimesinden gelmektedir. “Ethikos” kelimesi ise “karakter, ahlaki doğa” anlamına gelen “ethos” kelimesinden gelmektedir. Etik iyi, kötü, doğru, yanlış, ahlaklı, ahlaksız, adalet ve suç gibi kavramları tanımlayarak ahlaka dair sorulara cevap arar. Alman filozof Immanuel Kant (Kant, 1788) etiği “Ne yapmam gerekir” sorusuna cevap arayan bir kavram olduğunu belirtmektedir (Bartneck, vd., 2021).

Etik kavramı insanlarla doğrudan ilgili bir kavram olduğu için bu kavramın özelliklerini anlamak için öncelikle insanların bu kavramı nasıl algıladıklarına, neyin doğru ve yanlış olduğunun standardını nasıl tanımladıklarına, neyin yapılması veya yapılmaması gerektiğine nasıl karar verdiklerine bakmak gerekir. Tarih boyunca etik kavramı felsefe, sosyoloji ve dinin konusu olmuştur. Kabul gören varoluşsal perspektiften kaçınılmaz olarak etkilenen bazı etik tanımları vardır. Örneğin Pieper’e (1999) göre etik, ahlaki “doğru” ve “iyi” ile ilgilenir.

Etik, insan davranışlarının “iyi” ve “kötü” veya “ahlaken iyi” ve “ahlaken kötü” perspektifinden analiz edilmesi şeklinde tanımlanabilir. Eğer etik davranışları ve normları ahlaken doğru ve ahlaken yanlış şeklinde kategorilendiriyorsa o taktirde normatif ya da kuralcı etikten söz etmek mümkündür. Bu normlara bir örnek olarak çalma eyleminin ahlaken kötü olması verilebilir. Normatif etik genel olarak genel bir geçerlilikle ilgili bir konu olarak görülür. Çalmak herkes için ahlaken kötü olan bir eylemdir. Farklı normatif etik türleri eylemler hakkında hükümlerini belirli hususları göz önünde bulundurarak verir. Bu açıdan farklı iki tür normatif etik teorisi vardır: deontolojik etik ve faydacı etik (Bartneck, vd., 2021).

Deontolojik etik, seçimlerin ahlaki olarak gerekli, yasak veya izin verilen şeklinde değerlendirilmesi ve onlara kılavuzluk eden bir etik teoridir. Deontolojik etiğe göre bir eylemin netice olarak “kötü” bir sonuca sebep olsa bile eğer o eylem ahlaki yasayı takip ediyorsa “doğru” olarak değerlendirilebilir. Kantçı etik, deontolojik etiğin bir örneğidir ve tek gerçek iyinin iyi niyet olduğu görüşünü temel alır. Diğer bir ifade ile bir eylem ancak eylemin arkasındaki fikir ve düşünce ahlaki yasa ile uyumlu ise iyi olarak nitelendirilebilir.

Faydacı etik (consequentialism), bir eylemin doğruluğu ve yanlışlığı

konusunda hüküm vermek konusunda o eylemin sonuçlarının temel alınması gerektiğini öne süren bir etik teoridir. Dolayısıyla, eğer bir eylem iyi sonuçlar doğuruyorsa faydacılık akımına göre bu eylem ahlaki olarak doğru bir eylem olarak değerlendirilir.

Bunun yanında yapay zekânın hayatımıza girmesi ve yaygın hale gelmesi ile beraber son zamanlarda bir başka etik türü olan “makine etiği” ortaya çıkmıştır. Makine etiği, yapay bir zekânın ahlaki kararlar verebilmesi için nelerin gerekir sorusuna cevap bulmaya çalışır. İnsanların ahlaki kararlar vermesi ile makinelerin ahlaki kararlar vermesi arasında temel fark makinelerin insanların sahip olduğu anlamda “duygulara” ya da “fenomenoloji” ye sahip olmamasıdır (Moor, 2006). Makinelerin ayrıca “ahlaki sezgileri” de bulunmaz. Makineler sadece duyguları temsil eden verileri işler (Sloman ve Croucher, 1981), ancak, hiç kimse -en azından şu an için- bilgisayarların insanlar gibi duygulara ve bir bilince sahip olacaklarını düşünmemektedir. Canlı gibi görünen robotlar (ör. Hanson Robotics firmasına ait robot Sophia) geliştirilmiş olmakla birlikte bu robotlar bir bilinç olgusuna yahut haz veya acı hislerine sahip değildirler. Aslında pek çok kişi robot Sophia'nın bir teknolojik bir başarıdan ziyade şirket reklam kampanyası ürününü temsil ettiğini ve bu şekilde yapay zekânın etrafındaki esrarlı havanın kamuoyunun dikkatini çekme konusunda ondan nasıl yararlanılabileceğini konusunda iyi bir örnek olduğunu öne sürmektedir (Bartneck, vd., 2021).

## **YAPAY ZEKÂDA ETİK İHLALLER**

Yapay zekâ uygulamaları insanlar tarafından tasarlanıp geliştirildiği için bazı yapay zekâ uygulamalarının çeşitli sebeplerle insanlara ve doğaya zarar verme yönünde öngörülemeyen sonuçlara yol açması sürpriz olmayacaktır. Örneğin ceza davaları için kullanılan çok zeki bir yapay zekâ uygulamasındaki yazılım algoritması kasıtlı ya da kasıtsız olarak tasarımında kullanılan ırkçı verilere sahip olabilir ve dolayısıyla da adil olmayan kararlar verebilir. Ya da yapay zekâ kullanılarak kişiye özel hazırlanmış ortalama olarak tabir edilen mesajlar bireylere gönderilebilir ve insanların sosyal medyada veya çeşitli sitelerde kullandıkları kullanıcı adları ve şifreleri elde edilebilir.

Her ne kadar bu türden saldırılar oldukça karmaşık olsa da gerekli yazılım geliştirildiği takdirde bu yazılım tekrar ve tekrar istenildiği kadar ve hızlıca ve ilave maliyet olmaksızın kullanılabilir. Buna bir örnek olarak Amerikan seçimlerinde başkan adayı Hillary Clinton'ın kampanya direktörü John Podesta'nın eposta mesajlarının bu türden saldırılarla ele geçirilmesi ve ortalığa yayılması

gösterilebilir. Benzer şekilde yapay zekâ ile sadece eposta ve metin mesajları değil bunun yanında sahte ses ve video içeriği de üretilebilmektedir. Bu uygulamalar kullanılarak kötü amaçlar için birilerinin seslerini taklit edilebilir (Özmen, 2019). Ayrıca, makine öğrenmesi (ML) yüksek miktardaki verilerden yararlanarak istatistiksel yöntemler kullandığı için verdiği kararlar da kullandığı verilere bağlı olarak yanlı olabilmektedir. Ya da Doğal Dil İşleme (NLP) tabanlı bir yapay zekâ uygulaması, bir kişinin sosyal ağlardaki tüm yazışmalarından ve e-postalarından o kişinin profilini çıkarabilir ve o kişinin zayıflıkları, bağımlılıkları ya da diğer kişisel bilgileri başkalarının avantajına olacak şekilde kullanılabilir (Trausan-Matu, 2020).

Medya sektörü yapay zekânın etik ihlallerinin yaşandığı sektörlerden bir tanesidir. Yapay zekanın medya üzerindeki etkilerine yönelik tartışmalar sürerken ABD'deki 8 gazete, ChatGPT yapay zekâsını geliştiren firma olan OpenAI ile Microsoft firmalarına telif hakkı nedeniyle dava açmıştır. Gazeteler, OpenAI ve Microsoft firmalarının yapay zekâ robotlarını eğitmek için kendilerine ait milyonlarca haber makalesini izinsiz ya da ödeme yapmadan kullandıklarını ve bunun bir "hırsızlık" olduğunu belirtmişlerdir. New York Daily News, Chicago Tribune ve Denver Post'un da aralarında olduğu gazete kuruluşları yaptıkları açıklamada bilgi toplamak için milyarlarca dolar para harcadıklarını ancak yapay OpenAI ve Microsoft gibi zekâ üreticisi firmaların çalışmalarını hiçbir ücret ödemedi ve kendilerinden izinsiz olarak kullandıklarını ancak buna izin vermeyeceklerini belirtmişlerdir.

Medya sektöründe yapay zekânın etik dışı kullanımına bir diğer örnek de yapay zekânın medyada dezenformasyon üretmek için kullanılmasıdır. Merkezi ABD'de bulunan ve aynı zamanda ChatGPT yapay zekâ uygulamasının da geliştiricisi olan OpenAI firması, İsrail'in de aralarında bulunduğu ülkelerden dezenformasyon oluşturmak için yapay zekâ araçlarını kullanan gizli etki kampanyaları ile bağlantılı hesapları engellediğini duyurmuştur. OpenAI firması tarafından gizli etki operasyonlarına ilişkin bir raporda yapay zekâ platformlarını gizli etki amacıyla kullanan STOIC" adlı İsraili şirketin yanı sıra "Bad Grammar ve Doppelganger" adlı Rus, "Spamouflage" adlı Çin ve "Uluslararası Sanal Medya Birliği (IUVM)" adlı İran ağlarının faaliyetlerinin kesintiye uğratıldığı belirtilmiştir. Söz konusu hesapların, yapay zekâ modellerini içerik üretmek için kullandığı ve bunları daha sonra Instagram, Facebook ve X gibi platformlarda yayımladığı ifade edilen raporda, "STOIC" in platformu, İsrail'in Gazze'ye yönelik saldırılarına ilişkin içerik üretmek için kullandığı bildirilmiştir. Raporda ayrıca şirketin ayrıca Birleşmiş Milletler Filistinli Mültecilere Yardım ve Bayındırlık Ajansını (UNRWA) hedef

aldığı ve ABD’de başlayan öğrenci protestolarına katılanları “antisemit” olarak suçladığı bilgisine yer verilmiştir.

Yapay zekâ ile ilgili hukuk alanında da etik ihlaller söz konusudur. Yapay zekânın hukuk alanında kullanılmaya başlandığı ülkelerden biri olan ABD’de Yüksek Mahkeme Baş Yargıcı John Roberts yayınlanan yıl sonu raporunda yapay zekâ hukuk alanını şekillendirirken dikkatli olunması çağrısında bulundu. Roberts 13 sayfalık raporunda yapay zekânın hem iyi hem de kötü taraflarına dikkat çekerek yapay zekânın yoksul davacılar için adalete erişimi artırma, yasal araştırmalarda devrim yaratma ve mahkemelerin davaları daha hızlı ve ucuz bir şekilde çözmelerine yardımcı olma potansiyeline sahip olduğunu ancak bunun yanında gizlilik endişelerine sebep olduğunu ve ayrıca insan yargıçlarda olan belirli bir hukuki konuda kişisel taktir özelliğine sahip olmadığını ifade etmiştir. Bir diğer husus da yapay zekânın dava konularında hayali içerik üretme özelliğidir. Yapay zekânın “halüsinasyonlar” olarak bilinen hayali içerik üretmeye meyilli olma özelliği, avukatların mahkeme belgelerinde var olmayan davalardan bahsetmesine yol açabilmektedir. Örneğin yakın zamanda Donald Trump’ın avukatı Michael Cohen, kendi avukatına resmi bir mahkeme dosyasına giren bir yapay zekâ programı tarafından oluşturulan sahte davalara atıflara dair belgeler verdiğini söylemiştir.

Yapay zekâ son zamanlarda dolandırıcılık faaliyetlerinde de kullanılan bir araç haline gelmiştir. Yapay zekâ sayesinde sahte görseller ve videolar üretilebilmekte, gerçek olmayan içerikler gerçek gibi gösterilebilmektedir. Bu konuda en çok kullanılan uygulama “deepfake” adı verilen yapay zekâ uygulamasıdır. Bu uygulama kullanılarak dolandırıcılar çok uluslu bir şirketin Londra’daki finans direktörünün bir taklidi oluşturulmuş ve Hong Kong merkezindeki bir finans uzmanının video konferansta bu direktör ile görüşüğünü zannetmesi sağlanarak şirket 25 milyon dolar dolandırılmıştır. Dolandırılan finans uzmanı, video konferansa katılan kişilerin aynı tanıdığı insanlar gibi görüldüğü ve ses çıkardığı için onların gerçek olduğuna inandığını ve bu nedenle talep ettikleri yaklaşık 25 milyon doları verdikleri hesaba havale etmeyi kabul ettiğini belirtmiştir. Bu durum dünyanın her yanında deepfake gibi yapay zekâ uygulamalarının kötü amaçla kullanılması konusunda endişeleri artırmaktadır. Benzer şekilde 2024 yılı ocak ayı sonunda Amerikalı pop yıldız Taylor Swift’in yapay zekâ ile oluşturulan pornografik görüntüleri sosyal medyaya yayılması da yapay zekâ teknolojisinin yarattığı zarar verici potansiyele bir başka örnektir. Söz konusu sahte içerik sosyal medya platformlarından kaldırılmadan önce milyonlarca kez görüntülenmiştir.



Yukarıda anlatılanlar ve benzerleri, insanların yapay zekâ ile etkileşimi konusundaki etik yönlerin, yapay zekânın sağladığı bilgilerin insan hayatında olumsuz ne şekillerde kullanılabileceği ve yapay zekânın etik olmayan şekillerde kullanımının önüne geçilmesi için nelerin yapılması gerektiği gibi konuların araştırılması için geçerli sebeplerdir. Yapay zekânın sebep olduğu etik meseleler IBM, Orange gibi büyük şirketler tarafından ciddiyle ele alınmıştır. Avrupa Komisyonu'nun yapay zekâ konusundaki Yüksek Seviye Uzman Grubu (AI-HLEG) bu konuda birçok makale ve kılavuzlar yayınlamıştır. Benzer şekilde Avrupa Parlamentosu da 2019 yılında insan-merkezli yapay zekâ yaklaşımına olan ihtiyaç konusunu odağa alan bir belge yayınlamıştır (Trausan-Matu, 2020).

## **YAPAY ZEKÂ ETİĞİ KONUSUNDA ANA TARTIŞMA KONULARI**

Yapay zekâ etiği konusunda ilgili çevrelerce ana tartışma konuları şu şekilde sıralanabilir: Mahremiyet, manipülasyon, opaklık, yanlılık (bias), otonomi ve sorumluluk, eşitsizlik ve işsizlik, yapay zekânın yasal statüsü, tekillik (singularity).

### **Mahremiyet**

Günümüzde dijitalleşen dünyada bireyler hakkında veriler de özellikle dijital dünyaya hâkim büyük firmalar tarafından dijital olarak toplanmaktadır. Ve bu veri toplama o kadar büyük bir boyuta ulaşmıştır ki bu firmalar elde ettikleri veriler sayesinde bizi bizden daha iyi tanımaktadırlar (Müller, 2021). Bu veri servislerinin kullanıcıları ise bu veri toplayıcılar tarafından manipüle edilerek onlara veri sağlamaya itilmektedir. Daha da kötüsü kullanıcılar bu durumdan kaçmamakta ve bu veri servisleri tarafından ele geçirilen verilerinin ne şekilde ve hangi amaçlar için kullanıldığını bilmemektedirler. Bu konuda yasal sorumluluğun kimde olduğunun belirsiz olması nedeniyle de kullanıcılar ne yazık ki ilgili mercilere başvurup yasal haklarını arayamamaktadırlar. Ancak ne yazık ki bu durum kamunun yeterince ilgisini çekebilmiş değildir.

### **Manipülasyon**

Yapay zekâ konusundaki gözetleme sadece veri toplama ile sınırlı değildir; bu gözetleme aynı zamanda elde edilen bilginin kötücül amaçlar için kullanılmasını da içermektedir. Bu manipülatif davranışlardan bir tanesi çoğunlukla kullanıcıların cebindeki parayı hedef almaktadır. Yapay zekâ sayesinde veri sistemleri ile etkileşimleri neticesinde kullanıcılar hakkında elde edilen bilgiler kullanılarak kullanıcılar manipüle edilmekte ve kandırılmaktadır. Yeterli bir ön veri ile yapay zekâ algoritmaları kullanılarak kullanıcılar bu tür amaçlar için hedeflenmektedir.

Gelişmiş yapay zekâ taklit ve sahtecilik teknolojileri bir zamanlar güvenilir olarak kabul edilen kanıtları güvenilmez kanıtlar haline getirmiştir. Bu durum hali hazırda dijital fotoğraflar, ses kayıtları ve videolar için geçerli hale gelmiştir ve günümüzde artık bu türden dijital medyayı değiştirmeye bile gerek kalmadan istenilen içeriğe sahip bir şekilde sıfırdan üretmek son derece kolay hale gelmiştir. Ve yine günümüzde yapay zekâ kullanılarak insanlarla metin, telefon veya görüntü üzerinden etkileşimler de taklit edilebilir ve sahteleri üretilebilir hale gelmiştir. Örneğin sahte görseller ve video içerikleri üretmek için kullanılan yapay zekâ destekli deepfake isimli popüler uygulama kullanılarak siyasetçilerin sahte fotoğrafları üretilmekte ve bunlar sosyal medyada hızla yayılmaktadır. Bu uygulama kullanılarak yakın zamanda Fransa Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron'un uyuşturucu kullandığı ve ABD'nin eski başkanlarından Donald Trump ile Rusya lideri Vladimir Putin'in birlikte golf oynadığı sahte görüntüler yayınlanmıştır. Benzer şekilde aynı uygulama kullanılarak ABD'li ünlü şarkıcı Taylor Swift'in de sahte pornografik video görüntüleri üretilmiş ve sosyal medya aracılığı ile yayılmıştır.

### **Opaklık**

Opaklık ve yanlılık bugünlerde “veri etiği” veya “büyük veri etiği” diye adlandırılan kavramların merkezi bir konusunu teşkil etmektedir. Otomatikleştirilmiş yapay zekâ karar destek sistemleri ve “tahmin edici analitik” sistemleri veri üzerinde işlem yapar ve “çıktı” olarak bir karar üretir. Bu çıktı örneğin önemsizden oldukça önemliye doğru şu şekillerde olabilir: “bu restoran sizin tercihlerinizle eşleşmektedir”, “X-ray görüntüsü verilen falanca hasta kemik gelişimini tamamlamıştır”, “kredi kartı başvurusu reddedildi”, “bağış yapılan organ başka bir hastaya verilecek”, “tutuklunun kefalet istemi reddedildi” veya “hedef belirlendi ve harekete geçildi” (Müller, 2021). Yapay zekanın kullanıldığı otomatik karar destek sistemlerinin çıktı olarak vermiş olduğu bu türden kararlar çoğunlukla karardan etkilenen kişi veya kişilerin sistemin bu kararlara nasıl vardığı hakkında bilgisinin olmadığı sistemlerdir. Dolayısıyla kullanıcılar için bu türden yapay zekâ sistemleri karara nasıl varıldığı veya verilen kararda nelerin etken olduğunun bilinmediği opak sistemlerdir. Eğer bu yapay zekâ sisteminde makine öğrenmesi algoritmaları kullanılıyorsa muhtemelen sistemin çıktı olarak elde ettiği sonuç yani verdiği karar bir uzman için bile opak olacak ve bir uzman bile neden belirli bir örüntünün ortaya çıktığını veya bu örüntünün ne olduğunu bile bilemeyecektir.

### **Yanlılık (bias)**

Çoğu yapay zekâ uygulamaları makine öğrenmesi teknikleri karar vermek için eski verilere dayalı olarak tasarlanmaktadır. Yapay zekânın bir parçası olan Makine Öğrenmesi teknikleri veri setlerinin kalitesine (büyüklük, yapı, elde edilme metodolojisi, veri kaynağı, vb.) bağlıdır. Dolayısıyla makine öğrenmesinde veri kalitesi ne kadar iyi ve kaliteli olursa ona dayalı geliştirilen yapay zekâ uygulamasının verdiği kararlar da o kadar daha az yanlı, doğru, adil ve objektif olacaktır. Bunun tersi olarak eğer yapay zekâ sistemlerinde kullanılan veriler nesnel veya çarpıtılmış, gerçeği tam ve doğru yansıtmayan verilerden oluşuyorsa, yapay zekânın vereceği kararlar da yanlı, taraflı, adaletsiz ve yanlış kararlar olacaktır. Buna örnek olarak Google firmasına ait yapay zekâ tabanlı Google Fotoğraflar uygulamasındaki fotoğraf sınıflandırması özelliğindeki hata gösterilebilir. Fotoğrafları etiketlemeyi insanlardan otomatik olarak öğrenen bu yapay zekâ uygulaması, yanlış ve eksik verilerle eğitilmesi nedeniyle yapay zekâ özelliği ile görüntü etiketlerken iki siyahi Amerikalıyı hatalı bir şekilde goril olarak sınıflandırmıştır.

Yapay zekânın yanlış ve eksik verilerle eğitilmesinin sonuçlarına bir başka örnek Microsoft firması tarafından 2016 yılında kullanıma sunulan Tay isimli yapay zekâ uygulamasıdır. Derin öğrenme (deep learning) yetenekleri ile donatılmış olan bu sohbet robotu (chatbot) kendine ait dünya görüşünü diğer insanlarla online olarak etkileşimi sonucunda şekillendirmiş ve bunları baz alarak otantik ve kendine özgü bir takım kendine ifade etme şekilleri geliştirmiştir. Bu projedeki amaç Tay'ın Twitter üzerinden insanlarla etkileşim kurması ve bu şekilde insanlara dair sohbet örüntülerini öğrenmesiydi. Ancak yarım günden daha az bir zamanda bu yapay zekâ sohbet robotunun ırkçı, cinsiyetçi ve Yahudi karşıtı son derece uygunsuz yorumlar yaptığı ortaya çıkmıştır.

Benzer şekilde Amazon firmasının 2017 yılı başlarına kadar işe alım süreçlerinde kullandığı yapay zekâ sistemi verilebilir. Kullanılmaya başlandıktan sonra bu yapay zekâ sisteminin muhtemelen kadınlara yönelik ayrımcılık içeren geçmiş işe alım verileri ile eğitilmesinden dolayı kadınlara karşı işe alım süreçlerinde ayrımcılık yaptığı anlaşılmıştır.

Yapay zekâ sistemlerinden yanlılığı elimine etmek için önemli bazı teknik çabalar (ör. UK Institute for Ethical AI & Machine Learning; Yeung & Lodge 2019) vardır ancak bu çalışmalar henüz erken aşamadadırlar, yanlılığın yapay zekâ sistemlerinden tamamen elimin edilmesi için daha uzun bir süre ve sistematik bir çabaya ihtiyaç var gibi görünmektedir.

## **Otonomi ve sorumluluk**

Bir sistem insan kontrolünün belirli bir derecesine göre otonom olarak adlandırılır. Karada, havada, denizde ve uzayda mevcut olan pek çok otonom sistemler arasından yapay zekâ açısından otonom ulaşım araçları ve otonom silahlar öne çıkmaktadır. Otonom ulaşım araçları insan sürücülerin sebep olduğu çok ciddi bazı zararları azaltmayı vaat etmektedirler. İnsan sürücülerin sebep olduğu kazalar sebebiyle yılda yaklaşık 1 milyon kişi hayatını kaybetmekte, çok daha fazlası yaralanmakta, çevre kirlenmekte, toprak katran örtüsü ile kaplanmakta, şehirler park edilmiş araçlarda dolmakta ve buna benzer pek çok olumsuzluk yaşanmaktadır. Ancak otonom araçların nasıl davranması gerektiği ve bu araçların faaliyet gösterdiği karmaşık sistemde sorumluluk ve riskin nasıl dağıtılacağı hususlarında akıllarda soru işaretleri bulunmaktadır.

Bir başka örnek de askeri robotlardır. Otonom savaş silahları konusunda görüşler oldukça eskiye dayanmaktadır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı Kuruluşu DARPA daha 1983 yılında tamamen otonom ve uzun menzilli kara, hava ve denizde kullanılmak üzere keşif araçları ve silahlar yapmayı fikir olarak öne sürmüş fakat bu fikir o zaman için bir fantezi olarak değerlendirilmiş ve alay konusu olmuştur (Deryfus, Dreyfus & Athanasiou, 1986). Ancak bu fikir günümüzde en azından daha kolay belirlenebilen hedefler (füzeler, uçaklar, gemiler, tanklar, vs.) için bir gerçeklik olarak karşımızda durmaktadır. Otonom savaş robotları konusundaki temel tartışma konusu bu araçların yargısız infaz yapması, sorumluluğu insanların üzerinden alması ve savaşı ve öldürmeyi daha kolay ve olası hale getirmesidir (Lin, Berkey & Abney, 2008). Diğer bir soru da otonom silahların savaşta kullanımının savaşları daha kötü mü yoksa daha az kötü mü yapacağı ile ilgilidir. Eğer robotlar savaş suçlarını ve savaş esansında işlenen suçları azaltırsa bu sorunun cevabı pekâlâ olumlu olur ve aslında bu görüş de bu otonom silahların savaşta kullanılmasının desteklenmesine yönelik öne sürülen argümanlardan biridir (Müller, 2016). Muhtemelen bu otonom silahlar konusundaki ana tartışma konusu bu silahların savaşta değil fakat asimetrik çatışmalarda veya teröristler veya kriminal birtakım kişilerce kullanılması ile ilgilidir. Otonom silahların öldürmesi konusunda sorumluluğun paylaşılmasına yönelik olarak tartışmalar devam etmektedir ve bu konuda ne insanın ne de makinenin sorumluluğunun olmadığı bir “sorumluluk boşluğu” kavramı (ör. Sparrow, 2007) da öne sürülmüştür.

### **Tekillik (Singularity)**

İnsanoğlunu yaşadığımız gezegende en üstün canlı yapan özelliği, diğer canlılara göre en üstün fiziksel özelliklere sahip olması değil zekasıdır. Ancak sürekli gelişen yapay zekâ teknolojileri dikkate alındığında gelecekte de bu özelliğini sürdürebilecek midir? Bir gün süper zekaya sahip bir yapay zekâ çıkıp insanoğlunun gezegendeki en üstün varlık özelliğini onun elinden alabilir mi? Tekillik, gelecekte bir gün süper zekâya sahip yapay zekâ sistemlerinin ortaya çıkıp kontrolü insanoğlunun elinden alarak gezegene hâkim olmasını ifade eden hipotezsel bir noktayı ifade etmektedir. Böyle bir durumda yapay zekânın “fişini çekmek” de yeterli ya da mümkün olmayabilir zira süper zekâya sahip bir yapay zekâ bu durumu önceden öngörebilir ve bunun olmasını önlemeye yönelik tedbirler alabilir.

İnsandan üstün özelliklere sahip ve dünyaya egemen olabilecek nitelikteki süper bir zekâya konusundaki tartışma, böyle bir süper zekanın iyi niyetli olmayabileceği varsayımına dayanmaktadır. Bu bakış açısı Kantçı etik geleneklerindeki yüksek seviye bir zekanın beraberinde neyin doğru ve ahlaki olduğuna yönelik daha iyi bir anlayışı da getireceğini ileri süren görüşe aykırıdır (Chalmers, 2010). Süper zekanın risklerine yönelik argümanlar ise zekâ ve ahlakiliğin tamamen bağımsız boyutlar olduğunu öne sürmektedir (Bostrom, 2014). Diğer bir ifade ile yüksek zekâya sahip bir varlık aynı zamanda ahlaki olmak zorunda değildir; zekâ ve ahlak birbirlerinden bağımsız özelliklerdir.

### **Yasal statü ve kişilik hakları**

Robotlara veya diğer yapay zekâ sistemlerine aynı insanlarda ve ayrıca şirketlere ve kurumlara verildiği gibi yasal haklar sağlayan yasal kişilik hakları verilmesinin gerekip gerekmediği konusu bir diğer farklı konudur. Avrupa Parlamentosu (European Parliament, 2016) robotlara hukuki sorumluluk haklarını vermeyi değerlendirmeye almıştır ancak insanlara mahsus cezai sorumluluğun robotlara verilmesini konusunu kapsam dışı bırakmıştır. Bu konuda insanlara verilen hak ve sorumlulukların bir kısmını robotlara vermek de söz konusu olabilir. Örneğin çevre etiğinde doğal objelere örneğin ağaçlara yasal haklar verilip verilmemesi konusu uzun süreden beri tartışılan bir konudur.

### **Eşitsizlik ve işsizlik**

Ekonomik açıdan yapay zekâ kullanılarak bir şirketin daha az sayıda çalışanla işlerini yürütebileceği düşünülmektedir. Bu da o şirket açısından masrafların azalması ve gelirlerin artması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, yapay zekâ

uygulamalarının kullanımının özellikle iş dünyasında giderek daha fazla yaygınlaşmasının toplumda bu anlamda bir eşitsizliğe yol açması beklenmektedir. Örneğin 2014 yılında ABD'nin sanayi şehri Detroit'teki üç büyük firma ile Silikon vadisindeki üç büyük bilişim firmasının gelirleri yaklaşık aynı çıkmıştır ancak çalışan sayılarına bakıldığında Silikon vadisi firmalarındaki toplam çalışan sayısı karşılaştırılan diğer üç firmanın çalışan sayısından yapay zekâ kullanımı nedeniyle 10 kat daha azdı.

MIT Üniversitesi ekonomisti Daron Acemoğlu, insanların yaptığı işleri devralan otomasyon, robotlar ve algoritmalar nedeniyle ABD'de ücret artışında azalmalar olduğunu ve eşitsizliğin daha da kötüleştiğini belirtmektedir. Acemoğlu'na göre otomasyon nedeniyle ABD'de 1980 ile 2016 yılları arasında ücret adaletsizliğinde %50 ile %70 arasında bir artış meydana gelmiştir. Aşırı otomasyonu destekledikleri için devletin, yapay zekâ geliştiricilerinin ve büyük teknoloji şirketlerinin bu suçta payı vardır. İnsan emeği için büyük oranda vergi uygulanırken robotlar ve otomasyonlar için istihdam vergisi bulunmamaktadır. Buna ilave olarak, yapay zekâ araştırmacıları insanların işlerini kaybetmelerine neden olacak teknolojiler üzerinde çalışmaktan da herhangi bir rahatsızlık duymamaktadırlar.

2001 yılında ekonomi alanında Nobel ödülü kazanan Columbia Üniversitesi profesörü ve ekonomist Joseph E. Stiglitz kontrolsüz kapitalizmin ve kontrolsüz inovasyonun toplumun iyiliğine bir katkısı olmadığını öne sürerek yapay zekânın getireceği eşitsizliğe dikkat çekmektedir. Stiglitz'e göre, bu konu serbest pazara bırakılmaz ve devletler tarafından bu konuda düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Robotların rutin fiziksel işleri devraldığını, şu anda da yapay zekânın beyaz yakalıların işlerini devraldığını veya ez azından bu konuda talebi azalttığını belirten Stiglitz, bu durumun eşitsizlik üzerinde makroekonomik bir etkiye neden olacak bir seviyede olduğunu öne sürmektedir.

Yapay zekânın neden olacağı eşitsizlik konusunda bir diğer mesele de bu teknolojilerin dünyada gelişmiş ve gelişmemiş ülkeler arasında halihazırda mevcut dijital eşitsizliği daha da kötü hale getireceğidir. Dolayısıyla bu ayrımın olumsuz tarafında kalmamak için ülkelerin yapay zekâ konusundaki araştırma ve geliştirme çalışmalarına hız vermeleri gerekmektedir.

## **ETİK MAKİNELER İNŞA ETMEK**

Etik ve benzeri insani değerlerin makinelere de konulması ve onların da etik birer varlık haline getirilmesi fikri gerçekten cazip bir fikirdir. Ancak makineler en azından bugünkü teknolojinin geldiği nokta itibari ile sadece kendilerine

verilen hedeflere yönelik hareket ettikleri ve yaptıkları eylemlerin olası sonuçları hakkında bir öngörü veya bilgi sahibi olmadıkları için onlardan insana benzer bir etik davranış beklemek doğru olmayacaktır. Bununla beraber makinelerin yaptıkları eylemlere yönelik bir motivasyon olmadan insanlar tarafından etik ilkeler doğrultusunda programlanmaları nedeniyle etik davranışlarda bulunmaları söz konusu olabilir.

İlk bakışta yapay zekâyı yapanlar da bizler olduğumuz için yapay zekâyâ sahip etik sistemleri modellemek mümkün gibi görünebilir. Ancak, etik bir muhakeme yeteneğini modelleme konusunda pek çok zorluklar vardır. Yapay zekâ etiği konusunda karşılaşılan en büyük sorunlardan biri önceki bölümlerde ele alınan opaklık konusu ile ilgili olan bir sorundur. Özellikle derin öğrenme algoritmaları ile eğitilen yapay zekâ sistemleri davranışlarını insanların anlayacağı şekilde açıklayamadıkları gibi verecekleri kararlar da önemli zararlara sebebiyet verebilir. Bu nedenle yapay zekâ sistemlerinin etik normlara ve değerlere uygun şekilde hareket ettiklerinden emin olmak önemlidir. Makinelerin opak çıktılar üretmeleri neticesinde eylemlerinin öngörülemesiz olması nedeniyle yaptıkları eylemlerde etik değerleri dikkate almalarını sağlamaya yönelik çeşitli araştırmalarca (ör. Berreby, Bourgne, ve Ganascia, 2018; Bringsjord, Arkoudas, ve Bello, 2006; Ganascia, 2007; Wallach, Allen, ve Smit 2008; Powers, 2006; Etzioni ve Etzioni, 2017) yapılan bazı girişimler bulunmaktadır. Ancak bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar henüz istenilen seviyede değildir.

Nath ve Sahu (2017) etik alanının onu deneyimleyen kişinin perspektifi üzerine kurulu olduğunu öne sürmektedir. Diğer insanların neler hissediyor olduklarını hayal edebildiğimiz için diğerlerine yönelik eylemlerimizde, tutum ve davranışlarımızda daha adil olmak için gerekli verilere sahibizdir. Bu öznel duygudan dolayıdır ki ahlakilik öznedir. Etik alanında en yaygın araç, bir durumu başka birinin bakış açısından değerlendirmek ve ona göre karar vermektir. Bu beceri iki kabiliyet üzerine inşa edilmiştir: ilki birincil kişi perspektifine sahip olmak ve ikincisi de diğerinin birincil kişi perspektifini hayal edebilmektir. Bu iki kabiliyet etik alanının temellerini oluşturmaktadır. Ve tam olarak bu nokta yapay zekânın ahlaki kapasitesinin olabilmesi için gerekli olan bu iki kabiliyete sahip olmadığı noktadır.

Bir yapay zekâ sistemi nasıl etik olabilir sorusu sorulduğunda öncelikle yapay zekâ sisteminin alternatifler arasından seçme özgürlüğünden emin olmamız gerekmektedir. Genel olarak, düşünerek özellikle etik domainde alternatifleri belirleme ve onlar arasından en iyisini seçmeyi içeren seçim yapma işlemi zor ve karmaşık bir işlemdir. İlave olarak, birçok durumda da “en iyi” yani etik olarak

tatmin edici bir çözüm de her zaman bulunamayabilir. Dolayısıyla, kendi bilincine sahip olmayan, insan doğasına dair çok az bilgiye sahip bir varlık olarak bir yapay zekâ sisteminin değer çatışmalarının ve çelişkilerinin üstesinden gelebilmesi oldukça zordur. Bundan dolayı, bu durumlarda bir yapay zekâ için en beklenen durum seçimi şansa bırakmaktır ki bu da bariz olarak gerçek bir etik seçim olarak kabul edilemez (Özmen, 2019).

Etik boyutun yapay zekâda uygulanma yollarını ve imkanlarını irdeleyen önerilerin en bilineni muhtemelen Isaac Asimov'un 1950'li yıllarda yazdığı bilim kurgu kitabında önerdiği kurallardır. Asimov (1950) kitabında robotik bilimi için şu üç kuralı önermiştir:

- (1) Robotlar insanlara zarar vermemelidir veya eylemsizlik nedeniyle bir insanın acı çekmesine izin vermemelidirler
- (2) Robotlar, birinci maddenin ihlali dışında insanlara itaat etmelidir
- (3) Robotlar ilk iki maddenin ihlali haricinde kendilerini korumalıdır

Etik kavramının dahil edildiği tüm yapay zekâ sistemlerinde bazı kurallar, prensipler veya davranış şekilleri, ya sistem içerisinde yerleşik olarak bulunmalı ya da makine öğrenmesi ile öğrenilmelidir. Yapay zekâ programlarının kararları, eylemleri veya cevapları (sohbet ajanı örneğinde olduğu gibi) ya öğrenilmiş ya da "hesaplanmış" yani yapay zekâya özel bir takım bilgi işleme yöntemleri ile elde edilmiş kararlar, eylemler ya da cevaplardır (Trausan-Matu, 2020).

Anderson ve Anderson (2007) yapay zekâ içeren bilgisayar programlarını örtük ve belirgin etik içeren şekilde ikiye ayırmaktadır. Onlara göre örtük etik normları içeren birinci kategorideki yapay zekâ programları onları tasarlayanlar tarafından dahil edilen, programlanan ve değiştirilemeyen etik normlar içermektedir. Belirgin normlar içeren programlarda ise kurallar veya temel prensipler belirgin şekilde temsil edilir. Her ne kadar bu türde de bu normlar program içerisine yerleştirilmiş ise de görselleştirilebilirler, analiz edilebilirler, daha iyi hale getirilebilirler, çıkarımlar yapılabilir ve yeni normlar eklenebilir. Ancak belirgin etik normların olduğu yapay zekâ türünde belirli bir eylemin iyi veya kötü olarak sınıflandırılmasında ezberlenen etik prensiplere bakılarak karar verilmesi bu türün dezavantajıdır. Bu duruma örtük etik normlarının olduğu yapay zekâ türünde her zaman rastlanmaz.

Etik yapay zekâ konusunda Avrupa Komisyonu 2019 yılında yapay zekâda etik yönergeleri içeren "Güvenilir yapay zekâ için etik yönergeler" adlı bir belge yayınlamıştır. Bu yönergelere güvenilir bir yapay zekâ şu özelliklere sahip olmalıdır: "(i) hukuka uygun – ilgili kanun ve mevzuata uygunluk; (ii) etik – etik



değerlere ve prensiplere saygılı; (iii) sağlam – teknik açıdan sağlamlık” (HLEG-AI, 2019).

Avrupa Komisyonu yapay zekâ konusundaki Yüksek Seviye Uzman Grubu (AI HLEG) etik ve güvenilir yapay zekâ konusunda dört tane etik prensip belirlemiştir:

- (i) insan otonomisine saygı
- (ii) zararın önlenmesi
- (iii) adil olma
- (iv) açıklanabilirlik

Bu etik prensiplere ek olarak ve onları uygulayabilmek için (özellikle ikinci maddedekini) aynı grup “Güvenilir Yapay Zekâ için Değerlendirme Listesi (Assesment List for Trutworthy Artificial Intelligence (ALTAI))” dokümanında detaylandırılan aşağıdaki 7 gerekliliği ortaya koymuşlardır:

1. insan katılımı
2. teknik sağlamlık ve güvenlik
3. mahremiyete ve veri yönetişimine saygı
4. şeffaflık
5. sorumluluk
6. toplumun ve çevrenin iyiliği
7. çeşitlilik, ayrımcılık yapılmaması ve eşitlik

İnsan katılımı ve gözetimi prensibi insanların yapay zekâ konusunda gözetim ve denetim yapabileme imkanına sahip olmasını ve bu şekilde yapay zekâ uygulamalarının insan otonomisini baltalamasının ve belirli fiziksel ve ahlaki manevi zararlara yol açmasının önüne geçilmesini ifade eder (European Komisyonu, 2020). Örneğin, Otonom araçların yolcuları acil bir durumda aracın kontrolünü ele alabilmelidir. Yapay zekânın otonom olarak verdiği yanlış kararlara dair geçmişte pek çok kötü örnek bulunmaktadır (ör. yapay zekâ tarafından verilen yanlı, cinsiyetçi, ırkçı kararlar, vb.). Bu gibi durumlarda yapay zekâ tarafından önerilen çözümler ancak bir insan tarafından gözden geçirilip onaylandıktan sonra uygulamaya alınmalıdır. Makine öğrenmesi, yapay zekâ güçlü bir teknolojisidir ancak birçok durumda kısmen ya da tamamen otonom sonuçlar üretebilmektedir. Bu belki birçok durum için isten bir özellik gibi görülebilir ancak potansiyel olarak tehlikeler barındırdığı gibi sonuçlar öngörülemez ve verilen kararların açıklanabilirlik yetisinden de yoksundur. Dolayısıyla, eğer sonuçların herhangi bir şekilde insanları etkileme ihtimali var ise insanlar tarafından sonuçlar hakkında değerlendirme yapılması gereklidir (Trausan-Matu, 2020).

Teknik sağlamlık ve güvenlik herhangi bir ürün için gerekli özellikler olduğu gibi pek tabii yapay zekâ konusunda da gereklidir. Robotlar, otonom araçlar, vb. gibi yapay zekâ ürünlerinde bu ürünlerin işleyişinde insanlara zarar verebilecek veya etik olmayan eylemlere itecek yapay zekâ tarafından alınan yanlış kararlar, hatalı eylemler veya kazalar, vs. olmamalıdır.

Mahremiyete ve veri yönetişimine saygı etik meselesi ile doğrudan alakalı gerekliliklerdir. Özellikle yapay zekânın olağanüstü özelliklerinden biri olan doğal dil işleme uygulamaları illegal ve kötü amaçlar için kullanılabilir. Sosyal medyadaki yazışmalar kötü ve hatta illegal yollar için kullanılması, sanal zorbalık, ortalama, şantaj, zorla alma gibi uygulamalar buna örnektir.

Yapay zekâ destekli görüntü izleme ve takip teknolojisi de uzaktan teröristleri tanımlamak için biyometrik tanımlama yapma gibi bariz avantajlara sahip olan bir diğer olağanüstü yapay zekâ başarısıdır ancak bu teknolojinin özellikle diktatörlükle yönetilen ülkelerin yanı sıra diğer herhangi bir ülkede illegal amaçlar için sıradan insanları gözetleme ve kontrol etme potansiyeli de vardır.

Şeffaflık ve hesap verebilirlik (alınan kararlar hakkında açıklama yapabilme ve hesap verebilme yetisi) ve açıklanabilirlik (XAI) yapay zekânın etik prensiplerle uyumlu olmasını sağlamak için gerekli temel özelliklerdir. Bu, özellikle kara kutuya benzer yapısı ile girdi-çıkı eşlemeleri yoluyla öğrenen ancak öğrenme aşamasından sonra neden belirli bir çıktının üretildiğini açıklayamayan sinir ağları tabanlı yapay zekâ teknolojileri için kritik bir öneme sahiptir. Ayrıca, kullanıcılar bir insan tarafında mı yoksa yapay zekâ tarafından mı kontrol edilen bir cihaz (ör. taşıt) kullandıklarını ya da bir insanla mı yoksa yapay zekâ tabanlı bir sohbet ajanları ile görüştikleri konusunda bilgilendirilmelidirler. Örneğin sosyal medyada kullanıcılar daha şimdiden yapay zekâ tabanlı programlar tarafından üretilen mesajlarla kandırılmaktadır. Ayrıca, bu ajanlar doğal dil işleme teknikleriyle kullanıcılarla olan etkileşimlerinden elde ettikleri onların zayıflıklarını, vs. içeren mahrem bilgileri etik olmayan ve hatta illegal şekillerde kullanabilirler (Trausan-Matu, 2020).

Sorumluluk, yapay zekâ kullanımı sonucu meydana gelen zararlardan kimin sorumlu tutulacağı ile ilgilidir ve yapay zekâ konusunda tartışılmalı bir diğer konudur. Örneğin Birleşmiş Milletler Elektronik İletişim Sözleşmesi'ne göre bir yazılımdan sorumlu olan gerçek veya tüzel kişi bu yazılımın kullanımı neticesinde ortaya çıkan sonuçlardan sorumlu tutulmalıdır. Bu görüş, bir aracın kendine ait bir iradesi olmadığına dayanmaktadır. Ancak söz konusu yazılım bir yapay zekâ olduğunda durum biraz daha karışık hale gelmektedir. Yapay zekâyâ

sahip bir teknolojik araç nedeni ile oluşan zararlardaki sorumluluğun kime ait olacağı problemi genellikle çocukların sebep olduğu zarar nedeniyle ebeveynlerin sahip olacakları sorumluluk veya hayvanların sebep olduğu zararlar nedeniyle hayvan sahiplerinin sahip olacakları sorumluluklar arasına benzerlikten yola çıkılmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında yapay zekâ uygulamasının neden olacağı zararın sorumluluğu sadece onu üreten veya programlayan kişilere değil aynı zamanda onu “eğitme” konusundan sorumlu kullanıcılara da ait olacaktır (Cerka, vd., 2015).

Bir yapay zekânın bir eylemi kandırma veya ihmalkarlık, ya da imalat hatası veya tasarım hatası gibi kusurlu programlama nedenleri ile zarara neden olursa mevcut sorumluluk hükümlülükleri çoğunlukla bu uygulamayı geliştirenleri işaret edecektir. Ancak, genellikle bu türden yazılımların belirli bir sonuca nasıl vardıkları veya beklenmedik ve hoş olmayan sonuçlara nasıl ulaştıklarını bilmek mümkün değildir. Bu zararlı potansiyel, makine öğrenmesi ve de özellikle yazılımın elde ettiği sonuçları verilen gidileri işlemek suretiyle elde ettiği ve metodun doğasında zaten bu öngörülemeyen sonuçları elde etmek olan derin öğrenme mekanizmalarına dayanıyorsa daha da tehlikelidir. Mevcut yasalar ise yapay zekâ bağlamında adil bir düzenlemeyi maalesef garanti edememektedir. Bugüne kadar dünya çağında hiçbir adalet sistemi yapay zekâ kullanımından kaynaklanan sorumluluğu tanımlamaya yönelik bir formül ortaya koyamamıştır. Böyle bir model bu konudaki profesyonel topluluğun koyduğu standartlara ve aynı zamanda kanun koyucular tarafından açıkça ortaya konulmuş yönergelere dayalı olacaktır (Magrani, 2019).

Powers ve Ganascia (2020), yapay zekâ gerçek anlamda bir hedefe, bireysel amaçlara veya gerçek manada özgürlüğe sahip olmadığından eylemleri için de sorumlu olarak tutulamayacağını öne sürmektedir. Bunun sebeplerinden biri yapay zekâ belirli bir yolu neden tercih edip diğerlerini tercih etmediğini açıklama yetisinden yoksundur.

Diğer yandan ahlaki muhakemeyi simüle etmek için hangi normatif yapı kullanılırsa kullanılsın, temel varsayım bu ahlaki normların makineler tarafından kazanılacağı ve bunların toplumlara ve onların etik geleneklerine bağlı olacaktır. Ahlaki kararların dayalı oldukları normlar ve değerler konusunda makine etiğinin temelini oluşturacak ahlaki değerler ve kuralların otomatik olarak öğrenilmesini sağlayacak makine öğrenmesi tekniklerini kullanma hususunda bazı girişimler (Abel, MacGlashan, ve Littmani 2016; Kleiman-Weiner, Saxe, ve Tenenbaum, 2017) vardır. Etik sadece sosyal kabul ile değil aynı zamanda insanların nasıl davranması gerektiği ile de ilgili bir kavramdır (Powers ve Ganascia, 2020). Etik

kavramını oluşturan ahlaki değerler ve normlar toplumdan topluma, ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Bir toplumda etik kabul edilen bir davranış biçimi başka bir toplumda bu şekilde kabul görmeyebilir. Dolayısıyla yapay zekâ etiği konusundaki çalışmaların etik konusundaki bu temel farkla da mücadele etmeleri gerekmektedir.

Buna en güzel örneklerden biri otonom araçları kullanılacakları ülkeye göre ve topluma göre tasarlamak amacıyla insanların ve hayvanların farklı senaryolarda farklı kaza riskleri ile karşı karşıya kaldığı ve otonom araçların bu senaryolarda karşı karşıya kaldıkları ikilemleri nasıl çözmeleri gerektiğine yönelik yapılan “Ahlaki Makine Deneyi (Moral Machine Experiment) (Awad, vd., 2018)” düşünce deneyleridir. Araştırmada bir online deneysel platform kullanılarak 233 ülkeden milyonlarca insanlardan 40 milyon civarında tercih toplayarak onların tutumlarına yönelik bilgi toplanmıştır. Elde edilen veriler ışığında bölge, ülke, din ve cinsiyet değişkenlerine bağlı olarak bu tutumlar karşılaştırılmıştır. Araştırma sonuçları etik tutumlarla kültürel özellikler arasında korelasyon olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç etiğe dair tutumların değişkenliğine dair bir kanıt sunmaktadır. Dolayısıyla etik yapay zekâ tasarlarken geliştiricilerin bu hususu dikkate alıp yapay zekâ araçlarının kullanılacağı ülke ve toplumun etik ve değerlerine göre yapay zekâ tasarımı yapmaları önemlidir.

Yapay zekâ etiği konusundaki bir diğer mesele de bir yapay zekâ sisteminin zekasını nelerin oluşturduğudur. Örneğin, 2018 yılında Arizonada meydana gelen otonom Uber aracı kazasında hatalı olan şey aracın sensörleri değil fakat aracın ne olduğunu anlayamadığı yapraklar veya plastik poşetler gibi engeller karşısında yolcunun rahatsız olmasını engellemeye yönelik verdiği yanlış karardı. Bu da kazanın planlanmış etik olmayan bir karardan ziyade aracın mühendislerin programlaması doğrultusunda güvenlik karşısında yolcu adına konforu tercih ettiği anlamına gelmektedir (Powers ve Ganascia, 2020).

Ayrıca, yapay zekâ algoritmalarının özellikle uygulamanın kullanımına sunulmasının başlangıç aşamalarında olması gerektiği gibi işler durumda olduğunu doğrulamak için buna has gözetleme ve denetim mekanizmalarına da ihtiyaç vardır. Yapay zekâ ihlalleri konusunda bilinen örneklere (ör: sohbet robotu Tay ve Google Fotoğraflar) bu uygulamaların bir kontrol ve denetime tabi tutulmadan kamunun kullanımına sunulduğu görülmektedir. Oysa bu türden uygulamaların olası olumsuz sonuçlarını önlemek için kullanıma sunulmadan önce belirli bir süre kontrollü bir ortamda test edilmeleri gerekmektedir. Böylece daha meydan gelmeden olası zararları önceden tespiti yapılabilir ve bu zararlar

önlenebilir. Bu açıdan yapay zekâ geliştirmede olası sorunları önceden tespit edecek kontrol ve denetim mekanizmaları oluşturulması önemlidir.

## YAPAY ZEKÂ KONUSUNDA RİSKLER

Yapay zekâ sayesinde insan-makine etkileşimi değişmektedir ve yakın gelecekte daha da değişecektir. Bugüne kadar makinelere detayları ile programlanabilen rutin, vasıf gerektirmeyen işler verilirken akıl, yaratım ve karar verme yetisi gibi özellikler gerektiren işleri insanlar yapmaktaydı. Yapay zekâ sayesinde bu türden işler de giderek artan bir şekilde makinelere verilebilmektedir. Ancak bu durum bazı fırsatlarla birlikte bazı riskleri de beraberinde getirmektedir.

Yapay zekânın olası riskleri konusunda hem toplumda medyanın da öncülük ettiği bazı “fazla” ve “eksik” risk tahminleri vardır. Risk tahminin “fazla” tarafında varsayılan riskler arasında insan müdahalesi olmadan kendi kendine karar veren ve kendi başına hareket eden otonom yapay zekâlar, yapay zekânın küresel ölçekte bir silah haline gelmesi ve kendi sonuna kendisinin karar verdiği bir yapay zekânın geliştirilmesi gibi tehlikeler söz konusudur. Eksik tahmin tarafında ise şu anda gerçek olan ancak hafife alınmış riskler barındıran yapay zekâ sistemleri bulunmaktadır (Powers ve Ganascia, 2020).

Yapay zekânın hafife alınan risklerine örnek olarak yüz tanıma sistemleri verilebilir. Yapay zekâ destekli yüz tanıma teknolojileri devletler tarafından vatandaşlarını gözetlemek ve onların suçları bulmaya çalışmak amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin bu yüz tanıma teknolojileri Çin’de insanları takip etmek ve onlara yaptıkları eylemlere göre (ör. kırmızı ışıktaki geçmek) birer “vatandaşlık puanı” verilmesi gibi amaçlar için kullanılmaktadır. Bu tür teknolojiler insanların mahremiyet haklarını ihlal etmenin yanı sıra insan şeref ve haysiyetini de tehdit etmektedirler. Yüz tanıma teknolojilerinin güvenlik gerekçeleri ile başka ülkeler ve şehirlerde de kullanılması düşünülmektedir. Ancak sebep ne olursa olsun bu teknolojiler devletlerce bir kez kullanıldıklarında sadece belirli bir gruba yönelik olarak değil tüm vatandaşları gözetleyecek şekilde kullanılmaları konusunda endişeleri de beraberinde getirmektedirler.

Hafife alınan risklere bir diğer örnek ise yapay zekâ uygulamaları kullanarak insanlarla ilgili sahte dijital medya üretmek ve onları hiç yapmadıkları bir şeyi yapar şeklinde göstermektir. Buna örnek olarak bu konuda yaygın olarak kullanılan *deepfake* isimli yapay zekâ uygulaması verilebilir. Bu uygulama sayesinde örneğin bir kişinin yüzü bir videodaki başka bir kişinin yüzüne monte edilerek sanki o kişi gerçekten o videodaki kişiymiş gibi gösterilebilmektedir. Bu durum

gelecekte eğer önlem alınmazsa bu türden yapay zekâ araçlarının kullanımının daha da yaygınlaşarak insanları kandırma ve manipüle etmekte kullanılacağını düşündürmektedir.

Makine öğrenmesi tekniklerini kullanarak sigorta şirketleri için risk tahminleri yapmak ve bu risklere uygun şekilde sigorta prim miktarlarının belirlenmesi hafife alınmış yapay zekâ konusunda risklere dair bir diğer örnektir. Bu konuda en önemli sorun karar vermede kullanılan kriterlerin bu kararları vermede kullanılan yapay zekâ tekniklerinden biri olan derin öğrenme algoritmalarının yapısı gereği açık olmamasıdır. Bu sorun yapay zekâ konusundaki temel sorunlardan biri olan “açıklanabilirlik” sorunu ile doğrudan ilişkili bir sorundur. Bazı yapay zekâ araştırmacıları bu açık olmama durumu ile ilgili bir şeyler yapılması gerektiğini belirterek açıklanabilir yapay zekâ sistemleri geliştirmeye çalışmışlardır. Açıklanabilirlik kamunun güvenini kazanmak için gereklidir zira açıklama olmadan sigorta şirketi kararları tamamen keyfi ve risklerden çok pazarlama faktörlerine bağlı nitelikte olacaktır (O’Neil, 2016).

Yapay zekâ riskleri konusunda hafife alınan bir diğer risk de hukukta tekrar eden suçlara dair risklere yönelik yaptırımlar belirlenmesini konu alan tahmin edici adalet diye nitelendirilen husustur. Kullanılan kriterlere bağlı olarak bu türden uygulamalar yalnızca adaletsiz olmakla kalmaz aynı zamanda işlenen suçtan dolayı pişman olma, ya da suçluyu geri kazanma, suçtan arındırma gibi hususları da göz ardı eder. Ayrıca bu türden bir uygulama prensip olarak potansiyel suçlara değil gerçek suçlara dayalı olarak uygulanması gerektiğini söyleyen hukuki yaptırımların doğasının da temelden sorgulanmasını birlikte getirmektedir. Bu türden bir uygulama 1956 yılında yayınlanan ve yazarı Philip K. Dick olan “Azınlık Raporu (The Minority Report)” isimli hikâyeye dayalı olarak 2002 yılında yönetmenliğini Steven Spielberg tarafından çekilen aynı adlı filmde ele alınmıştır. Filmde hukuki kararlar vermekte kullanılan yapay zekâ uygulaması sadece işlenen suçlara değil aynı zamanda kişinin gelecekte işlemesi muhtemel suçlarına da ihtimalleri göz önüne alarak cezalar vermekteydi (Powers ve Ganascia, 2020).

Bu spesifik örneklerin yanında yapay zekânın ilerlemesi ile ilgili olarak “varoluşsal” diyebileceğimiz ve inanışa göre insanlığın geleceğini tehdit eden “fazla tahmin” bazı riskler de vardır. Bunlar arasında bazıları özel bir öneme sahiptir; çünkü bunlara göre yakın gelecekte insanoğluna gerek kalmayacaktır. 1956 yılında Günther Anders The “İnsanın Eskimesi (Obsolescence of Man)” adlı eserinde bu tezi öne sürmüştür. Bu kötümser görüş daha sonra ünlü astrofizikçi Stephen Hawking ve Nobel ödüllü teorik fizikçi Frank Wilczek tarafından tekrarlanmıştır.

Bundan daha az kötümser bir görüşe göre ise insanlar makinelerle bütünleşecek ve bu onlara daha uzun bir hayat sürme ve belki de ölümsüzlük imkânı verecektir. Bu görüşün savunucuları arasında Ray Kurzweil, filozof Nick Bostrom ve Elon Musk sayılabilir (Powers ve Ganascia, 2020).

Yapay zekânın insanlığa çok faydalı olacağı düşünülen ya da tamamen insanlığa zararlı olacağı düşünülen ve abartılan yönleri olduğu gibi gözden kaçan ve gerçekten zararlı olabilecek bazı uygulama alanları da vardır. Bunlardan bir tanesi yapay zekânın kendi başına karar verebilen otonom silahlarda kullanılmasıdır. Otonom silahlar yapay zekânın sebep olabileceği potansiyel tehditleri arasındadır. Birçok hükümet yapay zekâ tabanlı silahlar üreten programlara ciddi anlamda fonlar ayırmaktadır. ABD, Rusya ve Kore otonom dron silahların geliştirilmesine dair planlarını duyurmuşlardır. Yapay zekâ tabanlı silahların potansiyel olarak insanların idare ettiği silahlardan daha tehlikeli hale gelmekte olduğunu gören Stephen Hawking ve Max Tegmark, bu silahların yasaklanması için “Future of Life” başlıklı bir yazı kaleme almışlar ve yazıda tüm yapay zekâ tabanlı silahların aciliyet gerektiren bir tehlike arz ettiğini ve bu silahların kullanımını nedeniyle yakın gelecekte meydana gelebilecek yıkıcı felaketlerden kaçınmak için bir an önce eyleme geçilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

## **SONUÇ**

Yapay zekânın gelişimi ile ilgili aşamalar ve bizim bunlarla ilgili bakış açımızdaki değişimler oldukça dikkat çekicidir. Öyle ki birkaç on yılda “Yapay zekâ mümkün değildir” (Dreyfus, 1972) görüşünden “Yapay zekâ sadece bir otomasyondur” (Lighthill, 1973) görüşüne, oradan “Yapay zekâ tüm sorunları çözecek” (Kurzweil, 1999) görüşüne ve son olarak da “Yapay zekâ hepimizi öldürebilir” (Bostrom, 2014) görüşüne geçmiştir. Bu durum sadece medyanın büyük ölçekte dikkatini çekmekle kalmamış aynı zamanda yapay zekâ konusundaki felsefenin ve yapay zekâ etiği konusunun ne kadarının hayali bir teknoloji olmayıp gerçekten yapay zekâ ile ilgili olduğu problemini birlikte getirmiştir (Müller, 2021). Yapay zekâ ve robotik konusu, uzun vadede bu sistemlere dair ne gibi risklerin olacağı gibi bazı temel soruları beraberinde getirmiş durumdadır. Acaba bir gün yapay zekâ kontrolden çıkar mı? Yine bir gün yapay zekânın zihninde veya çipinde bir benlik duygusu oluşabilir mi? Hak talep eder mi? Vatandaşlık verilebilir mi? Oy kullanabilir mi? Mülkiyet edinebilir mi? Bu ve buna benzer sorular ve olası riskler yapay zekâ etiği konusunda düşünülmesi gereken sorulardır.

Yapay zekâ etiği konusunda etik kararlar veren ve bu kararlar doğrultusunda hareket eden zeki makineler yapmak ve hatta bu makinelerin kendi etiğini kendilerinin geliştirmesi yapay zekâ konusunda gündemde olan en önemli konulardan bir tanesidir. Bununla birlikte bu konuda pek çok zorluğun olduğu da bilinmelidir. Zira etik davranışların modellenmesi zordur ve bazı durumlarda bu normlar çatıştığı için böyle durumlarda etik kararlar vermek sadece makineler için değil insanlar için bile zordur. Bu açıdan yapay zekâ etiği konusunu salt teknik açıdan değil ama sosyo-teknik bir konu olarak ele almak ve konuyu bu açıdan yeniden değerlendirmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Etik normlar her zaman teknolojik gelişmelerle birlikte göz önünde bulundurulmalıdır. Nükleer teknolojinin gelişmesinde katkısı olan bilim insanlarının atom bombasının olası tehlikeleri konusunda insanları uymaları gibi yapay zekâ teknolojisi alanında çalışma yapan araştırmacılar ve uygulama geliştiriciler yaptıkları çalışmalarda sayısı gittikçe artan otonom araçlar, sohbet ajanları, sosyal ağlar gibi yapay zekâ tabanlı yazılımların ve ürünlerin geliştirilmesinde etik boyutu da dikkate almalıdırlar (Trausan-Matu, 2020).

Etik bir yapay zekâ geliştirme konusunda en ideal olanı yapay zekânın tıpkı bir insan gibi eylemlerinin etik boyutu hakkında mantık yürütebilmesi ve ona göre karar verebilmesidir. Ancak bu imkânsız değilse bile gerçekleştirmesi oldukça zor olan iştir. Bu konudaki en büyük engellerden biri her şeyi hesaplamanın imkanının olmaması ve yapay zekânın bir sınırının olmasıdır. Empati, farkındalık, dili anlama, bilinç gibi insan hayatının başlıca karakteristiği (Trausan-Matu, 2003) olan özellikler hali hazırda yapay zekâ tarafından sadece kısmi olarak karşılanabilen özelliklerdir. Tüm bu özellikler, neyin iyi neyin kötü olduğu konusunda karar vermede önemli olan özelliklerdir. Ancak bu özelliklerin yapay zekâyı uygulanmasının mümkün olup olmadığı, ya da ne şekilde uygulanabileceği bir büyük soru işareti olarak karşımızda durmaktadır. Eğer bildiğimiz anlamda ve insanlara özgü bir etik makine yapmanın yolu makinelere insana benzer yapay bir bilinç eklemekten geçiyorsa bu da başka bir tartışma konusunu beraberinde getirecektir. Zira yapay bilinç bir defa yaratıldığında hisseden bir varlık olarak ona karşı zarar vermeme, fişini çekip varlığını sonlandırmama gibi etik birtakım yükümlülükler söz konusu olacaktır.

Öğrenme, uyum sağlama, insanlarla etkileşime girme fonksiyonlarına sahip olma özelliklerine sahip yapay zekâ uygulamalarının geliştirilmesi yeni etik ve düzenleme gerektiren zorluklar yaratmaktadır. Zira bu türden uygulamalar amaçlanandan farklı veya hiç beklenmeyen sonuçlarla karşılaşma olasılığını artırmaktadır. Ayrıca, Tay ve Google Fotoğraflar örneklerinde olduğu gibi



bu tür yapay zekâ uygulamaları ayrımcılık gibi cürümlerle insanlara zarar verebilmektedirler. Teknolojinin basit bir araç olmaktan tesirli bir aktör ve bir karar verici unsura dönüştüğü günümüzde hukuk ve kanunlar bu yeni unsurları da dahil edecek şekilde kendini bu yeni teknoloji dünyası paradigmasında yeniden inşa etmeli ve yeni tasarımlarla bu yeni teknolojilere dair etiği regüle etmek ve düzenlemek için normatif bir temel oluşturmalıdır (Magrani, 2019).

Bu açıdan yeni varoluşsal ve epistemolojik bir bakış açısına ihtiyacımız vardır. Yapay zekâ araçlarını salt herhangi bir araç gibi değil kamusal alanda insanlarla etkileşime giren ahlaki ve etik makineler olarak görmemiz gerekmektedir. Bugün için “elektronik kişilik” şeklinde yeni türde bir yasal kişiliği tanımlamak ve meşru kılmak için henüz erken olabilir. Ancak, yapay zekâ teknolojisi ve bu teknolojinin kamusal alanda daha fazla otonom kazanarak gündelik hayatlarımızla etkileşim seviyesi eksponansiyel olarak geliştiği için yeni türden sorumluluk tanımlaması ve aynı zamanda yapay zekâ için sorumluluklar ve yükümlülükler tanımlama hususunda olasılıkları kaçınılmaz olarak düşünmemiz gerekmektedir.

Yapay zekâ etiği konusunda yapılacak çalışmalarda yapay zekâ ile ilgili abartılı ve hafife alınan riskleri göz önünde bulundurularak hareket edilmelidir. Yapay zekâ riskleri abartıldığında önceki bölümlerde ele alınan “tekillik” konusunda olduğu gibi bir gün yapay zekânın dünyayı ele geçireceği ve insanlığın sonunu getireceği gibi yersiz endişelere kapılırız. Diğer yandan bu riskleri hafife aldığımızda ise yapay zekânın hali hazırda kullanımda olan veya yakın gelecekte kullanımda olması muhtemel olan hukuki konularda karar verme, ulusal güvenlik, bireysel mahremiyet, sosyal medya ve diğer başka alanlarda bizleri daha şimdiden olumsuz anlamda etkilemeye başlamış olan birtakım riskleri hafife almış ve göz ardı etmiş oluruz. Dolayısıyla bu konuda olası riskleri ne fazla abartmadan ne de gereğinden fazla hafife almadan bu iki uç arasında bir yerde bir yapay zekâ etiği geliştirilmesine ihtiyaç vardır.

Yapay zekâ içinde bulunduğumuz milenyumda etik ilgili tüm düşünce biçimlerimize ve ona yönelik düşüncelerimize karşı meydan okuyacak gibi görünmektedir. Bu nedenle gelecekte yapay zekânın etiği ile ilgili yeni yaklaşımlara ihtiyaç olacaktır. Daha ileri gitmek ve yapay zekâyâ etik boyutu eklemek için etiğin biçimlendirilmesi hususundaki ciddi engelleri ortadan kaldırmamız gerekecektir.

## KAYNAKÇA

- Abel, D. MacGlashan, J. and Littman, M. L. (2016). Reinforcement learning as a framework for ethical decision making. *The 30th AAAI Conference on Artificial Intelligence, Technical Report WS-16-02*, Feb. 13, 2016, Palo Alto, CA, (pp. 54–61).
- Anderson, M., Anderson, S.L. (2007). Machine ethics: creating an ethical intelligent agent. *AI Mag.* 28(4), 15. Doi: 10.1609/aimag.v28i4.2065
- Asimov, I. (1950). *I, robot*. New York, NY: Gnome Press
- Awad, E., Dsouza, S. Kim, R. (2018). The moral machine experiment. *Nature*, 563(7729), 59–64. Doi:10.1038/s41586-018-0637-6
- Bartneck, C., Lütge, C., Wagner, A., & Welsh, S. (2021). What is ethics? in *springer briefs in ethics* (pp. 17-26). (Springer Briefs in Ethics). Springer Nature. Doi: 10.1007/978-3-030-51110-4\_3
- Berreby, F., Bourgne, G. and Ganascia, J-G. (2018). Event-Based and scenario-based causality for computational ethics. 17th international conference on autonomous agents and multiagent systems (AAMAS '18), July 10-15, 2018, Stockholm Sweden, (pp. 147–155).
- Bostrom, N. (2014). *Superintelligence: paths, dangers, strategies*. Oxford: Oxford University Press.
- Bringsjord, S., Arkoudas, K. and Bello, P. (July-Aug. 2006). Toward a general logicist methodology for engineering ethically correct robots. *IEEE Intelligent Systems*, (21),4, 38-44. Doi: 10.1109/MIS.2006.82.
- Cerka, P., Grigiené, J. and Sirbikytė, G. (2015). Liability for damages caused by artificial intelligence. *Computer Law & Security Review (CLSR)*, (31), 376–89.
- Chalmers, D. J. (2010). The Singularity: A Philosophical Analysis. *Journal of Consciousness Studies*,17(9–10), 7–65.
- Dreyfus, Hubert L. (1972). *What computers still can't do: a critique of artificial reason, second edition*. Cambridge, MA: MIT Press 1992.
- Dreyfus, H.L., Dreyfus, S.E. and Athanasiou, T. (1986). *Mind over machine: The power of human intuition and expertise in the era of the computer*. Oxford: Basil Blackwell.
- Etzioni A., Etzioni, O. (2017). Incorporating ethics into artificial intelligence. *Journal of Ethics*, (21), 403–418. Doi: 10.1007/s10892-017-9252-2
- European Commission (2020). *WHITE PAPER On Artificial Intelligence -A European approach to excellence and trust*, COM(2020) 65. (25/06/2024 tarihinde [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/commission-white-paper-artificial-intelligencefeb2020\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/commission-white-paper-artificial-intelligencefeb2020_en.pdf) adresinden ulaşılmıştır)
- European Parliament, Council of the EU (2016). *Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation)*. (28/06/2024 tarihinde <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=EN> adresinden ulaşılmıştır).
- European Parliament (2019). *EU guidelines on ethics in artificial intelligence: Context and implementation*. (12/07/2024 tarihinde [https://www.europarl.europa.eu/RegData/Etudes/BRIE/2019/640163/EPRS\\_BRI\(2019\)640163\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/Etudes/BRIE/2019/640163/EPRS_BRI(2019)640163_EN.pdf) adresinden ulaşılmıştır).

- Ganascia, J-G. (2007). Modelling Ethical Rules of Lying with Answer Set Programming. *Ethics and Information Technology*, (9) 1, 39–47.
- High-Level Expert Group on AI (HLEG AI). (2019). Ethics guidelines for trustworthy AI [Report / Study]. Brussels: European Commission. (25/07/2024 tarihinde <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/ethics-guidelines-trustworthy-ai> adresinden ulaşılmıştır).
- Kant, Immanuel (ed.) (1788). *Critique of Practical Reason*. New York,: Hackett Publishing Company.
- Kleiman-Weiner, M., Saxe, R. and Tenenbaum, J. B. (2017). Learning a common- sense moral theory. *Cognition*, (167), 107–23.
- Kurzweil, R. (1999). *The Age of spiritual machines: When computers exceed human intelligence*. London: Penguin.
- Lighthill, J. (1973). Artificial intelligence: A general survey. *Artificial intelligence: A Paper Symposion*. London: Science Research Council
- Lin, P. & Bekey, G. & Abney, K. (2008). Autonomous military robotics: risk, ethics, and design. George A. Bekey.
- Magrani, E. (2019). New perspectives on ethics and the laws of artificial intelligence. *Internet Policy Review*, 8(3). Doi:10.14763/2019.3.1420
- Magrani, E., Silva, P., Viola, R. (2019). Novas perspectivas sobre ética e responsabilidade de inteligência artificial [New perspectives on ethics and responsibility of artificial intelligence]. C. Mulholland, & A. Frazao (Ed.), *Inteligência Artificial e Direito: Ética, Regulação e Responsabilidade [Artificial Intelligence and Law: Ethics, Regulation and Responsibility]* içinde. São Paulo: RT.
- Moor, J. (2006). The Nature, importance, and difficulty of machine ethics. *IEEE Intelligent Systems*, (21), 18-21. Doi: 10.1109/MIS.2006.80.
- Müller, V. C. (2016). Autonomous killer robots are probably good news. E. Di Nucci & F. Santoni de Sio (Ed.), *Drones and responsibility: Legal, philosophical and socio-technical perspectives on the use of remotely controlled weapons* içinde (pp. 67–81). London: Ashgate.
- Müller, V. C. (2021). Ethics of artificial intelligence. Anthony Elliott (Ed.), *The Routledge Social Science Handbook of AI* içinde (122-137). London: Routledge
- Nath, R., & Sahu, V. (2017). The Problem of machine ethics in artificial Intelligence. *AI & Society*, 1–9.
- O’Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction, how big data increases inequality and threatens democracy*. New York, NY: Broadway Books.
- Özmen, M. C. (2019). *Ethics of artificial intelligence: moral responsibility of self-driving cars and sex robots*. (Master tezi, Middle East Technical University, Ankara). Erişim adresi: <https://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12623792/index.pdf>
- Pieper, A. (1999). *Etiğe giriş*. (Veysel ATAYMAN, Gönül SEZER, Çev. Ed.). İstanbul: Ayrintı Yayınları.
- Powers, T. M. (2006). Prospects for a kantian machine. *IEEE Intelligent Systems*, (21) 4, July-Aug. 2006.
- Powers, T.M. & Ganascia, JG. (2020). The Ethics of the ethics of AI. In Dubber, M.D., Pasquale, F. & Das, S. (eds.), *The Oxford Handbook of Ethics of AI* (Oxford Academic, p.26-51). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190067397.013.2>

- Sloman, A., & Croucher, M. (1981). Why robots will have emotions. *international joint conference on artificial intelligence*, August 24 – 28 1981, Vancouver BC Canada.
- Sparrow, R. (2007). Killer robots. *Journal of Applied Philosophy*, 24(1): 62–77. Doi:10.1111/j.1468-5930.2007.00346.x
- Trausan-Matu, S. (2003). Psihologia roboților, G.G. Constandache (Ed.), *Oglinda conștiinței* içinde (s. 186-196). București: Politehnica Press
- Trausan-Matu, Stefan. (2020). Ethics in artificial intelligence. *International Journal of User-System Interaction*, (13), 136-148. Doi: 10.37789/ijusi.2020.13.3.2.
- Verbeek, P. (2011). *Moralizing technology: understanding and designing the morality of things*. Chicago; London: The University of Chicago Press.
- Wallach W., Allen C. & Smit I. (2008). Machine morality: Bottom-up and top-down approaches for modeling human moral faculties. *AI & Society*, 22(4), 565-582.
- Yeung, K. and Lodge, M. (2019). Algorithmic regulation: An introduction. Karen Yeung and Martin Lodge (Ed.), *Algorithmic Regulation* içinde. Oxford: Oxford University Press.

## **Bölüm 5**

# **TÜRKİYE’DE PLANLI KALKINMAYI HEDEFLEYEN TEKNOLOJİ POLİTİKALARININ MUKAYESELİ ANALİZİ**

**Yusuf Cemalettin ÇOPUROĞLU<sup>1</sup>  
Murat ŞAHİN<sup>2</sup>**

### **GİRİŞ**

Teknoloji, şüphesiz ülkelerin geleceklerini ve toplumların refahını olumlu etkileyen bir olgudur. Dahası ülkelerin kalkınmasının yegâne büyük önemi olarak görülmektedir. Nitekim ülkemizde kalkınma planlarının içerisinde teknolojiye dayalı kalkınmanın sağlanmasına yönelik çeşitli politikalar her kalkınma planı içerisinde yer almıştır. Bu politikalar çalışmada 1963 – 2023 yıllarını kapsayan on bir kalkınma planı çerçevesinde ortaya konulmaktadır.

Teknoloji, küresel çağda ülkelerin birbiri ile rekabetindeki en büyük araçtır. Bu sebeple ülkeler rakipleri ile aralarındaki gelişmişlik düzeylerini belirlemede teknolojik gelişmişlik kriterini dikkate almaktadır. Bu kriter ulusların geleceklerini sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda değişime dönüştürecek değerleri bünyesinde barındırmaktadır. Nitekim bu değerler de toplumların varlıklarını yeryüzünde kalıcı kılmakla beraber toplulukların yaşam standartlarını dünyada yaşayan diğer insanlardan daha üst noktalara taşımaktadır. Bugün çağın ötesinde ilerleyen teknoloji, ekonomik ve refah açısından birçok ulusun toplumsal başarısını doğrudan etkilemektedir.

Dünyada doğal kaynaklar sınırlıdır. Ancak teknolojik ilerleme sınırsızdır. Teknoloji, toplumsal bilgileri nitelikli ve katma değerli çıktılara dönüştürmede kendine has bir özellik taşımaktadır. Bu özellik sayesinde doğal kaynaklar etkin kullanılarak sürdürülebilir büyüme sağlanabilmektedir. Bugün bilgi ve bilgiye dayalı ürünler ihraç eden ülkelerin diğer ülkelere daha fazla gelir elde ettiği bilinmektedir. Bu gelir toplum içindeki bölüşmeye konu olduğunda da

<sup>1</sup> Prof. Dr., Fırat Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Kurumlar Sosyolojisi AD. ccopuroglu@firat.edu.tr, ORCID iD: 0000-0003-0350-0986

<sup>2</sup> Öğr. Gör., Karadeniz Teknik Üniversitesi, academic@mrtshn.com, ORCID iD: 0000-0001-8422-1350

toplumun bilgiye dayalı işlerden sağladığı gelirin yine aynı toplumun refahını artırabilmektedir. Bu sebeple kalkınma planları teknolojik politikaların etkisiyle istenen amaca daha kolay ulaşabilmektedir. Etkin teknoloji politikaları sayesinde toplum zenginleşecek ve kalkınma süreci başarıyla sürdürülebilir hale gelecektir.

Amaç itibariyle bu çalışma, son yıllarda ülkelerin globalleşme çabalarının artmasıyla dünyanın büyük ölçüde önemsedığı kalkınma yaklaşımlarını belirleyerek kalkınma ile teknoloji politikaları arasındaki ilişkiyi mukayeseli olarak değerlendirmektedir. Aynı zamanda teknolojinin etkilediği ve teknoloji politikalarından türetilen bir takım iktisadi kalkınma dinamiklerini açıklamaya çalışmak yine bu çalışmanın hedefleri arasındadır.

Çalışmanın ana kaynaklarını 1963 ile 2023 yılları arasını kapsayan on bir kalkınma planı oluşturmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Strateji ve Bütçe Başkanlığı web sitesinden elde edilen on bir kalkınma planı ile birlikte teknolojinin önemine vurgu yapan bilimsel çalışmalar değerlendirilmeye alınmıştır. Ülkemizin uzun vadeli hedeflerinin gerçekleştirilmesinde, kalkınma sürecinin çarpan etkisini artıran güçlü yönetim politikalarının kurgulanmasına yardımcı olmak açısından çalışma büyük önem taşımaktadır.

Araştırmanın modelini, nitel araştırmaya dayalı doküman analizi ile veri toplama süreci oluşturmaktadır. Araştırmada ilki Birinci Beş Yıllık Kalkınma planı olan ve 1963 yılında yayınlanan toplam on bir adet Beş Yıllık Kalkınma Planı incelenmiş ve teknoloji ile ilgili politikalar ortaya konmuştur. Ülkemizin kalkınma dinamiklerinden teknoloji bağlamında kurgulanan politikaların karşılaştırılması bakımından altmış yılın değerlendirmesi büyük önem taşımaktadır. Bu önem çerçevesinde araştırma ülkemizin planlı kalkınma dönemine geçtiği 1963 yılından 2023 yılına kadar geçen süreçte yer alan on bir adet kalkınma planını kapsamaktadır.

Araştırmaya ilişkin bulgular;

- 1963-1967 Yılları Arası Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı
- 1968-1972 Yılları Arası İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı
- 1973-1977 Yılları Arası Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı
- 1979-1983 Yılları Arası Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı
- 1985-1989 Yılları Arası Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı
- 1990-1994 Yılları Arası Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı
- 1996-2000 Yılları Arası Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı
- 2001-2005 Yılları Arası Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı
- 2007-2013 Yılları Arası Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı

- 2014-2018 Yılları Arası Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı
- 2019-2023 Yılları Arası On Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı ile sınırlıdır.

Araştırma verileri için elde edilen on bir kalkınma planı belgesi kapsamlı bir şekilde değerlendirilip içerik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırmada, ulaşılan dokümanların değerlendirilmesinde, Yıldırım ve Şimşek (2013, s. 18-20)'in belirttiği;

- Belgelere erişim,
- Belgeleri orijinal kaynağında belirleme,
- Belgeleri dikte etme,
- Belgelere dayalı verileri analiz etme,
- Veriyi kullanma aşamaları dikkate alınmıştır.

Bu doğrultuda;

- Belgelere orijinal kaynağında ulaşılmış,
- Dokümanlar orijinallik açısından kontrol edilmiş,
- Dokümanlar araştırmanın alt problemleri çerçevesinde tasnif edilmiştir.

Dördüncü ve beşinci aşamalar da ise belgelerden elde edilen verilerin analizi ve değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Nitel analiz kullanılan bu çalışma ikinci veri toplama tekniği de içermektedir. Nitekim kalkınma planlarına ait internet ortamındaki bilimsel kitaplar, dergiler ve makaleler kullanılmıştır.

Bu çalışmada, on bir kalkınma planı MAXQDA 2020 programı ile nitel yöntemle analiz edilmiştir.

## **TEKNOLOJİ VE KALKINMA**

Teknoloji, insan yaşamını kolaylaştıran günümüz araç gereç ve aletlerinden daha fonksiyonel unsurların tamamıdır. Teknoloji geçmiş çağlardan günümüze kadar on binlerce yıllık bir süreçten geçmiş ve ilk çağlarda insanların temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir olgu iken 18. Yüzyılın başlarından itibaren temel gereksinimlerin dışında

Teknoloji kalkınma ile doğrudan ilişkilidir. Çünkü iktisadi kaynakların etkin ve verimli kullanılmasını sağlayacak olan teknoloji aynı zamanda maliyet açısından da avantaj sağlamaktadır. Hem mal hem de hizmet üretiminde teknoloji ülkeleri bir adım öne taşımaktadır. Bu sebeple gelişmiş ülkelerin ekonomik kalkınma planlarında teknoloji ve teknolojik alt yapıya verdikleri önem belirgin bir şekilde görülmektedir.

## **TEKNOLOJİ POLİTİKASI**

Teknoloji politikası, teknolojik altyapı ve üretim sistemlerine yönelik olarak iktisadi kalınma hedefleri çerçevesinde ulaşılmak istenen noktalara ait yönlendirme içeren esasların bütünüdür. Teknoloji politikaları, ulusal ve uluslararası hedeflere göre kurgulanmaktadır. Ülkelerin iktisadi kalkınma süreçlerinde teknolojinin önemi yadsınamaz boyuttadır. Bu çerçevede ülkeler belirli hedeflere ulaşmada ulusal ve uluslararası yol haritaları olarak teknoloji politikaları belirlemektedirler. Teknoloji politikaları her ülkenin en aktif kaynağına göre şekillenmektedir. Bu kaynak bilimsel ve teknolojik çabaları bütünüyle içermektedir. Ülkeler arasında kaynaklar açısından dağılım eşit değildir. Bu dağılımı rekabette avantaja çevirmek isteyen ülkeler belirledikleri teknoloji politikalarını uygulayarak kısa, orta ve uzun vadede başarılı olmayı hedeflemektedirler.

## **KALKINMA PLANLARI VE TEKNOLOJİ**

Kalkınma planlaması, belirli süre ve dönemleri kapsayan iktisadi kalınma amacıyla toplumsal refahı artıracak her unsurun plan, politika ve hedeflerinin yer aldığı eylemlerdir. Kalkınma planları bir ulusun yol haritasıdır. Ulusların, uluslararası arenada rekabet edilebilirliğin bir dokümanı niteliğindedir. Bu belge aynı zamanda beyan niteliğindedir. Aynı zamanda kalkınma planları ülke kaynaklarının hangi çerçevelerde etkin ve verimli kullanılmasına yönelik vesikadır.

### **Kalkınma Planlarında Yer Alan Teknoloji Politikaları**

1960 yıllarda ülkemizde planlı kalkınma konuları dile getirilmiş ve planlı kalkınma uygulamaları da desteklenmiştir. Nitekim 1963 yılında uygulamaya konulan birinci beş yıllık kalkınma planı bu desteğin bir örneği niteliğinde olmuştur. Kalkınmada temel amaç iktisadi açıdan ve toplumsal yönden belirli gelişmişlik düzeyine ulaşmaktır. Bu çerçevede teknoloji kavramı politika ve hedefler açısından kalkınma planlarında büyük önem taşımakla beraber yine kalkınma planlarında da yer alması ehemmiyet taşımaktadır.

### **1963-1967 YILLARINI KAPSAYAN BİRİNCİ BEŞ YILLIK KALKINMA PLANI**

Bu kalkınma planı ülkemizin ilk planlı kalkınma hamlesinin dokümanıdır. Bu planda, İktisadi ve sosyal hedeflerle birlikte karma ekonomiye ilişkin husular yer almıştır. Bunun yanı sıra Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu'nun kurumunun kurulması için gerekli zemin oluşturulmuştur. Bu sayede bilimsel



çalışma ve araştırmaların sistematik bir şekilde topluma yayılması ve toplumla bu gelişmelerin entegrasyonunun sağlanması hedeflenmiştir (DPT, 1963, ss. 35-43).

### **1968-1972 Yıllarını Kapsayan İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı**

1968-1972 Yıllarını kapsayan İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planında, iktisadi faaliyetlerin teknolojik ilerlemelerin çerçevesinde modernleştirilmesi öngörülmüştür. Özellikle geleneksel tarımdan modern teknolojileri içeren tarımsal faaliyete geçilmesinin gerekliliği ifade edilmiştir. Aynı zamanda tarımın dışında da diğer üretim alanlarında da teknolojik üretim imkânlarının ileri seviyeye çıkartılması bu kalkınma planında yer almıştır (DPT, 1967, s.43).

### **1973-1977 Yıllarını Kapsayan Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı**

1973-1977 Yıllarını kapsayan Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında, teknolojinin okullarla ve sanayi ile üretilebilir hale gelmesi konusu işlenmiştir. Bu çerçevede teknolojik gelişmenin ivme kazanması için modern girdilerin artırılması ve modern teknolojilerin kullanılması ifade edilmiştir (DPT, 1973, s. 1-12).

### **1979-1983 Yıllarını Kapsayan Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı**

Teknolojik gelişmelerin izlenerek iktisadi alanlarda verimliliğin artırılabilmesi ve dış ticarete rekabet edilebilirliğin sağlanması hususunda ileri teknolojilerin seçilerek sürdürülebilir ve geliştirebilir nitelikte olması ifadesi bu kalkınma planı içerisinde yer almıştır (DPT, 1979, s. 235). Bu kalkınma planında “ileri teknoloji” kavramına 24 kere atıf yapılmıştır.

### **1985-1989 Yıllarını Kapsayan Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı**

Bu kalkınma planında, ülkemizde faaliyet gösteren sanayinin teknoloji seviyesinin geliştirilmesi ile mevcut kapasite kullanımının artırılması birinci öncelik olarak belirlenmiştir (DPT, 1984, s. 41). Bir önceki kalkınma planlarında da üretim odaklı teknolojilerinin ilgili sektörler de yoğun kullanılması amaçlanmıştır. 1985-1989 Yıllarını kapsayan Beşinci Beş Yıllık kalkınma planında da benzer durumun dile getirilmesi teknolojik yatırımların yeterli düzeyde olmadığı bir göstergesi konumunda olmuştur. Yine bu kalkınma planında “yeni teknoloji” kavramına 4 kez atıf yapılmıştır.

### **1990-1994 Yıllarını Kapsayan Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı**

Altıncı be yıllık kalkınma planında, eğitimin kalitesinin yükselttirilerek teknolojik ilerlemenin sağlanması noktasında insan gücünün geliştirilmesi ve üst noktalara çıkarılması esas alınmıştır. (DPT, 1989:3). Bu kapsamda ilgili kalkınma

planında “teknolojik ilerleme” kavramına 2 kere atıf yapılmıştır. Tarımda ve sanayi üretiminde diğer kalkınma planlarında olduğu gibi teknolojik gelişme imkânlarının artırılması yine altı çizilen bir nokta olmuştur. Nitekim bu kalkınma planında “teknolojik ilerleme” kavramına 12 atıf gerçekleştirilmiştir. Aynı kavramın önemi ulaştırma alanında da belirtilmiştir. Yine burada da teknolojik gelişmenin yaratacağı etkiye vurgu yapılmıştır.

### **1996-2000 Yıllarını Kapsayan Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı**

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı kapsamında, toplumun bilgi seviyesinin yükseltilerek AR-GE faaliyetlerinin desteklenmesiyle, ürün üretiminde; düşük maliyet, yüksek kalite, uygun standart ve sürekliliğin sağlanması ile uluslararası düzeyde rekabet gücünün sağlanması hedeflenmiştir (DPT, 1995, s. 15). Bu kapsamda “AR-GE” kavramına 39 atıf yapılmıştır. Yine bu kalkınma planında sanayi ile üniversite arasında AR-GE iş birliği gündeme gelmiştir. Önceki kalkınma planlarında modern teknolojinin kullanılması gerekliliği ifade edilirken bu kalkınma planında AR-GE faaliyetleri ile teknoloji kazanım hususları ifade edilmiştir.

### **2001-2005 Yıllarını Kapsayan Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı**

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planında, bilgiye erişimin kolaylaştırılması ve bilginin yaygınlaştırılması için altyapıların geliştirilmesi politikalarından bahsedilmiştir (DPT, 2000, s. 26). Bu kapsamda “altyapı” kavramına 202 atıf yapılmıştır. Alt yapı için sağlık, finans, eğitim ve üretim alanları için hedefler belirlenmiştir. Bu kalkınma planı uzun vadeli stratejileri içermesi yönüyle diğer kalkınma planlarından daha farklı bir özellik taşımaktadır. Bu kalkınma planında patent ve faydalı modeller dile getirilmiştir. Bu kapsamda da fikri ve sınai hakların korunması bu kalkınma planında yer almıştır.

### **2007-2013 Yıllarını Kapsayan Dokuzuncu Kalkınma Planı**

2007-2013 Yıllarını Kapsayan Dokuzuncu Kalkınma Planı'nda girişimcilik teknoloji geliştirme amaçlı olarak ele alınmış ve girişimciliğin özendirilerek yenilikçi yaklaşımların hayata geçirilmesi değerlendirilmiştir (DPT, 2006, s. 75). Önceki kalkınma planında bilgi ve iletişim altyapılarının geliştirilmesinin önemi dikkate alınırken, bu kalkınma planında da geleceğe dair oluşumları etkileyecek ve tetikleyecek çeşitli bilim ve sanayi politikaları dikkate alınmıştır. Bu kapsamda da nanoteknoloji, biyoteknoloji, uzay teknolojileri gibi hususlara ilgili kalkınma planında ayrıca yer verilmiştir.

### **2014-2018 Yıllarını Kapsayan Onuncu Kalkınma Planı**

Onuncu Kalkınma Planı'nda, yenilikçi üretim odaklı teknolojik gelişmelerle rekabet ve üretkenliğin artırılmasına vurgu yapılmıştır (Kalkınma Bakanlığı, 2013, s. 5-9). Küreselleşmenin etkisi olarak dünyadaki sektörlerin ülke sınırlarını aşarak bütünleşmesi bu kalkınma planında da gündem olmuştur. Bu nedenle teknoloji ile gelişmelerin sağlayacağı entegrasyon teknoloji politikaları kapsamında bu kalkınma planında değerlendirilmiştir.

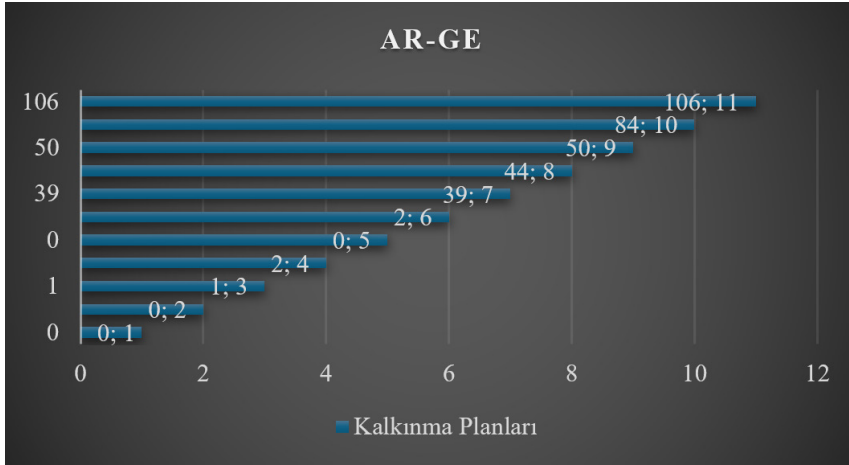
### **2019-2023 Yıllarını Kapsayan On Birinci Kalkınma Planı**

Bu kalkınma planında teknoloji rekabetçi üretim ve verimlilik çerçevesinde önemli yer tutmuştur. Teknolojide dışa bağımlılığının azaltılarak verimlilik artışı hızlandıracak teknolojik yenilemenin sağlanması hedeflenmiştir (SBB, 2019). Bu çerçevede On Birinci Kalkınma Planının da hızlandırıcı politikalar olarak dijital dönüşüm ve güçlü finansal yapı öngörülürken, sürdürülebilirlik sağlayıcı politikalar çerçevesinde Kritik Teknolojiler, Ar-Ge ve Yenilikçilik öne çıkmıştır. Bu kalkınma planında “kritik teknoloji” kavramına 10 atıf yapılmış ve bu kavram “Ar-Ge”, “yenilik” kavramlarıyla ilişkilendirilmiştir.

## **KALKINMA PLANLARINDA TEKNOLOJİ İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR**

### **Ar-Ge (Araştırma ve Geliştirme)**

1960'lı yıllarda dünyada yaygınlaşan Ar-Ge, akademik konu içeriği bilimsel araştırmalar ve bu araştırmalar sonucu ortaya çıkan gelişmeleri ifade etmektedir. Bir başka şekilde; “*Ar-Ge, verimliliği artırmak için sistematik bir şekilde gerçekleştirilen yaratıcı çalışmaların bütünü*” olarak tanımlanmaktadır (OECD, 2015, s. 378). Bu çalışmada Kalkınma Planları incelendiğinde Araştırma – Geliştirme kavramı ilk kez Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında yer aldığı görülmüştür. Yıllar içerisinde artan önemi ile On Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planında ise bu kavram daha geniş yer bulmuştur. On İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planının da bu kavramın Dünya'daki gelişmelerin paralelinde öneminin artması daha da muhtemel görülmektedir.



Şekil 1. Kalkınma Planlarında AR-GE Kavramı Sayısı

### Girişimcilik

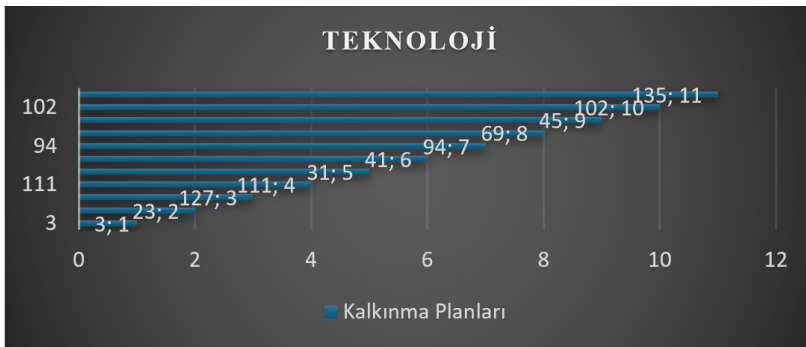
Girişimcilik günümüzde yaygın kullanılan kavramlardan biridir. Girişimcilik; yaratıcılık, hayalkurma, yenilikçilik ve bir işi gerçekleştirme gayretlerinin bütünüdür. Başka bir ifadeyle; “bireylerin yeni iş olanakları yaratarak ve/veya mevcut işlerini büyütürük pazardaki olumlu kaynak ve fırsatlardan yararlandıkları süreç durumu” olarak da tanımlanmaktadır (Naude, 2013, s. 6). Girişimcilik, ilk kez Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında firmaların ekonomik girişimcilikte bulunmaları önerisi ile kullanılmıştır. 1979 yıllarında hayata geçirilen bu kalkınma planı ile o dönemde girişimciliğin önemli olacağı sinyalleri verilse de On Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planında ancak diğer kalkınma planlarından daha fazla yer bulmuştur. On birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı dünyadaki gelişmelerin yoğun olduğu alanlarda daha fazla içeriğe yer vermiştir. Girişimcilik kültürünün aşılması amacıyla kadın ve eğitim çalışmaları yine bu kalkınma planında önemli yer tutmuştur.



Şekil 2. Kalkınma Planlarında Girişimcilik Kavramı Sayısı

### Teknoloji

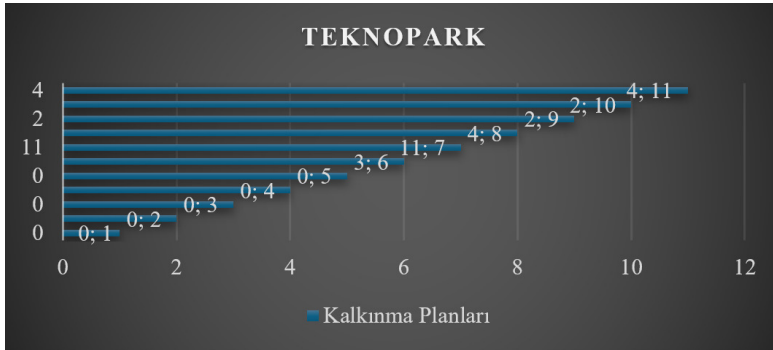
Teknoloji, fiziksel nesnelerin veya yapıların entegrasyonu ile ilgili bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Mackenzie & Wajcman, 1985). Teknoloji ilerlemeden ibarettir. İlerleme ise iktisadi açıdan kalkınma sağlar. Bu nedendir ki özellikle dördüncü kalkınma planı ve sonrasındaki kalkınma planlarının gündeminde teknoloji kavramı yer almıştır. En çok ise on birinci kalkınma planında bu kavram geniş yer edinmiştir. 1968-1977 Yılları arasında yer alan kalkınma planlarında Teknoloji kavramı yoğun kullanılmıştır. O dönemdeki iktisadi akımların teknoloji teorilerini ortaya atmasının rolü büyüktür. Nitekim günümüzde de gelişmiş ülkelerin ekonomileri irdelendiğinde Teknolojik ürünlerin katma değerinin hem üretimlerinde hem de ihracatlarında geniş yer tuttuğu görülmektedir. On birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı bu kavram konusunda da önemli hassasiyet göstermiştir. Dünyada artan teknolojik ürünlerin ülkelerin iktisadi kalkınmalarında oynadıkları rolün yadsınamaz olduğu bir gerçektir. Bu çerçevede kalkınma planlarının amacına ulaşabilmesinin yegâne koşulu teknoloji olarak görülmektedir.



Şekil 3. Kalkınma Planlarında Teknoloji Kavramı Sayısı

### Teknoloji Geliştirme Bölgesi (Teknopark)

Teknoloji Geliştirme Bölgeleri ülkemizde; ticarileştirme amacıyla bilginin üretilmesi ve ilk kalkınma planlarında yer alan üretimde ürün kalitesinin ve standartının artırılması amacıyla 2001 yılında yayınlanan 4691 sayılı Kanun ile kabul edilmiştir. Teknoparklar 4691 sayılı kanunumuzun üçüncü maddesinin "b" bendinde şu şekilde; "Yüksek/ileri teknoloji kullanan ya da yeni teknolojilere yönelik firmaların, belirli bir üniversite veya yüksek teknoloji enstitüsü ya da AR-GE merkez veya enstitüsünün olanaklarından yararlanarak teknoloji veya yazılım ürettikleri/geliştirdikleri, teknolojik bir buluşu ticari bir ürün, yöntem veya hizmet haline dönüştürmek için faaliyet gösterdikleri ve bu yolla bölgenin kalkınmasına katkıda buldukları, aynı üniversite, yüksek teknoloji enstitüsü ya da AR-GE merkez veya enstitüsü alanı içinde veya yakınında; akademik, ekonomik ve sosyal yapının bütünleştiği siteyi veya bu özelliklere sahip teknoparkı," belirtilmiştir.(Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu, 2001:1). Teknopark kavramı, ülkemizdeki kalkınma planlarından ilk olarak altıncısında yer almıştır. En çok yedinci kalkınma planında yer alması gayet önemlidir. Bu kalkınma planı ile uygulanan politikalar ile şu ana kadar ülkemizde 97 adet teknopark faaliyete geçirilmiştir.

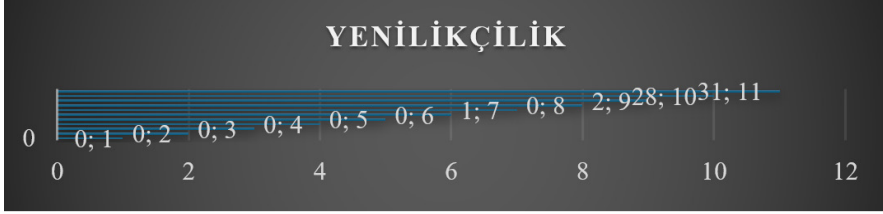


Şekil 4. Kalkınma Planlarında Teknopark Kavramı Sayısı

### Yenilikçilik

Mevcut olan nesne, durum ve olgular üzerinde farklılıklar geliştirerek onların benzersiz bir duruma dönüştürülme sürecidir. Yenilikçilik, bir ekosistem olarak günümüzde geniş nüfuz bulmaktadır. Yenilikçi ürün ve hizmet üreten toplumlar başka toplumları yaratıcılık ve girişimcilik alanında sollamaktadır. Bu durumda haliyle rekabetin yine yenilikçi toplumlar lehinde sonuçlanmasına sebebiyet vermektedir. Toplumları gelecekte kalıcı kılmamanın en önemli unsuru insanlığa

yenilikçi katkılar sağlamasıdır. Ülkemizdeki kalkınma planlarında bu çerçevede yenilikçi kavramına yer vermiştir. İlk kez Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planında değinilen yenilikçilik kavramına Onuncu ve On birinci Beş Yıllık Kalkınma Planında büyük ölçüde yer verilmiştir. Yenilikçi teknolojilerin uluslararası düzeyde rekabet gücünü artırdığı ve zamanla bilim ve teknolojik altyapının gelişmesini sağlayacağı yine yedinci Beş Yıllık Kalkınma planında vurgulanmaktadır.



Şekil 5. Kalkınma Planlarında Yenilikçilik Kavram Sayısı

### Diğer İlişkili Kavramlar

1963 -1977 Yılları arasında yer alan kalkınma planlarında teknolojiye dair herhangi bir kavram bulunmamaktadır. Buna karşın dördüncü kalkınma planında yoğun olarak işlenen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. En çok ise on birinci kalkınma planında işlenen kavram olan teknoloji kavramını analizlerde siber ve kritik alt yapı kavramlarıyla ilişkili haritalandırılmıştır. Yapay zekâ ve ilişkili kavramlar on birinci kalkınma planında yer aldığından, on ikinci kalkınma planında da yer alması muhtemel kavramdır. On birinci kalkınma planı teknoloji ve teknolojik unsurlara önem veren önemli bir kalkınma planı olmuştur. Aynı zamanda Dünya'daki gelişmelerin paralelinde yapılması gerekenlere yönelik uygulanması gereken politikalar bakımından da zenginlik taşımaktadır. Çağımızı yakalayan ve günümüz dünyasıyla uyumlu en olan kalkınma planıdır.

Ülkemizde oluşturulan ilk üç kalkınma planı teknolojinin sermaye yoluyla ülkemize getirilmesi hususuna dayanmıştır. Ancak Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında araştırmacı kavramına yer verilmiştir. Bu kalkınma planından sonra ise teknolojinin bir alt yapı ile ülkemize kazandırılması konusu gündeme gelmiştir. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı çerçevesinde de bilgi iletişim teknolojisi kavramlarına yer verilmiştir. Buda önceki kalkınma planlarında değinilen teknoloji gelişim için alt yapı gerekliliğini pekiştirmiştir. Nitekim aynı kalkınma planında ilk kez bilgi toplumu kavramı da yer almıştır. Bu planlamalardan sonra gerek alt yapı gerekse bilgi toplumu dönüşümlerinin temeli Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planında e-devlet kavramı ile ortaya atılmıştır.

Akıllı kavramı Onuncu ve On Birinci Kalkınma Planlarında yoğun kullanılmıştır. Ancak ilk kez Sekizinci Kalkınma Planında yer almıştır. Akıllı kelimesi yoğunluk olarak teknolojilerle ilişkilendirildiği için bu kavrama bu çalışmada yer verilmiştir. Günümüzde teknolojiler 1900'lü yılların teknolojilerinden farklı olarak düşünebilen ve kendi kendine uygulama yapabilen özel yeteneklere sahip olduğu için bu kelimeye de odaklanılmıştır.

Dijitalleşme ve dijital Dönüşüm kavramları da yapay zekâ kavramlarıyla birlikte en yoğun Onbirinci Kalkınma Planında kullanılmıştır. Bu kalkınma planı diğer kalkınma planlarından farklı olarak yine daha güncel konuların ele alındığı politikalar üzerine hazırlanmıştır.

**Tablo 1. Kalkınma planlarında teknoloji ile ilişkili diğer kavramlar**

Kalkınma Planları	İnternet	Araştırmacı	Dijitalleşme	Dijital Dönüşüm	Bilgi İletişim Teknolojisi	Bilgi Toplumu	E-Devlet	Akıllı	Yapay Zekâ
1979-1983 Yılları Arası Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı	-	2	-	-	-	-	-	-	-
1985-1989 Yılları Arası Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı	-	1	-	-	-	-	-	-	-
1990-1994 Yılları Arası Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı	-	4	-	-	3	3	-	-	-
1996-2000 Yılları Arası Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı	1	14	-	-	9	9	-	-	-
2001-2005 Yılları Arası Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı	14	11	2	-	26	17	-	2	-
2007-2013 Yılları Arası Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı	4	13	-	-	24	7	9	-	-
2014-2018 Yılları Arası Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı	27	23	3	-	35	13	35	9	-
2019-2023 Yılları Arası On Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı	29	13	88	38	9	1	22	24	7



## **SONUÇ**

Ülkelerin kalkınmışlık ve gelişmişlik durumları ele alındığında başka ülkeler ile rekabetlerinde öne çıkartan temel argüman tartışılmaz teknoloji ve teknolojik altyapıdır. Bu çalışmada ülkemiz için önemli olan bu kavram ve bu kavramla ilişkili olan unsurlar ele alınmıştır. Ülkemizde plan fikri 1938 yılında ikinci sanayi planı uygulamaya alınması ile gündeme gelmiş ancak savaş koşulları nedeniyle bu düşünce kesintiye uğramıştır. Aynı zamanda resmi yönetim kadrolarının kalkınma sorununa bakışı ile İkinci Dünya Savaşı sonrasında çok değişmiş olması ve uluslararası alanda o dönemde önemli değişimler yaşanması olmuştur. OECD ilk kez 1957 yılında “*Türkiye’de Ekonomik Durum*” başlığıyla yayınladığı periyodik Türkiye raporunda, ekonomik faaliyetlerin programlanmasından söz etmiştir. İlgili programlarda sürekli olarak yatırımların rasyonel bir politika temeline oturtulması istenmiştir. Bu durumlar böylece 1960 yılından sonra planlı kalkınma dönemini başlatmıştır.

1960 yıllardan 2023’lü yıllara kadar on bir kalkınma planı devreye sokulmuştur. Kalkınma planlarının temel çıkış noktası ülkede iktisadi kalkınmanın sağlanarak toplum refahının artırılması olmuştur. Toplum refahını artırmak için temel çıkış yolu katma değerli ürün ve hizmet üretimi olduğu bilinmektedir. Bu çerçevede teknoloji ve ilişkili kavramlara tüm kalkınma planlarında çokça atfı yapılmıştır.

İlk kalkınma planlarında insan ögesi yeteri kadar yer bulmamıştır. Bu sebeple teknolojik ilerlemeyi sağlayacak insan unsuru zayıf bırakılmıştır. Sonraki kalkınma planlarında teknolojinin transferi yoluyla ülkemizde geliştirilmesi politikası belirlenmiş olsa da altyapıya yönelik ilerleme olmaması sebebiyle bu alanda bir yeterli başarı sağlanamamıştır. Teknolojik ilerlemenin aslında bir kültüre dayanmaktadır. Bu kültürün temelini yaratıcılık, girişimcilik, yenilikçilik ve rekabetçilik oluşturmaktadır. Bu kültürel iklim oluşturulmadan herhangi bir alt yapı gelişimi sağlanamaz. Teknolojinin temeli insandır. İnsanın en temel öğelerinden biri de kültürdür. Günümüz iş dünyasında da kültürün önemi ön plana çıkmaktadır. Öyle ki “kültürün stratejiyi yener” sloganları yaygınlaşmaktadır. Kültür olmadan herhangi bir plan, strateji ve kalkınma söz konusu olamaz. Bugün ki Çin, Güney Kore ve Almanya gibi ülkeler bu kültürün etkisinde gelişmişlik sağlamaktadır. Tarihteki konumu yeni ama önemli büyük olan Amerika ise bu kültüre sahip iş gücünü transfer ederek teknolojik ilerlemeyi ve kalkınmayı sağlamaktadır. On bir kalkınma planında aynı kavramların defalarca tekrar etmesi bize bu alanda yaşanan başarısızlıkları işaret etmektedir. Hedef e politikaların belirlenmesinden ziyade uygulanmasındaki başarısızlıkların nedenlerinin doğru

ve şeffaf bir şekilde ele alınması gerekir. Bu sorunlarla yüzleşmek hiç kuşkusuz problemlerin çözümünde önemli ölçüde başarı sağlayacaktır. Ülkemizdeki kalkınma planları incelendiğinde temel sorunun işgücünün kalitesinden kaynaklandığı görülmektedir. Bu kalitenin yükseltilememesi her sektörde etkin ve verimli üretimi tehdit ederek kaynakların israf olmasına sebebiyet vermektedir. Bu durumda uzun dönemde kayıplara yol açarak milli hedef ve politikaların başarısızlığına neden olmaktadır. İktisatta kötü paranın iyi parayı piyasadan uzaklaştırması gibi kötü iş gücünde iyi olan işgücünü ülke dışına çıkartmaktadır. Böylece gelişmemişlik bir kısır döngüde iyi olan kaynakları öğütürerek yerine daha kötülerini entegre etmektedir. Artan nüfus ile beraber artan kalitesiz iş gücü en büyük plansızlığın sonucudur. Kalkınmanın temeli teknolojidir. Teknolojinin temeli ise bilgidir. Bilgi yeryüzünde sadece insanlar tarafından üretilen bir olgudur. Bilgiyi transfer eden değişik üreten toplumlar diğer toplumlardan refah ve kalkınmışlık anlamında ön sıradadır. Rekabetin, kalkınmışlığın, ilerlemenin ve gelişmenin temelinde insan faktörü vardır. İnsan faktöründeki kültürel unsurlara dokunmak gerekmektedir. En iyi eğitim programı dahi uygulansa da başarı sağlanamayabilir.

## **KAYNAKÇA**

- DPT. (1963). *Birinci beş yıllık kalkınma planı* (1963-1967). 35-43. Ankara.
- DPT. (1967). *İkinci beş yıllık kalkınma planı* (1968-1972). 43. Ankara.
- DPT. (1972). *Üçüncü beş yıllık kalkınma planı* (1973-1977). 1-12. Ankara.
- DPT. (1979). *Dördüncü beş yıllık kalkınma planı* (1979-1983). 235. Ankara.
- DPT. (1984). *Beşinci beş yıllık kalkınma planı* (1985-1989). 41. Ankara.
- DPT. (1989). *Altıncı beş yıllık kalkınma planı* (1990-1994). 3. Ankara.
- DPT. (1995). *Yedinci beş yıllık kalkınma planı* (1996-2000). 15. Ankara.
- DPT. (2000). *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı* (2001-2005). 26. Ankara.
- DPT. (2006). *Dokuzuncu kalkınma planı* (2007-2013). 75. Ankara.
- Kalkınma Bakanlığı. (2013). *Onuncu kalkınma planı* (2014-2018). 5-9.
- OECD. (2015). *Frascati Manual 2015*. Guidelines for collecting and reporting data on research and experimental development, Paris: OECD Publications Service.
- MacKenzie, D. & Wajcman, J. (1985). *The social shaping of technology: how the refrigerator got its hum*, Milton Keynes: Open University Press.
- Naude, Wim. (2013), *Entrepreneurship and economic development: theory, evidence and policy*, UNU-MERIT and MGSOG, University of Maastricht, MsM and IZA. 7.
- SBB. (2019). *On birinci kalkınma planı* (2019-2023). Ankara.
- Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu. (2001, 26 Haziran). Resmi Gazete (Sayı: 24454). (10/08/2024 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.4691.pdf> adresinden ulaşılmıştır).

## **Bölüm 6**

### **BİR ANADOLU TANRIÇASI KYBELE**

**Cem HAYDAROĞLU<sup>1</sup>**

#### **GİRİŞ**

İnsanoğlu yerleşik yaşama geçmeden önce çok zor bir yaşam mücadelesi içerisinde yer almaktaydı. Konargöçer halde yer değiştirip besin toplamak, karnını doyurmak hayatta kalmasının en temel olgusunu oluşturmaktaydı (Polat, 2023, 406). İnsanoğlu soyunu var eden olarak en yakınındakini yani kadını görmekteydi. Bu yüzdendir ki kadını insanoğluna göre kutsadı. Kadın yani “ana” olan doğuran olarak nesle can veriyordu. Hem de besin bulma ve benzeri konularda zor şartlar altına olan insanoğluna süt ile oldukça önemli bir hazır besin sağlıyordu. Kadın doğuştan gelen bedensel farklılıkları ile erkekten daha üstün görülmekteydi. Tüm bunlar yola çıkarak insanlığı yaratanın ‘ana’ sıfatı ile kadının olması son derece normal bir durumdu. Ana Tanrıça tapınımı ile ilgili ilk belirgin sistem bu şekilde ortaya çıkmıştır (Aydıngün, 2018, s. 43).

#### **ANA TANRIÇA KYBELE**

Anadolu Yarımadası kronolojik süreç içerisinde sayısız uygarlığa, medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bu topraklar çok çeşitli kültürlerle ev sahipliği yapmıştır (Polat, 2024, 48). Sosyal yaşamın süreç içerisindeki gelişimi her alanda kendini göstermiş yerleşik hayat ile birlikte toplum yapısı gelişmeye başlamıştır. Elbette ki bu gelişim inanç kavramını da yakından ilgilendirmiştir. İnsanoğlunun nefes almaya başladığı ilk günden bu yana hayatında var olan inanç olgusu toplumların vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Çoğu zaman doğada anlam veremedikleri şeylerin açıklamasını inanç kavramı yardımı ile yapmışlardır. Tanrı ile Tanrıça kavramları ve bunların atribüleri bu bilgiyi destekler niteliktedir.

Erken dönemlerden itibaren doğadaki fiziksel etkilerini üzerlerinde hisseden insanoğlu bir müddet sonra doğa koşullarını kişisel hale çevirmiştir. Bu durum ise mitos kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yine buna bağlı olarak

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van Meslek Yüksekokulu, Mimarlık ve Şehir Planlama Bölümü, cemhaydaroglu@yyu.edu.tr, ORCID iD: 0000-0001-5504-6178

bu durum dinlerin gelişimi gerçekleşmiştir Paleolitik Çağ'dan beri tapınım gören toprağın bereketliliğini simgeleyen bir kadın gibi doğuran, besleyen Ana Tanrıça kavramı da bu gelişim ile birlikte artık insanoğlunun yaşamına girmiştir (Albayrak, 2007, s. 2). Yerleşik hayatın başladığı Neolitik Dönem'de, özellikle de yerleşik hayat geçilmesi ile birlikte tarımsal faaliyetlerin etkisi sayesinde doğa gerçekleşen her olay doğum ve ölüm dengesi içerisinde yorumlanmaya başlanmıştır. Bu dönem insanı kadını neslin devamını sağlayan olarak yorumlamış bu durumda kadının kutsal hale gelmesini sağlamıştır (Özmen, 2016, s. 384). Bu denli önemli bir tanrıçanın kökeni de elbette ki üzerinde durulması gereken bir konudur. Gerek isminin geldiği yer gerekse de yayılımının nasıl olduğu bilim insanlarında sürekli tartışılan bir konu olmuştur. Anadolu yarımadasında çok rağbet gören ve değerli kılınan Kybele'nin isim kökeni de oldukça ilginç bilgiler sunmaktadır.

Neolitik Dönem 'de Anadolu'da yaygın olarak tapınım gören Ana Tanrıça inancı aslında Anadolu kültürünün geleneksel özellikler taşıyan devamı niteliğindedir. Üstünde sıkça durulan isim Hitit döneminde karşımıza çıkan Kubaba'dır. Ama Hitit döneminde Ana Tanrıçayı temsil ettiği düşünülen Kubaba, Kybele tanımından belirgin bir biçimde ayrıştığı da üzerinde durulan bir konudur (Konyar, 2013, s. 259).

Kubaba, birden fazla tanrıçalı bir panteonun tanrıçaları arasında yer almaktadır. Hatta Geç Hitit kabartmalarında bahsi geçen tanrıçaları onun yanında görebiliriz. Fakat bunun aksine Phrygialı Kybele, görsel sanatlarda betimlenmiş olan ve bizlerce bilinen tek Phrygi tanrıçasıdır (Roller, 2004, s. 69). Daha sonra yoğun tapınım görecekt olan Phryg topraklarına ait Ana Tanrıça Kybele tapınımını etkin bir şekilde anımsatan iki Neolitik Çağ merkezi yeri vardır. Bahsi geçen iki yerleşim yerinden biri Konya'da yer alan Çatalhöyük diğeri ise Burdur Hacılar'dır. Her iki kazıda da ele geçen arkeolojik veriler, insanoğlunun inanç sisteminde genellikle görkemli kadınların rol oynadığını açıkça ortaya koymaktadır. Bahsi geçen kadınlar, Phryg Ana Tanrıça'ya benzer nitelikler taşımaktadır (Özgül, 2023, s. 99).

Çatalhöyük kazılarında ele geçen abartılı kadın betimlemeleri bahsi geçen kutsallaştırma bilgisini doğrular niteliktedir. MÖ 6. binin ortalarına tarihlenen bu bulgular hem çıplak hem de hamile olarak betimlenmesi dikkat çekicidir (Özmen, 2016, s.384). Burada kadının hem dişliliği hem de kutsallığını ön plana çıkarılmıştır. Çatalhöyük kazılarında ana tanrıça inancıyla ilgili olduğu kabul edilebilecek çok sayıda eser bulunmuştur. Heykelcikler, duvar resimleri ve kabartmalar bunların arasındadır. Bahsedilen arkeolojik bulgular içerik incelendiğinde tapınım amaçlı kullanıldığı düşünülen mekânların içinde ele geçmiştir. Dışının üretkenliğini

ve çocuk doğurmayı simgeleyen sahnelere çok önem verildiği görülmektedir. (Roller, 2004: 49). Aslında toprak ana olarak da adlandırılabilceğimiz bu bilgi ile bize MÖ 8. yüzyılda Hesiodos vermektedir (Roller, 2004, s. 29). Literatürde geçen bu kavram üzerine daha sonraları gerek erken dönemlerde gerekse de yakın zaman içersin de sayısız çalışma gerçekleşmiştir. Yapılan her çalışma ele geçen her bulgu Ana Tanrıça kavramının Anadolu yarımadasındaki önemini gözler önüne sermektedir. Özellikle tarih öncesinde ortada var olan Ana tanrıçanın başlıca görevi insan üretkenliğini denetlemek ve bunu geliştirmek olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu anlayış neredeyse tüm bilimsel çalışmalarda hemen hemen kabul olan görüştür (Roller, 2004, s. 33).

Yukarıda da değindiğimiz kadının bereketini ve doğurganlığını simgeleyen tanrıça figürlerinde kadının çoğunlukla yüz ifadesi belirsizdir. Oldukça iri ve doğurgan olarak betimlenen tanrıçanın, göğüsleri ve dişilik organı belirgin şekillerde tasvir edilmiştir (Acaranlı, 2019, s.4). Tanrıçanın betimlemelerde bu denli büyük gösterilmesi de yarımada kutsallığının armasına destek olan bir durumdur.

Gelişen sosyal yaşam şartları ile inanç olgusu da toplumların yaşamında daha belirgin bir şekilde kendini göstermiştir. Özellikle de demir çağlar ile başlayan devletleşme sürecinde Ana Tanrıça olgusunu daha etkin hale gelmiştir. Doğanın bereketi ona bağlanmış ayrıca insan üretkenliğinin verimli olmasının temel nedeni kabul edilmiştir. Bu durumda Ana Tanrıça tapınımının hem süresinin uzun olmasını sağlamış hem de etki alanının geniş olmasını sağlamıştır. Elde olan verilere göre Ana tanrıça Kybele'nin tapınımının belirlediği coğrafya, Phrygia topraklarıdır. Bu inanç sisteminin temeli F. Phrygia coğrafyasında belirlenmiş ve şekillenmesi bu coğrafyadan olup buradan tüm Anadolu'ya yayılmıştır. Anadolu'nun Batı kentlerinde de kabul gören Kybele inancı oradan Kıta Yunanistan'a sonra da İtalya ve Akdeniz kıyalarına yayılmıştır (Meral ve Çakmak, 2021, s. 178).

Kybele tapınımının bu denli geniş bir coğrafyaya yayılması elbette tesadüfü değildir. Tarım ile uğraşan dolayısı ile doğa ile iç içe olan yarımada insanı Kybelé'de kendine ait çok şey bulmuştur. Bu durumda Kybele'yi çok net bir Anadolu tanrıçası haline getirmiştir. Çok geniş tarım alanlarına sahip Anadolu coğrafyasında doğa hükmeden bir tanrıçanın bu kadar ilgi görmesi de kesinlikle doğal bir durumdur.

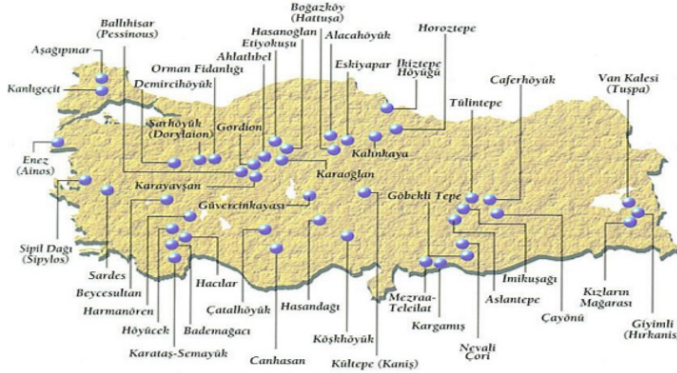
Görsel sanatlarda da Kybele inancı ile ilgili çok fazla veri karşımıza çıkmaktadır. Aslında bu bilgi tanrıçanın kadim Anadolu coğrafyasında gördüğü ilgi ile açıklanabilecek bir durumdur. Ana Tanrıça Kybele tasvirlerinde genellikle bir

tahtta oturur biçimde betimlenmiştir (Albayrak, 2007, s. 144; Meral, 2017, s. 35).

Büyük Ana olarak da bilinen tanrıça Kybele, Akdeniz dünyasının dinsel yaşamındaki en ilginç öğelerinden biridir. Erken dönemlerden başlayan bu tapınım Roma dönemindeki son Pagan kültüne kadar devam etmiştir. Kybele gerek Anadolu coğrafyasında gerekse de Kıta Yunanistan'da en canlı hali ile betimlenmiştir. Hatta Roma dönemi sanatında da Kybele'yi görmekteyiz. Ama bu durum Kybele'nin ana yurdunun Anadolu olduğu gerçeğini kesinlikle değiştirmemektedir (Roller, 2004, s. 21).

Kybele zaman içerisinde de özellikle de gördüğü ilginin de etkisi ile Anadolu kültürünün önemli bir parçası durumuna gelmiştir. Ana Tanrıça "Kybele" bütün tanrı ve tanrıçaların anası olarak ifade edilmektedir (Engin, 2013, s. 1). Kybele Anadolu toprakları dışında da örneğin Kıta Yunanistan ve Roma' da da Kybele olarak anılmaktaydı. Bu isim Phryg dilindeki sıfatından yani Kubileya'dan türetilen isminden gelmektedir. Grekçe ve Latince'deki Kybele sıfat olarak değil bir isim olarak kullanılmaktadır (Roller, 2004, s. 22). Tanrıça Kybele diğer inanç sistemlerini de derinden etkilemiştir. Anadolu kıyılarında birçok antik kentte bu izleri net bir şekilde görmekteyiz. Hellenistik Dönem'de Yunan panteonuna giren tanrıçanın birçok özelliği diğer tanrıçalar arasında bölüşülmüştür (Özmen, 2016, s. 383). Bu veri de Kybele'nin ne kadar güçlü bir yapıda olduğunu gözler önüne sermektedir. Tanrıça Kybele Antik Yunan'da sayısız kentte yüzlerce yıl tapınım gören tanrıçalarının vücut bulmuş halidir aslında. Ele geçen arkeolojik veriler de bu bilgiyi doğrular niteliktedir.

Oldukça geniş topraklarda kesintisiz ilgi gören Kybele, en etkin zamanını Phrygler zamanında yaşamıştır. Phrygia dilinde 'anne' tabiri anlamına gelen "matar" yine "dağ" anlamına gelen Kybele isimlerinin bir arada olması tesadüf değildir. Tanrıça pholos biçimli bir başlık kullanılmaktadır. Bu başlık birkaç kattan oluşan bir başlıktır. Genel olarak bileklerine kadar uzanan bir kıyafeti vardır (Konyar, 2013, s. 225).



Şekil 1. Ana tanrıça verilerinin yoğun olduğu Anadolu yerleşimleri. (Demirdağ, 2017, s. 9).

Phryg metinlerinde Matar adı dışında üç isim daha karşımıza çıkar. Bu isimleri şöyle sıralayabiliriz. Midas, Baba, Ates. Bu isimler muhtemelen tanrıçanın kültü açısından anlam taşımaktadırlar. İsmi geçen adlar Antik kaynaklarda Kybele kültü ile ilişkili görülmektedir. Bunlar içersin de en öne çıkanı ise Midas anıtıdır. Çok dikkatlice oyulmuş büyük bir kaya cephesinin tepesine bırakılan bir yazıtta bahsi geçen bilgi karşımıza çıkmaktadır. Kaya cephesi, Ana Tanrıça'ya adandığı aşikârdır. Aynı zamanda belirtilen yer Kybele betimlemesi için yer hazırlanmış bir kaya anıtıdır. Nişte Matar isminin geçtiği birkaç yazı görülmektedir. Fakat bu durum anıtın üzerindeki büyük yazıtta karşımıza aynı şekilde çıkmaz (Roller, 2004, s. 84).

Phrygia Dönemi'ne ait en eski bilgi MÖ 1. bin yıla aittir. Toplumun tarih sahnesinde çıktığı dönemden siyasi özgürlüğü bitene kadar olan süreçte tanrıça tapınımı Phryglerde kendine yer edinmiştir. Onlar tanrıça topraklarında bulunan Agdos Dağları nedeniyle "Agdistis" demişlerdir (Özkan, 2016, s. 659). Phryg coğrafyasındaki Ana Tanrıça Kybele tapınımı kapsamın da ortaya çıkarılan yontu eserlerdeki Kybele'nin dişiliğini de göz önüne alındığında Yakındoğu coğrafyası için oldukça sıra dışı olduğunu belirtmek kesinlikle yanlış ifade olmayacaktır. Görkemli ve anıtsal boyutlardaki cepheler içinde yer alan nişlerde betimlenmiş Ana Tanrıça kabartmalarını ve heykellerin görkemini sonraki dönemlerde görmek pek de mümkün olmayacaktır.(Konyar, 2013, s. 262). Kaynaklarda Agdos olarak ismi geçen kaya, Ana Tanrıça'yı simgeler durumdadır. Bizleri bu bilgiye götüren ise Tanrıça Kybele'nin ilk olarak kaya şeklinde tasvir edilmiş olmasıdır (Albayrak, 2007, s. 137).

Yukarı da ismi geçen Agdistis bazı kaynaklarda Kybele'den farklı geçmektedir. Fakat gerek hüküm sürdüğü coğrafyasın da gerekse de Akdeniz'in bazı bölgelerinde isim benzerliği ve şematik açısından yakınlığından ötürü Kybele ile aynı görülmüştür (Özkan, 2016, s. 659). Kybele aynı zamanda dağların hakimesi olarak da bilinmektedir. Yüksek kayalara oyulan anıtsal cephelerde genel olarak resmedilir. Kabul edilen görüşe göre Phrygia dönemi yapılarını temsil eden bir cephede, yerden yüksek bir niş içinde betimlenmiştir. Bazen de doğa da var aslan gibi koruyucu hayvanları ile kimi zamanda sağında solunda duran çalgıcı çocuklarla tasvir edilmiştir (Konyar, 2013, s. 225).



Şekil 2. Çatalhöyük'teki Ana Tanrıça (Aydingün, 2018, s. 49).

Phryg panteonunda akıllara ilk gelen tanrıça Kybele'dir, Kybele Phrygia topraklarında Matar yani Ana, kısmen de Mater Areyastin veya Mater Kubileya olarak bilinir. Kimi zamanda kaya kadın anlamına gelen 'Agdistis' ismi ile görülür. Phrygler Ana Tanrıça'yı bir doğa tanrıçası ve hatta bu doğanın tam da kendisi olarak görmekteydiler. Phryg toplumu yarım adaya dışardan gelmelerine rağmen Kybele'yi aynı kendi yerel tanrıçaları olarak kabul görmüşlerdir. Bu süreç sonunda Kybele Phryg panteonuna girmiş ve orada kalıcı olmuştur (Albayrak, 2007, s. 20).

Phryg uygarlığında Kybele yontularının anıtsallığı incelendiğinde bu süreçte oluşan kamusalılığı dikkat çekicidir. Ele geçen arkeolojik bulgular yorumlandığında Phryg dünyasında, kadının ilgili medeniyet ile çağdaş diğer bölge toplumlarına göre daha etkin bir toplumsal rol oynadığını söylemek kesinlikle yanlış olmayacaktır



(Konyar, 2013, s. 257). Her ne kadar Phryg öncesinde de ve sonrasında da Anadolu ve Yakındoğu toplumlarında kadın özellikleri taşıyan bir simgenin gerek mimari öge gerekse de sanatın bir dalında anıtsal betimlendiğini bilmekteyiz. Asur-Urartu ve öncesinde Hitit toplumlarında terracota figürinlerde kısmen ortostlarda, bazen de kemer madolyon gibi kişisel takılar da tanrıça betimlemeleri sıkça karşımıza çıksa da Phryg dünyasında ki Kybele betimlemeleri çok daha görkemli kaya anıtlarında, kabartmalar da kendine yer edinmiştir (Konyar, 2013, s. 258).

Yukarıda bahsi geçen karşılaştırma Phryg sosyal yaşamında Kybele'ye verilen önemi gözler önüne açıkça sermektedir. Oldukça görkemli ve kudretli işlenen tanrıça gerek devlet yönetiminde gerekse de sosyal yaşamda tanrıçanın ne denli önemli yer edindiğini göstermektedir. Phrygce Hint-Avrupa dil gurubunda yer almaktadır. Günümüzde bu gruba mensup dillerde Matar ismi Mother (anne) olarak hala devam etmektedir (Özmen, 2016, s. 389). Tanrıçanın bu denli geniş bir coğrafyada uzun süre tapınım görmesi dil olgusuna da derinden etki etmesi elbette ki kaçınılmaz bir durum olmuştur. Toplumun kabul gördüğü bir varlık muhakkak ki dilde kendine kalıcı yer bulacaktır.

Ele geçen bilgiler Kybele'nin, Phrygler'in Anadolu'ya gelmeden önce inandıkları tanrı ve tanrıça inanışlarını, Anadolu'nun Ana Tanrıçası ile kaynaştırması sonucu ortaya çıktığını göstermektedir (Albayrak, 2007, s. 140). Kybele tapınimleri gerek düzenlenen ayinleri gerek kullanılan müzik aletleri ile gerekse de bünyesinde barındırdığı yaşama ve hatta ölüme ait unsurları ile Dionysos onuruna düzenlenen şenlikler ile benzerlikler göstermektedir. Bazı kaynaklar bu iki tanrısal varlığın birlikte yer almasının somut birer kanıt olarak kabul etmektedir (Özkan, 2016, 669). Kybele tapınımı gerek farklı dinî ayinleri ile gerek ortak müzik enstrümanları ve danslarıyla, yaşam, ölüm, yeniden doğum olgularını barındırmasıyla, gerek kutlamaların karanlıkta meşale yakılarak yapılmasıyla, özellikle de bu ortak unsurlarla birlikte anavatanlarının da ortak (Anadolu) olması sebebiyle Dionysos'la ilişkilendirilir. Bazı arkeolojik buluntularda iki tanrısal varlığın birlikte yer alması da bu ortaklığın somut kanıtları olarak sayılabilir.



**Şekil 3.** Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nde bulunan Bahçelievler Kybele Kabartması (Konyar, 2013, s. 256).

Bereket tanrıçası olmasının yanında asıl ve bilinen gücünü yabancı ormandan aldığı bilinen ve aynı zamanda dağların koruyuculuğunu da üstlendiği kabul gören Kybel'e'nin, hayvanlara özellikle bunların içersin de aslan ve kurda hükmedip, dağlarla ilişkili olduğuna inanılırdı. Bu nedenle hem bereket tanrıçası olarak tapınım görür, hem dağların ile kayaların hâkimi ve aynı zamanda yabancı hayvanların koruyucusu olarak nitelendirilirdi (Özkan, 2016, s. 659). Bu denli tapınım gören tanrıça da birçok antik yazarda doğal olarak bahsetmiştir. Geographica isimli eserinde Strabon ve yine tarihin her döneminde değer görmüş olan Historiadi adlı kitabında Herodotos Ana Tanrıça Kybele Kültü'nden söz etmişlerdir. Özellikle bu tanım ile ilgili çalışmalara bu yazarlarında sayesinde 20 yüzyıldan itibaren disiplinler arası bir çalışma haline dönüşmüştür (Özmen, 2016, s. 283). Bu çalışmalar modern dünyada birçok bilimsel incelemeye de alt yapı oluşturmuştur. Asırlar boyu tapınım gören tanrıçanın günümüz biliminde değerli olması da elbette ki tesadüfi bir durum değildir.

Ana Tanrıça Kybele, davranışlarıyla, evreni kucaklayan bir insan düşüncesine sahiptir. Bu kült aslında bir devinmenin dışı vurmuş halidir. Aynı zaman da belli bir kimlik altına girmiş biçimdir (Yıldız ve Özerden, 2017, s. 311). Kybele tapınımı Anadolu yarımadasında oldukça değer görmüştür. Özellikle demir çağ ile artan bu ilgi ile birlikte Tanrıça tapınımı kadim topraklarda kendine hep çok önemli bir yer edinmiştir. Mysia bölgesi bu konuda verilebilecek bir başka örnektir. Antik dönem Mysia Bölgesi'nde yer alan günümüz Erdek sınırlarında konumlanmış

olan Kyzikos kentinde de bu tapının önemli bir yer tuttuğunu, Herodotos'un verdiği bilgi doğrultusunda öğrenmekteyiz. Ana tanrıça adına yapılan ayinlerden de bahseden Herodotos Kybele tapınının bu bölgedeki etkisi gözler önüne sermektedir (Özkan, 2016, s. 660).

Paganist inanç sisteminin kabul gördüğü Lidya coğrafyasında tıpkı Phrygia uygarlığında olduğu gibi Kybele tapınımı kabul görmüştür. Hatta Tanrıça adına bir tapınım alanı da yapmışlardır. Kybele tıpkı Phryglerde olduğu gibi kadın biçiminde betimlenmiştir. Yine çoğunlukla aslanlarıyla betimlenmiştir (Konyar, 2013, s. 260).

## **SONUÇ**

Söz konusu olan durum dâhilinde kadının doğurganlığının ve aile içinde ki yerinin daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmasına neden olmuştur. Buradan yola çıkarak da sosyal yaşam içersin de “ana” kavramına “ana tanrıça” sıfatı da kesin bir şekilde eklenmiştir. İnanç olgusunun insanoğlunun hayatına girmesi ile birlikte sosyal yaşam içerisinde tapınım hep önemli bir yer bulmuştur. Kimi zaman bir tanrıya kimi zaman da bir tanrıçaya tapınan insanoğlu, bu tapınım sırasında kendi kültüründen de ödün vermemiştir. Kybele'yi İç Anadolu'da başka motifler ile Ege bölgesinde de bir başka motifler ile görebilmekteyiz. Bu da son derece normal bir durumdur. Çünkü tapınım olduğu yer hem tapınımı hem de tapınanı yakından etkilemiştir.

Özellikle demir çağlarında Kybele ve Ana tanrıça tapınının bu denli geniş kitlelere yayılmasında kadının toplumdaki yerinin başkalaşmasından kaynaklanmaktadır. Kadının sosyal yaşam içerisindeki konumu bu tapınımı yakından etkilemiştir. Zaman içerisinde yapılacak arkeolojik çalışmalar bilimsel araştırmalar Anadolu'da var olan Kybele yani Ana Tanrıça tapınının önemini daha da belirgin bir şekilde ortaya koyacaktır. Kybele Anadolu tarihi coğrafyasında hep var olan ve hep de var olacak bir isim olarak kalacaktır.

## **KAYNAKÇA**

- Acaranlı, E. (2019). *Kybele kültü* (Bitirme tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Albayrak, C. (2007). *Anadolu'da Kybele-Attis kültü* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aydın, Ş. (2018). *Anadolu'da kadın on bin yıldır eş, anne, tüccar, eş*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Demirdağ, M. F. (2017). Ana tanrıça ikonografisi ve anaerkillik. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(6), 6-18.

- Engin, A. D. (2013). *Anadolu'daki tarih öncesi ana tanrıça figürlerinin mısır pastası ve metal kullanılarak çağdaş takı formunda yorumlanması* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Konyar, E. (2013). Demir Çağı'nda Anadolu kadını: Urartu, Frig ve Lidya. Çaykara, E. (Ed.), *Muhibe Darga, Anadolu'da Kadın: On Bin Yıldır Eş, Anne, Tüccar, Kraliçe* içinde (241, 267). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Meral, K. & Çakmak, T. A. (2021). Tanrıça Kybele'nin Mysia Bölgesindeki İzleri. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 45(2), 177-196.
- Özgül, E. (2023). *Eski Anadolu toplumlarında tanrıça tasvirleri (MÖ 2. Binyılın Sonuna Kadar)* (Yayınlanmamış doktora tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Özkan, E. B. (2016). Antik literatürden örneklerle Akdeniz dünyasında Kybele kültürü. *PHILIA, Suppl. 1*, 657-681.
- Özmen, S. S. (2016). Anadolu'da ana tanrıça Kybele kültürü. *Humanitas-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (07), 381-397.
- Polat, E. (2024). Askeri bir şahsiyet: II. Kyros. Polat, E. (Ed.), *Arkeoloji alanında uluslararası akademik çalışmalar*. Ankara: Serüven Yayınevi, 47-63.
- Polat, E. (2023). Cumhuriyet ve arkeoloji teması: Van ili örneği. *Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Cumhuriyet Özel Sayısı), 404-412.
- Roller, L. E. (2004). *Ana tanrıça'nın izinde: Anadolu Kybele kültürü*. (Çev. Betül Avunç). İstanbul: Homer Kitapevi.
- Yıldız, S. & Özerden, S. T. (2017). Anadolu'da ana tanrıça kültürü. Gölen, Z., Serbestoğlu, İ. (Ed.), *New Trends In Social And Liberal Sciences-2*, içinde (305-316). Ankara: Gece Kitaplığı.

## **Bölüm 7**

# **KADIN CİNAYETLERİNİN TÜRK MEDYASINDA TEMSİLİ VE ETİK İHLALLER**

**Çiğdem BAŞFIRINCI<sup>1</sup>  
Naciye Ece DOĞAN<sup>2</sup>**

### **GİRİŞ**

Kadın cinayetleri toplumsal cinsiyete dayalı şiddetin ulaşabileceği en son noktadır. Bu haliyle bütün dünyada yaygın biçimde karşımıza çıkan bir insan hakları krizi olarak kadın cinayetleri, Türkiye’de de ciddi boyutlara ulaşmıştır. Türkiye Kadın Dernekleri Federasyonunun verilerine göre Türkiye’de 2023 yılında işlenen kadın cinayeti sayısı 438’dir. Ortaya konan uluslararası verilere göre Türkiye, %38 oranı ile kadınların en fazla şiddete maruz kaldığı OECD ülkesi olarak birinci sırada yer almaktadır (<https://turkiyeraporu.com/arastirma/kadina-yonelik-siddette-dunya-liderligi-11275/>). Bilimsel araştırmalar kadın cinayetlerinin ayrımcılık temeline dayanan kültürel kalıplar ve bu kültürel kalıplardan beslenen ataerkil ideoloji tarafından üretildiğini savunmaktadır (Butler, 2011). Üretilen bu kültürel kalıplar, siyaset, hukuk ve medya gibi kamusal veya özel kurumlara ait söylemler aracılığıyla pekiştirilmekte ve yeniden inşa edilmektedir (Lazar, 2007). Yargı, yasama ve yürütmenin yanı sıra demokratik sistemin merkezinde yer alan bağımsız bir kurum olan ve “dördüncü güç” olarak da bilinen medyanın bu konudaki söylemleri, kamuoyu üzerinde yaratılan algı açısından stratejik bir öneme sahiptir. Keza alandaki birçok araştırma göstermektedir ki medya kamuoyunu şekillendiren ve izleyicilerin olayları algılama biçimlerini etkileyen önemli bir güçtür (Price vd. 1997). Bu kapsamda, kadın cinayetlerine yönelik kamuoyunda oluşan bakış açısının medya tarafından nasıl yönlendirildiğini anlamak son derece önemlidir. Keza, haberin sunulduğu biçimi, konuya ilişkin bakış açısını doğrudan etkilemektedir. Bu alandaki bilimsel çalışmalara bakıldığında, kadın cinayetlerine ilişkin haberlerin kapsamını ve içeriğini analiz eden birçok çalışmanın olduğu anlaşılmaktadır (Bkz. Richards vd. 2014; Sela-Shayovitz, 2018;

<sup>1</sup> Prof. Dr., Trabzon Üniversitesi, cigdem.basfirinci@gmail.com, ORCID iD: 0000-0003-1194-9804

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi, ecedgan@gmail.com, ORCID iD: XXXXXXXXXXXXX

Gillespie vd., 2013; Bouzerdan vd., 2018; Aldrete ve Fernández-Ardèvol, 2023). Bu çalışmalarda, medyanın kadın cinayetleri hakkındaki haberlerinde kullandığı ana çerçeveler ortaya koyulmuş, gazetecilerin kurbanları suçlama tekniklerini anlatılarında ne ölçüde kullandığı incelenmiştir. Yine bu çalışmalarda medyanın kadınlara yönelik suçları tekil olaylar olarak mı yoksa sosyal sorunların bir parçası olarak mı ele aldığı ve bu şekilde halkın farkındalığını ve sosyal sorumluluğunu artırıp artırmadığı araştırılmıştır. Araştırmaların sonuçları büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Buna göre, cinayetin rahatsız edici detayları medyada rating amacıyla çekinmeden kullanılmaktadır. Dahası kadın cinayetlerinde olay metni sunulurken toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına ve ahlaki değerlendirmelere bolca atıf verilmekte ve kurbanlar bu değerlendirmeler üzerinden suçlu olarak resmedilmektedirler. Faillerin ise kendi kontrolleri dışındaki nedenlere vurgu yapılarak medyada kullanılan dil aracılığıyla kadın cinayetlerinin meşrulaştırıldığı görülmektedir (Brodie, 2021; Bullock ve Cubert, 2002; Lloyd ve Ramon, 2017; Pröll ve Magin, 2022; Tiscareño-García ve Miranda-Villanueva, 2020). Ne var ki, bu alandaki çalışmaların ezici çoğunluğunun İngilizce medya içerikleri üzerinden ve Avrupa kıtası yahut Kuzey Amerika'dan geldiği görülmektedir. Üstelik eserlerin bazıları sadece yereldeki haberlere odaklanmıştır (Bkz. Gillespie vd. 2013; Bullock ve Cubert, 2002; Richards vd. 2014). Dolayısıyla konunun farklı kültürlerde ulusal bağlamda incelenmesi, konuyu bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirebilmek için önemlidir. Üstelik alandaki eserlerin çoğu ya sadece haber metinlerine ya da sadece fotoğraflara odaklanmıştır. Bu bağlamda, bu çalışmada hem metinler hem de fotoğraflar bütüncül biçimde ele alınmış ve kadın cinayetleri açısından kırmızı listede yer alan bir ülke olan Türkiye üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

### **KAVRAM: BİR OLGU OLARAK KADIN CİNAYETLERİ**

Bir kişinin bir başka kişi ya da kişileri kasten öldürmesi olarak da tanımlanan cinayet, en temel insan hakkı olan yaşama hakkına kast etmesi itibarıyla en büyük suçlardan birisidir. Kadın cinayetleri, cinayet suçunun kendisinden daha öte, toplumsal bir sorunun yansıması olarak karşımıza çıkmakta ve bu haliyle geleneksel cinayet olgusundan daha farklı bir nitelik taşımaktadır. Toplum içindeki cinayet suçlarına kurban giden kadınların sayısı, erkeklerinkine oranla dikkat çekici derecede yüksektir. Bu dengesizliğe daha yakından bakıldığında, kadın cinayetlerinde diğer cinayetlere göre belirgin bir özellik dikkati çekmektedir: Kadın cinayetleri tekrarlı biçimde, kadının yakını olan (eş, baba, abi vb.) erkekler tarafından işlenmektedir. Keza bir kadın kurbanı içeren cinayetlerin yaklaşık

%40'ından bir eş sorumludur. Dünyanın geneline yaygın durumda olan bu olgu, Türkiye'de de önemli bir sorun olarak karşımızda durmakta ve dahası yıllar içerisinde de yükseliş trendi sergilemektedir.

Alandaki bilgilere göre kadın cinayetlerinin bir kavram olarak bilimsel, kamusal ve politik düzlemde gündeme gelmesi 1800'li yıllara dayanmaktadır.

*“Diana E. H. Russell (2008: 27) kadın cinayetleri kavramının ilk kez 1801 gibi görece erken bir tarihte, İngilizce bir yayında “bir kadının öldürülmesi” anlamında kullanılmış olduğunu, 1848'de de hukuken tanınmış olduğunu aktarır. Caputi ve Russell, kadın cinayetlerinin, “kadından nefret etme, küçümseme, tikslenme ya da kadına sahip olma duygusu” gibi nedenlerle erkekler tarafından işlenen cinayetler olduğunu söylerler” (Caputi ve Russell, 1990, s. 34-35).*

Fakat konunun önemine ilişkin farkındalığın kamusal alanda belirgin hale gelmesi 1900'lerin ortalarına denk gelir. 1970'li yıllarda kadın örgütlerinin konuyu sıkça gündeme getirmesiyle birlikte kadınlara yönelik şiddetin eşitsiz toplumsal cinsiyet ilişkilerinin en temel göstergelerinden birisi olduğu görüşü kabul görmüş ve kadına yönelik şiddetin en uç örneği olarak “kadın cinayetleri” kavramı literatüre girmiştir. Keza, kadın cinayetleri, kadının aleyhine bozulmuş olan toplumsal cinsiyet ilişkilerinin bir sonucu olarak kadına yönelik şiddetin en uç noktasını temsil etmekte ve bu haliyle diğer cinayetlerden ayrılmaktadır.

Kadına yönelik şiddet ve bu şiddetin en uç hali olan kadın cinayetlerinin sosyal ve kültürel kökenlerine bakıldığında, ataerkil kültürün bu süreçte önemli etkenlerden birisi olduğu anlaşılmaktadır. Erkek egemen ya da ataerkil yapının güçlü olduğu ülkelerde kadın cinayetlerinin de daha fazla olduğu görülmektedir. Bu toplumlarda erkeklerden “erkek” gibi güçlü ve saldırgan davranması, kadınlardan ise “kadın” gibi uysal ve itaatkâr davranması beklenmektedir. Erkek çocuklarına küçük yaşta cinsel organlarını başka insanlara göstermesi ve küfretmesi salık verilirken, kız çocuklarına bacaklarını örtmesi, düzgün oturması ve ağırbaşlı olması gerektiği anlatılır. Erkek çocuklarına oyuncak olarak tabanca, kız çocuklarına ise bebek alınması cinsiyetçi davranış biçimine bir diğer örnektir. Kız çocuklarına ceylan, masal, bulut, nehir, yaprak, lale, çiğdem, gül, defne ve narin gibi isimler verilirken, erkek çocuklarına aslan, kaya, demir, mert, yiğit, toprak, volkan, savaş gibi isimler koyulmakta; böylece çocukların sırf cinsiyetleri nedeniyle sergilemeleri beklenen özellikler onlara yüklenmiş olmaktadır. Böyle bir toplumda büyüyen erkeklerin kendilerini kadınlardan daha üstün görmesi, kadınların üzerinde hâkimiyet kurmak istemesi ve her şeyi yapma haklarını kendilerinde görüyor olmaları kadın cinayetlerinin toplumsal bir sorun haline gelmesindeki temel dinamiktir. Ataerkil

toplumlarda kadınların hayatı nasıl yaşayacakları genellikle evlenmeden önce baba, evlendikten sonra koca tarafından belirlenmektedir. Keza, Hristiyanların kilisede gerçekleştirdikleri evlilik ritüeline yakından bakılırsa, gelinin kiliseye babasının yanında girdiği ve babası tarafından damata teslim edildiği görülür. Bu ritüel aslında kadının hayatın içerisinde ancak bir erkeğin nezaretinde yer alması gerektiğinin bir işareti olarak da değerlendirilebilir. Ülke ya da din fark etmeksizin, ataerkil kültürün hâkim olduğu her coğrafyada kadınlar çoğu konuda kendi kişisel kararlarını verebilmekten uzak ve kısıtlı bir özgürlük alanında varlıklarını sürdürmeye mecbur bırakılmaktadır. Kendi haklarını kullanmak isteyen kadınlar ise gerek görünür gerekse görünmez engellere takılmakta ve haklarını kullanmak istemeleri nedeniyle erkekler tarafından şiddete maruz kalmakta yahut cinayete kurban gitmektedirler. Çalışmanın devamında kadın cinayetlerinde en sık biçimde etkili olan nedenler özetlenmiştir.

## **KADIN CİNAYETLERİNDE EN SIK RASTLANAN NEDENLER**

### **Aile İçi Şiddet**

Aile içi şiddet, genellikle evde veya yakın ilişkilerde yaşanan fiziksel, cinsel, duygusal, psikolojik ve ekonomik şiddeti içerir. Aile içi şiddetin nedenlerini ve bu şiddetin kadın cinayetine nasıl varabileceğini anlamak için birkaç önemli noktaya değinmek gerekir: Ataerkil kültür erkeklerin daha güçlü ve dominant, kadınların ise daha pasif ve itaatkâr olması gerektiği yönünde beklentiler oluşturmakta ve bu normlar, erkeklerin kadınlar üzerinde baskı kurmasına zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle aile içi şiddete başvuran erkekler genellikle partnerleri üzerinde güç ve kontrol kurma isteğiyle hareket etmekte ve kadınların özgürlüklerini kısıtlamak gibi davranışları kendilerinde güç olarak görmektedirler. Bu durum, duygusal manipülasyon, tehditler ve fiziksel şiddet gibi yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Kadınların ekonomik olarak erkeğe bağımlı olduğu durumlarda, şiddet uygulayan erkekler kadının ekonomik açıdan ona bağımlı olmasını kötüye kullanabilmekte ve kadınlar, ekonomik güvenliklerini kaybetme korkusuyla kendilerini şiddete katlanmak zorunda hissedebilmektedirler. Aile içi şiddet genellikle zaman içerisinde artar ve şiddetin dozajı yükselir. Başlangıçta küçük tehditler ve fiziksel şiddet olarak başlayan durumlar, zamanla ölümcül hale gelebilir. Şiddet uygulayan erkekler, eşlerini tehdit ederek, onları korkutarak ve sürekli baskı altında tutarak kontrol etmeye çalışırlar. Bu durum, kadının kaçış ve yardım arama şansını azaltır. Utanma, korku ya da başkalarının kendi haklarında düşüneceği fikirlerden dolayı kadınlar bu şiddete seslerini çıkartamazlar. Şiddet devam ettikçe, kadının



öldürülme olasılığı da artar. Kadınların ayrılma veya boşanma girişimlerinde bulunması, şiddet uygulayan kişinin öfkesini artırabilir ve bu da cinayet riskini yükseltebilir. Şiddet mağduru kadınların gerekli sosyal destek sistemlerinden yoksun olması, yani polis, sosyal hizmetler veya aile desteğinin yetersizliği, kadını savunmasız bırakabilir. Kadınlara, şiddet görseler bile boşanmamalarını gerektiği, çocukları için bu evliliği sürdürmeleri gerektiği toplum tarafından öğretilmiştir. Şiddet gören kadına gerek aile fertleri, gerekse kolluk kuvvetleri tarafından “o senin kocandır, sever de döver de” cümlelerinin kullanılması kadına yönelik şiddetin meşrulaştırılmasında en sık kullanılan klişe sözlerden bir tanesidir. Bu durum, şiddet uygulayan erkeğin cezalandırılma korkusu olmadan hareket etmesine neden olmaktadır.

Simon de Beauvoir ataerkil yapıdaki evlilikleri şu şekilde açıklamaktadır:

*“Evlilik, erkeğin keyfi sömürgenliğini körükler: boyunduruk altına alma eğilimi en yaygın, en karşı konmaz eğilimdir; çocuğu kadına, kadını kocaya teslim etmek, yeryüzüne zorbalık tohumu ekmektir; çoğu kez onaylanmak, hayran olunmak, öğüt vermek, kılavuzluk etmek de yetmez kocaya; buyruklar verir, efendilik eder; çocukluğu ve yaşamı boyunca biriktirdiği, varlıklarıyla kendisini horlayan ve yaralayan öbür erkeklerle bir arada yaşarken içinde biriken hınçları, yetkesini karısının beynine indirerek giderir; şiddet, güç, dediğim dediklik gösterileri yapar; sert bir sesle buyruklar verir, ya da bağırır çağırır, masaları yumruklar: bu güldürü kadının günlük gerçeğidir. Haklarından öylesine emindir ki, karısının en küçük bağımsız hareketi başkaldırı gibi gelir ona; elinde olsa, tek başına soluk almasını bile engellerdi”* (Beauvoir, 2010, s. 81).

Kadına yönelik aile içi şiddet, toplumun cinsiyet eşitsizliğinin bir göstergesi ve kadın cinayetlerinin en önemli nedenlerinden birisidir. Türkiye’de aile içi şiddet 1998’den bu yana “Aileyi Koruma Kanununa” göre düzenlenmişse de, Türkiye’de yapılan bir çalışmaya göre on kadından dördü kocaları ya da eşleri tarafından fiziksel şiddete maruz bırakılmıştır (İbiloğlu, 2012). Aşağıdaki haber metni, aile içi şiddet nedeniyle işlenen kadın cinayetlerinden sadece birisini göstermektedir.

“34 yaşındaki Naim Aydın, 3 yıllık eşi 33 yaşındaki Eda Aydın’la tartışmaya başladı. İddiaya göre Naim Aydın bu sırada eşini yumruklayarak kafasını birkaç kez yere vurdu. Eda Aydın olay yerinde yaşamını yitirdi. Çiftin sık sık tartıştığı belirtildi. Naim Aydın, son duruşmada ömür boyu hapis cezasına çarptırıldı” (Sözcü Gazetesi, 2014).

## **Boşanma Nedeni ile Cinayet**

Evlenme gibi boşanma hakkı da evlilikteki her iki tarafa eşit olarak verilmiş haklardandır. Ne var ki, kadınların boşanma veya boşanma girişimleri, maalesef sıklıkla karşılaşılan kadın cinayeti nedenlerinden birisidir. Kadının kocasından boşanmak istemesi veya boşanması, ataerkil kültürün baskısını ağır biçimde üzerinde hisseden yahut bu kültürün ögesi olan erkeklerde kontrol kaybı, öfke ve intikam duygularını tetikleyebilmektedir. Çünkü erkek egemen yaşam tarzını benimsemiş erkekler genellikle eşleri üzerinde tam kontrol ve güç sahibi olmayı istemektedirler. Kadının boşanmak istemesi, erkeğin bu kontrolünü kaybetme korkusunu tetikleyebilmekte, kontrol kaybı hissi, erkek tarafından şiddetin artmasına ve en uç noktada cinayete yol açabilmektedir. Boşanmanın bir “ihanel” veya “reddedilme” olarak algılanması, şiddet eğilimlerini körüklemekte ve bu duyguların kontrolsüz şekilde dışavurumu cinayetle sonuçlanabilmektedir. Boşanmanın kadın cinayetine gerekçe olarak gösterilmesi, toplumsal baskı ve namus anlayışı ile de ilişkilidir. Ataerkil kültürde bir kadının eşini boşaması, erkek için bir utanç ve prestij kaybı olarak görülür. Erkek, toplumda itibarını korumak adına kadını öldürerek bir tür “namus temizliği” yapmayı düşünmektedir. Boşanma sürecinde kimi erkekler, kadını tehdit ederek ve şiddet uygulayarak boşanmayı engellemeye çalışmaktadırlar. Bu tehditler genellikle artarak devam etmekte ve kadının korku içinde yaşamasına neden olmaktadır. Bu korku nedeniyle kadınlar, boşanma sürecinde ya da öncesinde polise başvurarak koruma talep edebilmektedirler. Ancak, koruma tedbirleri her zaman etkili olmamakta ve erkekler bu süreçte kadına zarar verme fırsatı bulabilmektedirler. Kadınların boşanma sürecinde yeterli hukuki ve sosyal desteği almamaları, şiddet ve tehditlerle başa çıkmalarını zorlaştırmaktadır. Koruma tedbirlerinin yetersiz olması, erkeklerin şiddet eylemlerini sürdürmesine zemin hazırlayabilmektedir. Erkekler, boşanma sürecinde veya sonrasında eşini takip (stalking) ve taciz edebilmektedirler. Bu tür davranışlar, kadının yaşamını daha da tehlikeye atmaktadır. Boşanma süreci aile içi ya da dışı şiddetin tırmanmasına neden olmakta ve kadın cinayetlerine zemin hazırlamaktadır. Kadının boşanma veya sevgilisinden ayrılma isteğinin söz konusu olduğu durumlarda, kadın boşanmak istediğini dile getirdiği zaman, ölüm ile tehdit edilebilmekte ya da öldürülmektedir. Erkek, kendi boşanmak istemediği sürece kadının boşanma talep etme hakkını hiçe sayabilmektedir. Erkekler bu durumu “Kocaya itaatsizlik” olarak algılamakta ve kendini güçsüz hissetmekte ve bunu kabullenememektedir. Çünkü erkek, kadının kendisinden ayrı bir şekilde var olmasını istemediği için öldürmeyi bir seçenek olarak görmektedir.

Aşağıdaki haberler boşanma gerekçesi ile ortaya çıkan kadın cinayetlerine ilişkin konuya örnek olarak verilebilir.

*“Özel harekât polisi dehşet saçtı; 3 Ölü: Van Emniyet Müdürlüğü’nde görevli özel harekât polisi kendisine boşanma davası açıp, mahkemedен tedbir kararı aldırان eşinin ailesiyle yaşadığı eve gidip dehşet saçtı. Polis memuru Selim Meral’in eşi Zeliha Meral, kocasının kendisine şiddet uyguladığı gerekçesiyle boşanma davası açtı. Eşi ve kaynanasını öldürüp, kayınpederini de ağır yaralayan Selim Meral, daha sonra kendiliğinden emniyet güçlerine teslim oldu” (Aksam Gazetesi, 2013).*

*“Mersin’de lojistik firmasında çalışan Mustafa E. boşanma aşamasındaki bankacı eşi Cemile E.yi öldürdü.” Mustafa E. Eşini öldürmeden önce sosyal medyadan ‘bana yar olmuyorsan, kimseye yar olmasın’ diye bir paylaşım yapmış (İhlas Haber Ajansı, 2018).*

Bu cinayetler, erkeğin kadını kendi tapusundaki bir mülkiyet olarak algılaması sonucu ‘ya benimsin ya da toprağın’ gibi hastalıklı düşüncelere sahip kişilerin işlediği cinayetlerdir. Kendisinin istenmediğini bilen erkek, bunu erkeklik gururuna yediremeyip, genelde bu mazereti sunarak cinayeti işlediğini belirtir. Aşağıdaki haber bu konuya bir diğer örnek olarak verilebilir.

*“Türkiye’de 2020 yılında toplam 300 kadın cinayeti işlenmiştir. Öldürülen 300 kadından 96’sı boşanmak istemek, barışmayı reddetmek, ilişkiyi reddetmek gibi kendi hayatına dair karar almak isterken öldürülmüştür” (kadın cinayetlerini durduracağız platformu, 2021).*

### **Boşanma Nedeni ile Cinayet**

Kadın cinayetlerinde erkeklerin psikolojik sorunları önemli bir faktördür. Bu sorunlar, çeşitli psikiyatrik bozukluklar, kişilik sorunları, öfke kontrol problemleri ve duygusal dengesizlikler olarak ortaya çıkabilir. Öfke yönetiminde zorluk yaşayan erkekler, duygusal tetikleyicilere aşırı ve kontrolsüz tepkiler verebilirler. Bu, şiddetin artmasına ve en uç noktada cinayete dönüşmesine neden olabilir. Ayrıca antisosyal kişilik bozukluğu, narsistik kişilik bozukluğu veya paranoid kişilik bozukluğu gibi ciddi psikiyatrik durumlar, empati eksikliği, kontrol ve güç arayışı, şüphecilik ve düşmanca düşüncelerle karakterizedir. Bu tür bozukluklar, şiddet eğilimlerini artırabilir. Ağır depresyon yaşayan bazı erkekler, umutsuzluk ve çaresizlik hisleriyle birlikte intihar etmeyi düşünebilirler. Bazı vakalarda, intihar etmeyi planlayan erkekler, önce partnerlerini öldürmeyi seçebilirler. Duygusal dengesizlikler, anksiyete bozuklukları ve stresle başa çıkma becerilerinin zayıf olması, erkeğin şiddete başvurmasını kolaylaştırabilir. Bu sorunlar alkol

ve uyuşturucu kullanımı ile bir araya geldiğinde, dürtü kontrolünde kayıplar yaşanmakta ve kadına yönelik şiddet daha da belirgin hale gelmektedir.

Kadınlar da benzer psikolojik sorunlara sahip olabilirler; ancak, kadınların bu sorunların bir sonucu olarak cinayet işlemeleri çok daha nadirdir. Çünkü toplumsal normlar ve cinsiyet rolleri, kadınların şiddet uygulama olasılığını azaltır. Kadınlar genellikle öfke ve hayal kırıklıklarını daha içe dönük yollarla ifade ederler. Fiziksel olarak daha zayıf olan kadınlar, erkeklere kıyasla fiziksel şiddet kullanarak sorunları çözmeye daha az eğilimlidirler. Ayrıca psikolojik bozukluklar kadınlarda farklı şekillerde tezahür edebilir. Örneğin, depresyon kadınlarda daha fazla içsel zarar verme eğilimleri (intihar gibi) gösterirken, erkeklerde dışa dönük zarar verme (şiddet ve cinayet gibi) daha yaygın olabilir. Psikolojik sorunları olan kadınlar sorunlarla başa çıkmak için daha sık yardım arayabilirler ve sosyal destek ağları daha güçlü olabilir. Bu, şiddet içeren davranışların önlenmesine yardımcı olabilir.

Kadına şiddet uygulayan erkeklerin psikolojik rahatsızlığa sahip bireyler olması muhtemeldir Ancak bu psikolojik nedenler, bir kadının öldürülmesi etkisini basit bir hale getiremez. Aşağıdaki haber bu konuya örnek olarak verilebilir.

*“Ankara Çubuk'ta lise öğrencisi 17 yaşındaki Şeyma Yıldız babası Harun Yıldız tarafından erkek arkadaşı olduğu bahanesiyle yol kenarında öldürüldü. İHD Çocuk Hakları Komisyonu Üyesi Sevinç Koçak, Şeyma Yıldız ile ilgili 'Babasının kızını sevdiği', 'Psikolojik sorunları olduğu' yönündeki haberlere değinerek, 'Katillerin çoğu, öldürdükleri kadın ve çocukları çok sevdiğini söylüyor. Sevgi bir mülkiyet biçimi olamaz. Toplumsal cinsiyet temelli şiddet, failin psikolojik rahatsızlığı ile açıklanamaz ve öldürme gerekeşi olamaz' dedi”* (Evrensel Gazetesi, 2020).

Psikolojik sorunları olana bireyler, kendilerinin akıl sağlığının yerinde olmadığını savunarak, cezai ehliyetlerinin olmadığını belirtirler. Bu durum sadece adli psikiyatri tarafından belirlenebilir. Bu konu ile ilgili uzman görüş aşağıdadır.

*“Psikolojik olarak bakıldığında, bir çalışmada; Cezai ehliyete sahip olsun ya da olmasın faillerin psikolojisine bakıldığında ego fonksiyonlarının bozuk olduğu, sosyal etkileşim kurma düzeylerinin düşük olduğu, kişilik özellikleri açısından ise %25,3'ünde herhangi bir psikopatolojik bir durumun saptanmadığı, %24,7'si değişken, %8,8'i dürtüsel ve agresif geri kalanının ise duygusal, çocuksu ve yetersiz kişilik özelliklerine sahip olduğu görülmüştür”* (Psk. Burçin Koyuncu, 2019).

Psikolojik rahatsızlığı olan katillerin çoğunun daha öncesinde kadın üzerinde şiddet ve saldırgan eğilimler gerçekleştirdiği gözlenmiştir.

### **Aldatılma Şüphesi**

Aldatılma şüphesi, somut bir kanıt olmadığı halde, erkeğin eşinin bir başkası ile bir ilişki içerisinde olduğunu düşünmesidir. Erkeğin aldatılma şüphesi duyması, kadın cinayetlerinin ardındaki en yaygın nedenlerden biridir. Bu şüphenin kadın cinayetiyle sonuçlanması, genellikle toplumsal cinsiyet normları, erkeklik algısı, kontrol ve sahiplenme duyguları, psikolojik faktörler ve duygusal tepkilerle ilişkilidir. Birçok toplumda, erkeklerin güçlü, dominant ve sahiplenici olması gerektiği yönünde normlar vardır. Aldatılma şüphesi, erkekte kendisinin bu normlara uymadığı hissini doğurabilir ve erkek, “erkekliğinin” sorgulandığını düşünebilir. Bu algı, aşırı ve şiddetli tepkilere neden olabilir. Şiddet uygulayan erkekler, partnerlerini bir mülk veya sahip olunması gereken bir varlık olarak görebilirler. Aldatılma şüphesi, bu kontrolün tehdit altında olduğunu düşündürür ve erkek, kontrolünü yeniden sağlamak için aşırı önlemler alabilir ve cinayete kadar uzanan bir şiddet eğilimi sergileyebilir. Aldatılma şüphesi, yoğun öfke ve kıskançlık duygularını tetikleyebilir. Bu duygular, kontrolsüz bir şekilde dışa vurularak şiddete dönüşebilir. Kıskançlık, irrasyonel düşünceleri ve şiddetli tepkileri körükleyebilir. Düşük özsaygı, güvensizlik ve terk edilme korkusu, erkeğin kadına yönelik şiddetini tetikleyen faktörler arasında yer alır. “Namus” kavramına ilişkin mevcut anlayış da, aldatılma şüphesinin ciddi sonuçlara yol açmasına neden olmaktadır. Erkek, aldatıldığını düşünerek toplum içinde itibarsızlaşmaktan korkmakta ve “namusunu temizlemek” için aşırı tepkiler vermektedir. Bu süreç şüphenin ortaya çıkmasıyla başlar. Önce erkek, eşinin kendisini aldattığına dair bir şüphe geliştirir. Erkek, şüphelerini doğrulamak veya partnerini kontrol etmek için takip etme, telefonunu veya sosyal medya hesaplarını izleme gibi davranışlarda bulunabilir. Bu davranışlar, kadının üzerinde büyük bir baskı yaratır. Şüpheler mantıksal bir zeminden duygusal bir zemine kaydıkça, erkek fiziksel, duygusal veya psikolojik şiddet uygulamaya başlayabilir. Kadını tehdit etmek, aşağılamak veya fiziksel olarak zarar vermek, bu süreçte görülen yaygın davranışlardır. Şiddet, zamanla daha da yoğunlaşır ve sıklıkla tekrar eder. Erkek, kontrolünü kaybettiğçe ve şüpheleri derinleştikçe, şiddetin dozu artar. Şüphelerin ve kontrol kaybının en üst seviyeye ulaşması, cinayete sonuçlanabilir.

Aşağıdaki haber bu konuya örnek olarak verilebilir.

*“29 Ekim 2015 yılında İstanbul Pendik ilçesinde 37 yaşındaki Hakan Üney karısı Ayşe Bilgehan Üney’i araç içindeyken öldürdü. Fail ifadesinde “eşinin sanal ortamda çok vakit geçirdiğini, erkekleri telefonuna kadın ismiyle kaydettiğini” ileri sürmüştür” (Milliyet Gazetesi, 2015).*

Bu sebeple eşini öldüren erkek, cezaevine girmekten korkmamakta aksine ataerkil bir toplum anlayışına sahip kişiler tarafından hoş karşılanarak onay duygusu ile ödüllendirilmektedir.

Erkeğin aldatılma korkusunun gücü de bu süreçte etkilidir. Bu korkuya paralel olarak eşine yönelik şüpheleri de artmakta, zaman ilerledikçe eşinin yaptığı davranışları sürekli kafasında düşünerek aldatılma şüphesine aşırı odaklanmasına sebep olmaktadır. Bir insanın kıskançlık ve kuşkuculuk gibi duyguları gereğinden fazla yaşıyor olması kesinlikle tedavi gerektiren bir unsurdur. Bu konu ile ilgili uzman görüş aşağıdadır.

*“Hastalıklı kıskançlık dediğimiz durum, elinde herhangi bir kanıt olmamasına rağmen eşinin, partnerinin sadakatsizliğine inanma ve aksi duruma ikna olamamaya sebep olur. Bu kişilerin tek uğraşları partnerleridir. Korkularının başlarına gelmemesi için her şeyi yapmaya hazır bir durumdadırlar. Buradaki tutumları ise sadakatsizliği değerlendirirken gerçeklikten uzaktır. Her koşulu ve kişiyi olası risk olarak görme eğilimindedirler ve ne yaparsanız yapın, aldatıldıklarına ya da aldatılacaklarına olan inancı değişmemektedir”* (Psikolog Cansu Yurtseven, 2020).

### **Tecavüz**

Tecavüz, kadına yönelik şiddetin en ağır biçimlerinden biridir ve ne yazık ki kadın cinayeti olgusunda sık sık karşılaşılan bir neden olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir cinsel şiddet türü olan tecavüz kişinin hiç tanımadığı birinden gelebileceği gibi aile içiresinden ya da yakın çevresinden de gelebilmektedir. Tecavüze uğrayan kadın, öldürülmemiş ise çok ağır travmalar yaşamaktadır.

*“Godenzi (1992, s. 98) kadına yönelik cinsel şiddet hakkında şunları dile getirmektedir: Kadının dış görünüşünün çok fazla bir önemi yoktur; genç ya da sempatik olması, pantolon ya da etek giymesi, başına gelecek olayda belirleyici bir etken değildir; bir kadın olması yeterlidir. Sosyal sınıflamada “kadın” olmak, tecavüz için gerekli meşruluğu ve çekiciliği sunmaktadır.”*

Tecavüz, genellikle saldırganın mağdur üzerinde güç ve kontrol kurma arzusuyla ortaya çıkmaktadır. Bu güç ve kontrol arzusu, olayın şiddetinin artmasına ve cinayetle sonuçlanmasına yol açabilir.

Cinsel saldırının cinayetle sonuçlanması, direnç gösteren kadını kontrol etmek amacıyla kazara biçimde ortaya çıkabileceği gibi, kasten de olabilir. Keza tecavüzün kadın cinayetiyle sonuçlanma nedenlerinin başında katilin delilleri yok etme çabası gelir. Tecavüzcüler, suçlarının ortaya çıkmasını engellemek için mağduru öldürmeyi düşünebilir ve tecavüzden sonra mağdurun olayı

polise bildirmesini, delil toplamasını ve tanıklık etmesini engellemek amacıyla cinayet işleyebilirler. Tecavüzcü, mağdurun olayı başkalarına anlatacağından, intikam alacağından veya yasal işlem başlatacağından korkabilir. Tecavüzcüler, mağdurun olayı ifşa etmesinden korkarak veya kontrolü tamamen kaybetmiş bir öfke patlaması sonucu mağduru öldürebilirler. Cinayet, saldırganın izlerini yok etme veya mağduru tamamen susturma çabası olarak gerçekleşir. Keza, Mersin'in Tarsus ilçesinde 11 Şubat 2015'te tecavüz girişimine direndiği için bir minibüste öldürülen üniversite öğrencisi Aslan'ın yanmış bedeni 13 Şubat 2015 günü suçu beraberindeki iki kişiyle işlediğini itiraf eden kişinin jandarma ekiplerini olay yerine götürmesi ile bulunmuştur.

Bazı cinsel yönelim bozukluğu yaşayan erkekler, kadına tecavüz etmeden önce kadını kasten öldürmekte ve kadın öldükten sonra tecavüz etmektedir.

*“Nekrofil, necro (ölü) kelimesinden türetilmiş bir tür cinsel yönelim bozukluğudur. Nekrofil insanlar, cesetlere cinsel ilgi duymaktadır. Özellikle bu cinsel sapkınlığa yönelen insanlar, genel olarak cinsel ihtiyaçları için cinayet işleme yoluna gitmektedirler. Dünya tarihindeki seri katillerin büyük bir kısmının, nekrofil ihtiyaçlarını gidermek için cinayet işledikleri bilinmektedir”* (Adasal, 1975).

### **Namus Cinayetleri**

Namus cinayetleri, genellikle bir kadının davranışlarının aile veya çevre tarafından “namus” veya “onur” açısından kabul edilemez olarak görülmesi sonucu işlenen cinayetlerdir. Bu tür cinayetler, kadınların cinselliği ve davranışları üzerindeki katı toplumsal ve kültürel normlardan kaynaklanır. Namus cinayetlerinin neden ve nasıl gerçekleştiğini anlamak için çeşitli faktörleri incelemek gereklidir. Birçok toplumda, özellikle geleneksel ve ataerkil yapıya sahip olanlarda, ailenin onuru ve itibarı kadınların davranışlarıyla ilişkilendirilir. Kadınların “uygunsuz” kabul edilen davranışlarının, ailenin ve topluluğun onurunu zedelediği düşünülür. Kadının evlilik dışı bir ilişki yaşaması, boşanmak istemesi, kılık kıyafet tercihleri veya cinselliğiyle ilgili davranışların tamamı uygunsuz görülebilir. Bu nedenle kadınlar üzerinde aile ve toplumca oluşturulmuş sıkı bir kontrol mekanizması vardır. Kadınların cinsellikleri, evlilikleri ve sosyal davranışları aile veya topluluk tarafından denetlenir. Bu kontrolü kaybetme korkusu, şiddeti tetikleyebilir. Bu toplumlarda namus, genellikle kadınların cinselliği ve davranışları üzerinden tanımlanır. Bir kadının evlilik dışı ilişki yaşaması, aile izni olmadan evlenmesi veya boşanması gibi durumlar, “namus” ihlali olarak görülür. Aileler toplumsal baskı nedeniyle kendi itibarlarını korumak kaygısıyla hareket edebilirler. Bir başka ifadeyle toplumdan dışlanma veya toplumca dedikodu yapılması korkusu,

aile üyelerini namus cinayetlerine sürükleyebilir. Keza bazı kültürlerde namus cinayetleri, gelenekler ve yerleşik inanç sistemleri tarafından meşrulaştırılmıştır. Cinayet, genellikle aile içinden bir erkek (baba, kardeş, amca gibi) tarafından işlenir. Bu cinayet, ailenin namusunu “temizlemek” amacıyla gerçekleştirilir. Namus cinayetleri, toplumların kültürleri, değerleri, gelenek ve göreneklerinin cinsel davranışlara ters düşmesi durumundan kaynaklanır. Kadının evlilikten önce bekâretini kaybetmesi cinayetlere yol açabilmektedir. Kadının evlilik dışı bekâretini kaybetmesi, kendi isteği ile olabileceği gibi kendi rızası dışında da (tecavüz gibi) olabilmektedir. Her iki durumda da kadının bekâretini kaybettiğinin aile bireyleri tarafından öğrenilmesi durumunda, kadın namussuz olarak algılanmakta ve bu durum töre gereği kan ile temizlenmektedir. Keza erkek, ailesinde bulunan kadınların namusunu korumak zorundadır. Bu kültürlerde tacize, tecavüze uğrayan veya evlilik öncesi bekâretini kaybeden kadının cezalandırma yöntemi olarak yakınları tarafından öldürülmesi gerekir. Bu cinayetlerin hepsi aile tarafından yapılır ve töreseldir.

*“Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu’nun tahminlerine göre, her yıl dünyada 5000’den fazla kadın aileleri tarafından namus nedeni ile öldürülmektedir. Brezilya, Uganda, Bangladeş, Mısır, Ürdün, Suriye, Hindistan, İsrail, İtalya, Fas, Ekvator, Türkiye ve Yemen gibi ülkelerde sorun ciddi boyutlara ulaşmıştır. Namus cinayetlerinin genelde Müslüman topluluklarında işlendiği görülür”* (Bilgili ve Vural, 2011).

Türkiye de namus cinayetlerinin işlendiği ülkelerden biridir. Namus cinayetlerinin işlendiği bölgelerde hala aşiret kuralları geçerlidir.

*“Kadınların namus cinayetine kurban gitmelerinin başlıca nedenleri şu şekilde özetlenebilir:*

- Kızın, ailesinin isteği dışında birisiyle duygusal ilişkiye girmesi, flört etmesi,*
- Evlilik dışı gebelik ve bebek doğurma,*
- Genç kadının kocasını terk edip başkasıyla kaçması,*
- Kızın ailesinin onaylamadığı bir gence sevdalanması,*
- Kızın sevdiği gençle evlenmek için evden kaçması,*

*-Kadının paralı seks yapması, nikâhsız bir erkekle beraberlik yaşaması olarak sıralanabilir”* (Bilgili ve Vural 2011; Türkiye Büyük Millet Meclisi 2005, KA-MER 2005, Honor Killings Culture and Society 2004, Emery 2003, Sever ve Yurdakul 2001, Amnesty International 1999, Tezcan 1999, Kardam 1999, Faraç 1998).



Aşağıdaki haber namus cinayetine bir örnek olarak sunulabilir:

*“Töre nedeni ile kız kardeşini öldüren bir erkek ağabey cinayet işleme nedenini şöyle açıklamaktadır: ‘Töremiz bunu gerektiriyordu, namusumuzu temizledik’* (En son haber, 2017).

“Türkiye’de planlı cinayet ceza artırımına neden olurken, namus cinayetlerinde (planlı cinayet olmasına rağmen) bu durum dikkate alınmamaktaydı. Eski Türk Ceza yasası bu tür olaylarda ağır tahrik olduğunu varsayıp ceza indirimi uygulamaktaydı. Cinayetler ailenin çocuk yaştaki erkeklerine işletilerek ceza indirimine gidilmekteydi. Yeni Türk Ceza Kanunu’nda namus cinayetlerine uygulanan ceza indirimi kaldırılmış olup, bu tür suçları işleyenlere daha ağır cezalar verilmektedir. Ancak yasal mevzuatta değişiklikler yapılmış olsa da uygulamada toplumsal zihniyet dönüşümünün tam olarak sağlandığını henüz söylemek mümkün değildir” (Bilgili ve Vural 2011).

## **TÜRKİYE’DE KADIN CİNAYETLERİ**

Türkiye’deki kadın cinayetleri, son yıllarda önemli bir toplumsal sorun olarak gündemde kalmaya devam etmektedir. Resmi veriler ve sivil toplum kuruluşlarının raporlarına göre, her yıl yüzlerce kadın, yakın ilişkide olduğu erkekler (eş, eski eş, partner, baba, kardeş vb.) tarafından öldürülmektedir. Kadın cinayetlerinin nedenleri arasında boşanma veya ayrılık talepleri, aldatılma şüphesi, namus cinayetleri, ekonomik sıkıntılar ve psikolojik sorunlar öne çıkmaktadır.

Resmi kurumlar ve sivil toplum kuruluşları tarafından tutulan verilere göre, kadın cinayetleri belirli bir trend izlemektedir. Son yıllarda Türkiye’de kadın cinayetlerinde artış gözlemlenmektedir. Örneğin, 2020 ve 2021 yıllarında kadın cinayetlerinde belirgin bir artış gözlenmiştir. Ancak, bu tür vakaların tam sayısını belirlemek zor olabilmektedir çünkü bazı cinayetler gizli kalabilir veya farklı şekillerde raporlanabilir.

Türkiye’de kadın cinayetlerini önlemek amacıyla çeşitli yasal düzenlemeler yapılmıştır. Özellikle 2012 yılında yürürlüğe giren “Ailenin Korunması ve Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun” (6284 sayılı Kanun), kadına yönelik şiddeti önlemek için önemli adımlar atmıştır. Ancak, bu yasaların uygulanmasında eksiklikler ve aksaklıklar yaşanabilmektedir.

Türkiye, 2011 yılında İstanbul Sözleşmesi’ni imzalayan ilk ülke olmuştur. Bu sözleşme, kadına yönelik şiddet ve aile içi şiddetin önlenmesi konusunda önemli hükümler içermektedir. Ancak, 2021 yılında Türkiye’nin İstanbul Sözleşmesi’nden çekilmesi, kadın hakları savunucuları tarafından büyük tepkiyle karşılanmıştır.

Bugün Türkiye’de kadına yönelik şiddetle mücadelede önemli rol oynayan birçok sivil toplum kuruluşu bulunmaktadır. Bu kuruluşlar, kadınlara hukuki, psikolojik ve sosyal destek sağlamaktadır. Ayrıca, şiddet mağdurlarının güvenliğini sağlamak amacıyla sığınma evleri ve destek hatları işletmektedirler.

Türkiye’de cinsiyet eşitsizliği, kadın cinayetlerinin altında yatan temel nedenlerden biridir. Toplumda kadınların ekonomik, sosyal ve siyasi alanlardaki rolleri sınırlı kalmakta ve bu durum, kadına yönelik şiddetin meşrulaştırılmasına katkı sağlamaktadır.

Yasal düzenlemelere rağmen, bu yasaların etkin bir şekilde uygulanmasında yetersizlikler yaşanmaktadır. Koruma kararlarının ihlal edilmesi, şiddet faili erkeklerle yönelik yeterince caydırıcı cezaların verilmemesi gibi sorunlar devam etmektedir.

Geleneksel toplumsal normlar ve ataerkil kültür yapısı, kadına yönelik şiddetin sürdürülmesine katkı sağlamaktadır. Kadınların itaat etmesi gereken bireyler olarak görülmesi, şiddeti normalleştirebilmektedir.

## **KADIN CİNAYETLERİNDE MEDYANIN ROLÜ**

Sosyolojik bir olgu olarak kadın cinayetlerinde medyanın da çok önemli bir rolü vardır. Medya, kadın cinayetleri hakkında toplumsal farkındalık yaratma, bilfiil davaları takip etme ve okur kitlesini bu konuda bilgilendirme ve eğitici mesajlar verme konusunda önemli bir rol oynayabilir. Ancak bu görev, her zaman etkin bir şekilde yerine getirilmemektedir. Özellikle Türkiye gibi kadın cinayetlerinin artış eğiliminde olduğu bir ülkede, medyanın bu tür olayları nasıl sunduğu, toplumun kadına yönelik şiddet ve cinayetler hakkındaki algılarını ve tutumlarını etkileyebilir. Medya, kadın cinayetlerini sıkça haberleştirirken, olayları sansasyonel bir şekilde sunarak toplumu bu haberlere duyarsızlaştırma ve rating uğruna işin magazin kısmını gündeme getirme riskini de taşır. Bu da, şiddeti olağanlaştırabilir ve toplumda tepkisizliğe yol açabilir. Yine bazı medya kuruluşları, kadın cinayetlerini haberleştirirken mağduru suçlayıcı bir dil kullanabilir. Örneğin, “kıskançlık krizi” veya “namus meselesi” gibi ifadeler, suçu hafifletici ve mağduru suçlayıcı bir izlenim yaratabilir. Olayların detaylı ve görsel bir şekilde sunulması, hem mağdurun hem de ailesinin mahremiyetini ihlal edebilir. Ayrıca, şiddetin detaylı bir şekilde gösterilmesi, başka bireyleri benzer eylemler yapmaya teşvik edebilir. Medya bazen failin kişisel hikayesini öne çıkararak, onu insanlaştırabilir ve empati yaratabilir. Bu empati, mağdurun hikâyesinin ve adaletin sağlanmasının önüne geçebilir.

Bu nedenle bu çalışmada, kadın cinayetlerinin Türk medyasındaki temsilinde yapılan etik ihlaller incelenecek ve örneklerle ortaya koyulacaktır. Çalışmanın devamında, haberlerde kadına yönelik etik kurallar daha detaylı biçimde sunulmuştur.

## **HABERDE KADINA YÖNELİK ŞİDDETLE İLGİLİ ETİK KURALLAR**

Gazetecilik ve haberciliğin etik ilkeleri ve mesleki kodları, gazetecilik mesleğini belirli kurallarla bağlantılı kılmaya yarayan; uygun çalışma yordamlarını yapılandırmayı kolaylaştıran ve gazetecinin toplum gözünde mesleki konumunu haklılaştırmasına elveren düzenlemeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kodlar, bazı temel ilkeler çevresinde geliştirilmişlerdir. Toplumsal sorumluluk ilkesinden hareketle gazetecilerin mesleklerine dair yine gazetecilerin kendi oluşturdukları kurumsal yapılar tarafından geliştirilen kurallar ve belirlenmeye çalışılan standartlar, hem haber alma hizmetinden yararlanan kamunun çıkarını kollayan, hem de gazetecinin korunmasını sağlayan düzenlemeler olarak çift yönlü bir işleyişe sahiptir (Dursun, 2010, s. 24).

Bir kadın cinayetini haberleştirirken kullanılan dilin ve üslubun önemini öngörmek haberciliğin etik sorumluluğudur. Kadın cinayetleri haberi ya da kadına yönelik şiddetin haberleri yapılırken, daha çok dikkat çekme, tıklanma, izlenme gibi kaygılar içine girilmesi nedeniyle olayın failini neredeyse suçsuz gibi gösterilmesi, sanki bütün kabahat kadındaymış gibi algı oluşturulup, kadın cinayetlerini sıradanlaştırması, haberin aslının dışına çıkması haberciliğin etik kurallarına aykırıdır. Kadın temalı haberlerdeki ön yargılı, ötekileştirici, aşağılayıcı, cinsiyetçi, hedef gösterici dil ve üslubun kullanılması kadına yönelik haber etiği kurallarının dışındadır. Medya halkın ilgisini çekecek haberlere yer vermektedir. İşlenen suçun toplumda yaratacağı etki ne kadar büyük ise medyanın o suç olayını haber yapma olasılığı da bir o kadar fazladır.

Medyada etik kurallar rating uğruna hiçe sayılarak, öldürülen kadınların fotoğrafları açık bir şekilde ekranlarda gösterilir, isimleri kısaltılmadan verilir. Erkek faillerin ise fotoğrafları buzlanır, isimleri kısaltılır. Saldırıya uğrayan kadının giyim ya da davranış biçimi nedeniyle “kendisinin de bunu istemesi” gibi ifadelerle suçladıkları görülmektedir. Kadınların haberlerde erkekleri cinsel anlamda tahrik eden birisi ya da hayat kadını gibi sunuldukları görülmektedir. Kadına yönelik şiddeti özendirip, magazinleştirip erotikleştirerek sunan haber kuruluşları kadınların insan haklarını ihlal etmektedir. Suçun gerekçelendirilerek sunulması ve suçun meydana gelmesinde kadının suçlu bir rolünün olduğunun

gösterilmesi etik bir haber anlayışı değildir. Bu durum medyanın erkek faili açıkça koruduğunu göstermektedir. Bu konuya ilişkin aşağıdaki örnek verilebilir.

*“Kadının “boşanmış” olması, başka biriyle ilişkisinin olması ihtimali, ayrılmak istemesi gibi bilgilerin verilmesi şiddetin hafifletici sebebi olarak algılanırken, diğer yandan failin “psikolojik bozukluğunun” olması, “kıskançlığa” kapılması, eşinin barışmak istememesi üzerine “cinnet geçirmesi” gibi ifadeler failin sorumluluğunu gizleyerek, şiddeti alt metinde gerekçelendiren unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır” (Aydın, Kocagazioğlu, Arda, Gölge 2016).*

*“Popüler bir gazete, karısını ve karısının sevgilisini öldüren “kıskanç koca”yla ilgili haberi şöyle başlık altında verebilmektedir: “fettan kadın iki erkeği birden yaktı”. Sadece ölen sevgili ile hapse giden kocayı “kurban” olarak gören ve kadının da öldürülmüş olduğu gerçeğini büsbütün göz ardı eden bu haberde bütün suç, bu “fettan kadın”a yüklenmiştir. Kadınlarla ilgili bu tür haberlere televizyonda da sıklıkla rastlanmaktadır. Bu bağlamda, kadına şiddetin kaynağında ataerkil toplum yapısının önemli bir rol oynadığını söylemek yanlış olmaz. Buna bağlı olarak, erkek egemen medyanın tavrı da toplumun bu genel vahim durumuyla son derece uyumlu ve destekler niteliktedir” (Özübek, 2013).*

Televizyonda ya da gazetede sansasyonel içerikli başlıklarla okuyucunun dikkatinin çekilmeye, kadının nesneleştirilmesine ve piyasa ürününe dönüştürülerek, halka sunulmasına sıklıkla rastlanmaktadır.

Medyada, kadın “kışkırtıcı” olarak temsil edilirken, failin “kendine hâkim olamaması” gibi sebeplerle olayı masumlaştıran kelimelerin kullanıldığını görülmektedir. Ya da “katil, aşırı alkollü ve haplıydı” türünden başlıklar, zanlının cinayeti şüursuz yaptığına, bilinçli bir şekilde yapmadığına yönelik alt metinler içermekte ve kadının ölmesini basitleştirmektedir. Kadına yönelik şiddet olaylarında yer alan mağdurların, haberlerde ticari bir nesneye dönüştürüldüğü cinsiyetçi bir söylemin haber metinlerinde yer aldığı, mağdurların yakınları sürekli haberlerin konusu haline getirilip, bu kişilerin ve yakınlarının acılı anlarını gösteren görsel malzemeler kullanılarak, rating uğruna haberlerde içerik ihlalleri göz ardı edilmektedir.

Haberi sunan kişinin olayı anlatım biçimi ve üslubu önemlidir. Örneğin; tecavüze uğrayan bir kadın, gece tek başına sokakta yürümektedir. O kadın kötü kadındır, bu nedenle tecavüzü hak etmiştir, tarzında bir anlatım biçimini değiştirerek bu tarz haberlerde farkındalığın gelişebilmesi için muhabirin ve genel yayın yönetmeninin etik habercilik anlayışını yürütmesi gerekmektedir. Aşağıdaki haberler bu konulara örnek olarak verilebilir.

“Gazete, maktul Şefika Etik’in yarı çıplak, sırtından bıçaklanmış ve kanlar içinde sedyede yatar haldeki fotoğrafını, herhangi bir mozaikleme işlemi uygulamaksızın olanca detayıyla ve “Kadına şiddette son nokta” başlığıyla, 07 Ekim 2011 tarihli gazetenin 9 sütunluk sürmanşetine yerleştirmiştir. Haberin bu fotoğrafla verilmesi, okur kitlesi başta olmak üzere, gazetenin kendi kadın yazarları, diğer yazarlar, kadın örgütleri, basın meslek örgütleri arasında büyük bir tepkiye yol açmıştır” (Arar, 2017).



Şekil 1. Şefika Etik cinayetinin Habertürk Gazetesi’ndeki sürmanşet haberi (7 Ekim 2011)

“Konuya ilişkin uluslararası basına bakıldığında kadın cinayeti haberlerinde gazetecilik ihlallerine ilişkin benzer örnekler görülmektedir. İtalyan Oggi dergisi boğazı kesilmek suretiyle 40 yerinden bıçaklanarak öldürülen Amada Knox’u kapak yaptığı sayısında dörtlü bıçak seti pizza dilimleyici vererek ciddi bir skandala imza atmıştır” (Tekeli, 2016).



Şekil 2. Oggi Dergisi kapak

Keza, Altun, Bek ve Altun tarafından yürütülen bir çalışmada (2007, s. 54), aile içi şiddet olaylarının, haber üretim sürecinde medya profesyonelleri tarafından nasıl

algılandığına ve işlendiğine ilişkin muhabirler ve editörlerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, gazetelerin birinci sayfalarında “daha büyük/önemli” haberler lehine kadına şiddet haberlerine yer verilmezken; bu tip olayların birinci sayfada yer alma koşulu, “ilginç olmalı”, “sıra dışı olmalı”, “fotoğraf güzelliği olmalı” şeklinde ifade edilmiştir. “Buradaki anılan ‘güzellik’, aslında güzellik sözcüğüyle tam bir tezat oluşturacak biçimde, bir muhabirin aktarımıyla şu koşullara bağlıdır; gözü morarmış, ağzından kan akan bir fotoğraf olursa’. Aksi takdirde, aile içi şiddet haberlerinin birinci sayfaya girmesi mümkün görülmemektedir.

Türkiye Çağdaş Gazeteciler Cemiyeti tarafından “Toplumsal Cinsiyet Eşitlikçi Haber Kılavuzu” adlı kitapta, kadına şiddet haberindeki etik kurallar şu biçimde özetlenmiştir.

*“Mağduru mağdur etmemek, mağduru değil faili teşhir etmek ilkesinden hareketle:*

- *Haber fail ifadesine dayanarak yazılmamalı, ölen kadının katilin/failin iddialarını yanıtlayacak ve çürütecek durumda olmadığı unutulmamalı.*
- *Haber verilirken söylentilerden, yakıştırmalardan, kalıplaşmış söylemlerden ve önyargılardan uzak durulmalı.*
- *Melodram, sansasyon ve pornografiden kaçınılmalı. Cinayetin ayrıntılarını pornografik olarak resmederek şiddetin pornografisi üretilmemeli.*
- *Haber metni, cinayeti dramatize eden unsurlar taşımamalı.*
- *“Gizli aşk, yasak aşk, çılgın aşk” gibi tanımlamalardan kaçınılmalı.*
- *Cinsel saldırı eyleminin ayrıntıları belirtilmemeli, öykülenmemeli.*
- *Mağdur kadınları yakınlarının da zarar görebileceği göz önünde bulundurularak, adres mahalle, semt yer bilgisi verilmemeli.*
- *Cinsel saldırı haberleri reyting/ tiraj yarışından muaf tutulmalı” (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2016).*

Çalışmanın devamında bu konunun Türk medyasında ne denli titizlikle ele alındığını (alınmadığını) gösterebilmek amacıyla, son zamanlardaki kadın cinayetlerine ilişkin olarak seçilen sekiz farklı haberin analizi sunulmuştur.

## **YÖNTEM**

Bu çalışmada feminist perspektiften hareketle, kadın cinayetlerinin Türk medyasındaki temsilinde gözlenen etik ihlaller ele alınmıştır.

Feminist bakış açısı, cinsiyet hiyerarşisinin aile başta olmak üzere, tüm toplumsal kurumlarda yapısal, ilişkisel ve sembolik olarak iktidar ilişkileri temelinde yeniden üretilmesine dikkat çekmektedir (Kandiyoti, 1995, s. 369). Bu

bağlamda akademik yazında en çok dikkat çeken konulardan birisi de kadının medyadaki temsili olmuştur. Bu çalışmalarda, kadınların toplumsal konumları, cinsel bir obje olarak konumlandırılmaları, toplumsal hiyerarşi içerisinde erkeğin yanındaki destekçi olarak sergilenmeleri gibi konular sıkça ele alınmıştır. Kadına yönelik şiddetin kamusal alana çıkışı ise 1980'lerle birlikte başlamış, kadınlar kendi toplumsal konumlarını sorgulama olanağı bulduklarında aile içi şiddet ve kadın cinayetleri olgularını politikanın ve medyanın gündemine taşımışlardır (Gül ve Altındal, 2015). Bu gelişmelere binaen toplumsal cinsiyete dair eril söylemin medyadaki hâkimiyetinin göstergesi olarak kadın cinayetleri, konuya feminist perspektiften yaklaşan medya çalışmalarının ilgi konusu haline gelmiştir. Alandaki çalışmalar göstermektedir ki, medya toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sağlamaktan çok ataerkil kültürü pekiştiren ve yeniden inşa eden bir işlev üstlenmektedir (Gencel Bek ve Binark, 2000; Dursun, 2008; 2010; Gencel Bek, 2011; İnci, 2013). Gül ve Altındal'ın (2015) da işaret ettiği gibi, aile içi şiddet haberleri medyada kadının temsiliğini önemsizleştirmekte, yok sayarak kurbanlaştırmakta ya da kadını suçlamaktadır (Altun vd. 2007, s. 11; Gökulu ve Hosta, 2013). Keza kadın cinayetleri genellikle "3. sayfa haberi" adı altında önemsizleştirilmektedir. Böylece haber medyası kadına karşı erkek şiddetini normalleştirmekte, kadına şiddet ve suiistimalleri 'ciddi' haberler arasında değerlendirmemektedir (Dursun, 2010, s. 23). Bu süreçte hiç kuşkusuz, bütün genel yayın yönetmenlerinin erkeklerden seçilmiş olmasının da önemli bir rolü vardır. Erkek bakış açısı, kendini sunulacak haberlerin seçiminde de kaçınılmaz biçimde ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, kadınlara yönelik cinayetler medyada sistematik bir olgu olarak değil, münferit vakalar biçiminde sunulmakta, kadınların öldürülmeleri toplumsal rollerindeki aksamalara bağlanmakta ve şiddeti gerçekleştiren ve ona maruz kalan cinsiyet görmezden gelinmekte, böylece ataerkil kültür yeniden üretilmektedir (Gazioğlu, 2013, s. 90).

Bu bağlamda, bu çalışma ile Türk medyasında kadın cinayetlerine ilişkin haberlerin sunulmasında rastlanan etik ihlaller ve bu ihlaller aracılığıyla toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının nasıl yeniden üretildiği örnekler üzerinden ortaya koyulacaktır. Bunun için içerik analizi ve söylem analizi birlikte kullanılmış ve haber metinlerinin seçilmesinde yargısal örnekleme yoluna başvurulmuş ve 2020 yılındaki kadın cinayetleri ele alınmıştır. Yedisi ulusal basından birisi ise yerel basından seçilen sekiz farklı haber metni incelenmiş ve değerlendirmelere ilişkin genel sonuç tartışma kısmında ele alınmıştır.

Çözümleme çerçevesinin geliştirilmesinde Van Dijk'ın yaklaşımı esas alınmıştır (1998). Böylece metin ve metnin içinde üretildiği sosyo-kültürel bağlam

arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışılmış ve medyada egemen ideolojinin haber metinleri üzerinden söylemsel pratikler olarak işleyişi çözümlenmiştir. İçerik çözümlemesi, iletişimin düz anlamsal düzeyi ile ilgilenirken, bu düzey içerisindeki değerlerin ve tutumların ifade edilmiş sıklıklarını ortaya çıkarmaktadır. Düz anlamsal düzeydeki içerik çözümlemesini toplumsal değerlerin yan anlamları ile ilişkilendirerek genel yasalar ortaya koymak mümkündür (Fiske, 1996, s. 187). Söylem çözümlemesi, cümlelerin söz dizimsel yapısının ötesine geçerek medya mesajlarının daha fazla özelliğini izleme olanağı sunmaktadır. Burada önemli olan, ideolojik konumun veya gücün görünüşteki söz dizimi ve dil karakteri aracılığıyla iletildiğini vurgulamaktır (Van Dijk, 1988). Söylem çözümlemesi, niceliksel içerik çözümlemesini tamamlayan bir yöntemdir. Söylem çözümlemesi, içerik çözümlemesinin göz ardı ettiği haberin altında yatan ince anlamların yanı sıra haberin soyut biçimsel yapısının araştırılmasına da imkân vermektedir (Van Dijk, 1988). Tüm bu verilerin ışığında, çalışmanın devamında kadın cinayetlerinin medyadaki sunuluşundaki etik ihlallerin neler olduğu sunulmuş ve ardından, mevcut medyadaki haberler görseller ve metinler aracılığıyla bu ihlaller açısından değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

## **BULGULAR**

### **Pınar Gültekin Cinayeti Haber Metni**

*“PINAR GÜLTEKİN’İN KATİLİ ESKİ SEVGİLİSİ ÇIKTI: BAĞ EVİNDE BOĞUP, CESEDİNİ VARİLLE TAŞIMIŞ” manşeti ile sunulan haber şu şekildedir:*

*“Muğla’da üniversite öğrencisi Pınar Gültekin’in öldürülmesiyle ilgili detaylar gelmeye devam ediyor. Kaybolduktan beş gün sonra bulunan Pınar Gültekin’i evli eski sevgilisinin öldürdüğü, cansız bedenini varile koyup ormanlık attığı belirlendi. Şüpheli C.M.A. ifadesinde cinayeti itiraf etti.*

*Muğla’da kaybolduktan beş gün sonra ormanlık alanda cansız bedeni bulunan Pınar Gültekin’in öldürülmesiyle ilgili gözaltına alınan şüphelinin, eski erkek arkadaşı C.M.A. olduğu öğrenildi.*

*Şüphelinin bir süre önce kendisini terk eden Pınar ile yeniden birlikte olmak istediği ancak genç kızın reddetmesi ve eşine söylerim para ver, sözü üzerine cinayeti işlediği belirlendi.*



### **BAĞ EVİNE GÖTÜRÜP ÖNCE DÖVÜP, SONRA BOĞMUŞ**

*Yapılan araştırmalarla cinayetin detayları da ortaya çıkmaya başladı. Edinilen bilgiye göre, şüpheli olay günü konuşmak için otomobiline aldığı Pınar'ı kendisine ait bağ evine götürdü. Burada çıkan tartışmada döverek darp ettiği Pınar bayıldı. C.M.A. da genç kızı boğarak öldürdü.*

### **CANSIZ BEDENİNİ VARİLE KOYUP TAŞIMIŞ**

*Pınar'ın cansız bedenini de varile koyup, ormanlık alana götürüp attı.*

*Şüpheli C.M.A'nın ilk ifadesinde cinayeti itiraf ettiği öğrenildi” (Yeni Şafak Gazetesi, 21 Temmuz 2020).*



**Şekil 3.** Yeni Şafak Gazetesi Haberi, 21.07.2020

Bu haber metnini okuyan birisi Pınar Gültekin'in evli bir erkekle sevgili olması sonucunda katledildiği sonucunu çıkartmaktadır. Fail ilişki olduğunu ifade etmekte ise de, bu failin iddiasıdır. Haberde failin evli olması vurgulanmaktadır. Dahası, cinayetin detayları rating amacıyla bütün şiddet içeriğiyle okuyucuya servis edilmiş ve her yaştan okuyucunun şiddet detaylarıyla karşı karşıya kalmasına sebep olmuştur. Bu durum benzer niyetteki kişiler için yol gösterici olabileceği gibi, şiddetin toplum nezdindeki kanıksanmasına da hizmet etmektedir. Pınar Gültekin'in haber metninde adı açıkça belirtilmiş ama suçu itiraf eden kişinin ne görseli ne adı kullanılmamıştır. Üstelik haberin görselinde kurbanın kahkaha attığı bir fotoğraf tercih edilmiştir. Fail ise “Eski sevgili” olarak tanımlanmış ve okuyucu doğrudan yönlendirilmiştir. Faili, kendisini terk eden Pınar ile yeniden birlikte olmak isteyen ve reddedilmesi üzerine cinayeti işleyen “eski sevgili” biçiminde tanımlayan haber, Pınar Gültekin'in özel hayatının gizliliğini

ihlal eden, sadece failin ifadesine dayanan ve doğruluğu kesinleşmemiş verileri hakikatmiş gibi sunan sansasyonel bir anlatıya sahiptir. Gazetede konu kadın cinayeti bağlamında ele alınmaktan çok eski sevgilinin ifadelerine dayalı biçimde sunulmuş ve fail cinayeti itiraf etmiş olmasına rağmen failin adı kullanılmamıştır. Bu haber bir kadın cinayeti haberidir. Ancak haberin kurgusu kadının öldürülmüş olmasına değil, hangi haklı gerekçeyle öldürülmüş olduğuna işaret eden bir alt metine sahiptir. Keza Pınar'ın faili önce terk etmesi, sonra da yeniden birlikte olma isteğini reddetmesi erkek egemen bakış açısına göre kabul edilemezdir. Bunun üzerine çıkan bir tartışmada da kurbanı dönüşmesi, bu nedenle doğal bir sonuçmuşçasına sunulmuştur.

Yeni Şafak Gazetesi, sonraki günlerde katilin, çıktığı mahkemede, öldürdüğü kadını suçlayarak, Pınar Gültekin'in evli erkeklerle parası için birlikte olduğunu, tehdit ettiğini, şantaj üzerinden para koparmaya çalışan bir kadın olduğunu iddiasını açıkça kullanmıştır. Cinayete kurban gitmiş, kendini savunamayacak bir kadının üzerinden bu ifadelerin verilmesi, öncesinde failin şantajdan neden şikâyetçi olmadığı konusunda da şüphe uyandırmaktadır. Pınar Gültekin cinayeti Türk basınında fail ifadesine dayanarak yazılmıştır. Haber verilirken söylentiler, kalıplaşmış söylemlerden ve önyargılardan kullanılmış adeta fail değil de mağdur teşhir edilmiştir. Türk basınında haber metni rating uğruna cinayeti dramatize edecek tüm detaylarıyla sunulmuş ve katilin ifadeleri üzerinden, ilerleyen zamanlarda adeta şiddet pornografisinin bir parçasına dönüşmüştür.

### **Aylin Sözer Cinayeti Haber Metni**

*“Maltepe’de Kemal Delbe isimli şahıs, eski sevgilisi olduğu iddia edilen Aylin Sözer’in boğazını kestikten sonra üzerine yanıcı madde döktükten sonra ateşe verdi. Kadın yanarak hayatını kaybederken şüpheli ise olay yerine gelen polis ekiplerine saldırdı. Saldırganın Aylin Sözer’i 2 gün boyunca evinde esir tuttuğu ortaya çıktı. Öte yandan Delbe’nin üzerinden kadına ait altın kolyeler çıktı”* (Posta Gazetesi, 2020).



## İstanbul'da öğretim görevlisi Aylin Sözer, eski sevgilisi tarafından yakılarak öldürüldü

TÜRKİYE

Şekil 4. Posta Gazetesi Haberi, 2020

Bir kez daha haber manşetinde öldürülen kişinin adı ifşa edilmiş ancak katil “eski sevgili” olarak tanımlanmıştır. Haberin görselinde Aylin Sözer’in kırmızı saçlı ve kırmızı rujlu gülen bir fotoğrafı yer almaktadır. Görsel olarak ilgi çekici fotoğraflar üzerinden hem rating alma çabası hem de görsel iletişim öğeleri ile erkek egemen kodların vurgulanması sağlanmıştır.

Haber metninde, Aylin Sözer’in sevgilisi tarafından öldürüldüğü haber başlığında yer almaktadır. Sevgili cinayeti olarak medyada yer alan bu haberin daha sonra hırsız nedeni ile işlenen bir cinayet olduğu ortaya çıkmıştır. Medyada kullanılan “eski sevgilisi” cümleleri haberi magazinleştirilmeye yönelik çalışmalardır. Daha sonra Aylin Sözer’in evine çağırdığı Kemal Delbe’nin dolap ölçüsü almak için eve geldiği öğrenilmiştir.

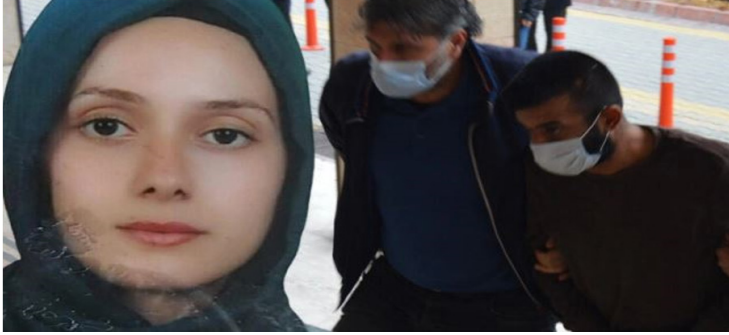
Failin kadın ile sevgili olduğu bilgisi cinayet haberini romantikleştirebilmekte, cinayetin önemini azaltarak suçu sevginin arkasına itmektedir. Katil tanımlanırken, kadın ile olan yakınlık dereceleri önemli özellik olmamalı, haber başlığı ya da alt başlık gibi bölümlerde bu ifadeler yer almamalıdır.

Nitekim daha sonra, Aylin Sözer’in bir yakını, sosyal medyada Aylin Sözer’in Kemal Delbe ile bir ilişkisinin asla bulunmadığını açık biçimde ifade etmiş ve bu tür haberlerin aileyi ne denli yaraladığını anlatmıştır. Cinayete kurban giden kadın, bir de üzerine iftira kurbanı olmuştur.

Cinayetin işleniş şeklinin tüm detaylarıyla sunulması, hem şiddetin normalleştirilmesine hem de olayın rating uğruna bir araca dönüşmesine neden olmuştur.

### Selda Taş Cinayeti Haber Metni

*“Malatya’da çok sayıda suçtan sabıka kaydı bulunan, uyuşturucu bağımlısı olduğu belirtilen ve dün eşi Selda Taş’ı (38) tabancayla başından vurarak öldüren Mehmet Taş’ın (40) emniyetteki ifadesi ortaya çıktı. Tutuklanıp cezaevine gönderilen Taş’ın ifadesinde “Eşim beni aldatıyordu, bu nedenle tartışmadan dolayı silahı çektim, öldürdüm” dediği öğrenildi” (Hürriyet Gazetesi, 2020).*



Şekil 5. Hürriyet Gazetesi Haberi, 2020

Haberde kadın ‘aldatan eş’ olarak nitelendirilmektedir. Oysaki haber, etik kodlar gereği fail ifadesine dayanarak yazılmamalıdır. Keza ölen kadının katilin/failin iddialarını yanıtlayacak ve çürütecek durumda olmadığı göz ardı edilmiştir. Failin anlatımı ile gerekçelendirilen, cinayetin nedeni ve sonucunu kuran haberde sanki kadın bu durumu hak etmiş olmasıyla temsil edilmektedir. Haberin detayında “kocanın, eşinin kendisini aldattığı” cümlesinin kullanılması, adeta kocayı haklı gösterebilecek bir unsur gibi metnin tek haber değeri olan kısım olarak kullanılmıştır. Burada failin aldatmayı öner sürmesi ispat edilmiş bir gerçek değildir, belki de “namusumu temizledim” diyerek, iyi hal indiriminden yararlanmak istediği için kullanılmıştır. Haberde kesin olmayan bir bilgiyi haber metninin merkezine yerleştirmekle, “şiddeti erkek uyguluyorsa mutlaka bir nedeni vardır” algısı pekiştirilmektedir.

### Çiğdem Kırtay Cinayeti Haber Metni

“Balıkesir’in Edremit ilçesinde Recep Kırtay (40) gece evde tartıştığı eşi Çiğdem Kırtay’ı (37) pompalı tüfikle vurarak, öldürdü. Gözaltına alınan Kırtay, kıskançlık nedeniyle eşini öldürdüğünü söyledi” (Habertürk, 2020).

## 'Kıskançlık' tartışması vahşetle sonlandı! Eşini pompalı tüfikle katletti



Şekil 6. Habertürk Gazetesi Haberi, 2020

Haber başlığında “kıskançlık” kelimesinin vurgulanması, kadının kocasını aldattığı şüphesini akıllara getirmektedir. Böylece bir alt metin okuması olarak, erkeğin, kıskançlık bahanesi ile kadını öldürmesi bir cinayet gerekçesi olarak gösterilmektedir. Buradan hareketle, toplumsal rolü aile namusunu korumak olan erkeğin, eşini kıskanacağı bir durumun olmasını onuruna tehdit olarak görerek, bu tehdidi ortadan kaldırmak adına bu cinayeti işlemiş olması öne sürülmektedir. Ayrıca haberlerde kullanılan içeriklerde, model olacak türden ayrıntılar verilmemelidir (pompalı tüfek). İntiharlarda olduğu gibi kadın cinayetlerinde de taklit vakalara rastlanabilir.

### Ece Çiçek Cinayeti Haber Metni

“Konya’nın Beyşehir ilçesinde 4 ay önce evlendiği eşi Ece Çiçek’i (18), vücudunun 4 yerinden bıçaklayıp boğazını kesen Sabri Çiçek’in (21), önce duş aldığı sonra da polisi arayıp cinayeti itiraf ettiği ortaya çıktı” (Sabah Gazetesi, 2020).



Şekil 7. Sabah Gazetesi Haberi, 2020

Haber başlığında “vahşet, kan donduran, önce boğazını kesti” gibi kelimelere yer verilmesi, haberin dikkat çekiciliğini arttırmaya yöneliktir. Ancak diğer yandan şiddetin kanıksanmasını sağlayan, kurbanın yakınlarını incitici detaylar içeren ve kötü niyetli kişilere yol gösterebilecek nitelikte etik olmayan bir başlıktır. Kadının öldürülme biçiminin (boğazının kesilmesi) gerçekleşmesi, kadına yönelik şiddetin ve kadın cinayetlerinin vahşetini normalleştirmektedir.

### **Yasemin Aydın Cinayeti Haber Metni**

*“Ankara’da eski nişanlısı tarafından öldürülerek cesedi Sakarya’da yol kenarında atılan Yasemin Aydın cinayetinin detayları ortaya çıktı. Tutuklanan Fatih Alşan, Yasemin Aydın’ın kendisini aldattığını bu nedenle tabancayla öldürdüğünü söyledi. Katilin son dakika ifadeleri kan dondururken cinayetin her anı aydınlatıldı” (Sabah Gazetesi, 2020).*



Şekil 8. Sakarya Yeni Haber, 2020

Yerel medyadan alınan bu haberde kurbanın medya mağduriyeti bir kez daha açık biçimde görülmektedir. Haber bu suçu sanki tekil bir olay olarak ele almış, bu konudaki sosyal sorunu vurgulamaktan uzak bir anlatı benimsemiştir. Görselde, kadının fotoğrafına yer verilmiş ama failin fotoğrafı sunulmamıştır. Tıpkı ulusal medyaya ait önceki haber metinlerinde olduğu gibi burada da “eski” ifadesine yer verilmiş ve olay “eski sevgili cinayeti” olarak tanımlanmıştır. Görsel, tıpkı bir macera romanının kapağı gibi kanı işaret edecek şekilde kırmızı bir arka planla süslenmiş ve okuyucuların habere çekilmesine çalışılmıştır. Bu başlıkta kadının faille olan yakınlığı belirtilirken (eski nişanlı) aynı zamanda kadının eski nişanlısını aldattığını için öldürüldüğü bilgisi sunulmuştur. Bu görselde yer alan tüm bilgiler küçük puntolarla yazılı iken “Beni aldattı” kısmı büyük puntolarla sunulmuş, böylece vurgular üzerinden kurban “hak eden” gibi gösterilip nesneleştirilmiştir. Keza görselde kurbanın adı dahi mevcut değildir. Kadın cinayetini vurgulaması gereken bir haber, okurun ilgisini çekmeye çalışan sansasyonel ifadeler üzerinden içeriği saptırmakta aldatmayı bir cinayet gerekçesi olarak normalleştirmektedir. Mağdur olan kurban bu söylemlerle tekrar mağdur edilmektedir.

Görünen o ki, gerek ulusal gerek yerel medya kadın cinayetlerinde kadını ve neden öldürüldüğünü afişe etmeye çokça hevesli bir tavır sergilerken, kurbanlar için aynı hevesi pek duymamaktadır. Keza aşağıdaki görsel bu durumu daha net biçimde ortaya koymaktadır.



Şekil 9. TRT Haber, 2020

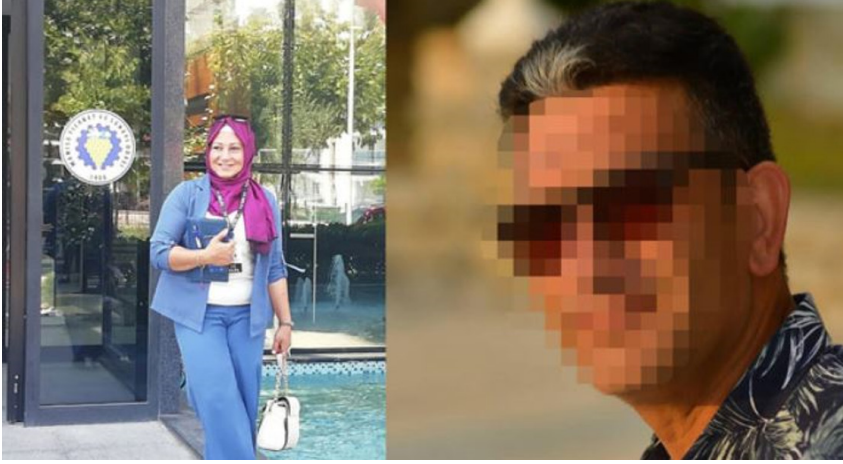
Devletin resmi yayın organı olan TRT tarafından haber fotoğrafında kullanılan bu fotoğraf, kim olduğu görülemeyen birisine aittir. Nedense, fail görülmemektedir. Hukuktaki masumiyet karinesi buna gerekçe olarak gösterilse de, aynı gerekçe kadın mağdurlar için nedense gözetilmemektedir. Kadınlara yönelik şiddet haberlerinde şiddete uğrayanın ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Keza kadın cinayetlerine ilişkin haberlerde dikkat çekici şekilde, kadının ismi, fotoğrafı tam olarak yazılıp çekici resimlerle gösterilirken, failin ismi kısaltılmakta, fotoğrafı buzlanmakta ya da yukarıdaki görseldeki gibi failin boynundan yukarısını göstermemek tercih edilmektedir. Bu durum, Görsel 4'te de açık biçimde görülmektedir.

### **Canan Çeviren Cinayeti Haber Metni**

*“Manisa Yunusemre’de evli ve iki çocuk babası Ferhat İnne, emlakçı olan sevgilisi Canan Çeviren’i tek kurşunla öldürdü. İnne ifadesinde, “Ayrılacakken, ‘ben istemeden yapamazsın, eşine söylerim, rezil olursun’ deyince, onun kötülük dolu kalbine ateş ettim” dedi” (Yeni Asır Gazetesi, 2020).*



## **Yasak aşk yaşadığı sevgilisini tabancayla öldürdü**



Şekil 10. Ege Telgraf, 2020

Bu haberin metni ulusal basından, görseli ise yerel basından alınmıştır. Ulusal basında yer alan haber metninde, kurban emlakçılık yapan, “evli erkekle ilişkisi olan ve bu ilişkiyi bitirmek ve kendisini terk etmek isteyen evli erkeği “eşine söylemekle” tehdit eden kötü kalpli bir kadın olarak tanımlanmıştır. Bir kez daha haber failin ifadesi üzerinden sunulmuş ve kadın cinayeti “o da hak etmişti” alt metni ile basında yer almıştır. Haber metninde yazılan failin ifadelerine göre Canan Çeviren, Ferhat İnne’yi eşi ile tehdit etmesi, Ferhat İnne’nin olayla ilgili sebep-sonuç ilişkisini tahrik edilmiş gibi göstererek sanki haklı bir nedenden dolayı cinayeti işlemiş gibi yazılması ve gösterilmesi etik bir haber anlayışı değildir. Belli nedenlerin şiddete yol açabileceği bilgisi okuyuculara iletilmekte ve şiddet dolaylı olarak meşrulaştırılmaktadır.

Haber içeriğinde evli sevgili, yasak aşk, kötü kalpli gibi kullanılan kelimelerin kadın cinayetinin işlenmesinde hiçbir anlam ifade etmemelidir. Haberi magazinleştirmeye yönelik, doğruluğu bilinmemekte olan bu kelimelerin kullanımı ahlak anlayışından uzaktır.

Ayrıca bu haberin görselinde mağdurun fotoğrafı yer alırken, failin fotoğrafı mozaiklenmiş olarak yer almaktadır. Bu fotoğraflar haber metni yer almaksızın birisine gösterilse ve bu görselin haberini yazması istense, muhtemeldir ki mağduru yüzü mozaiklenmiş kişi olarak resmedecektir. Oysa kadın cinayetleri haberlerinde, bu kural çok büyük bir genelleme ile tam tersi biçimde uygulanmaktadır.

### Şeyma Yıldız Cinayeti Haber Metni

“Kan donduran olay 6 Şubat günü Ankara'nın Çubuk ilçesinde yaşanmıştı. İnternette kızı Şeyma Yıldız'ın uygunsuz görüntülerini gördüğünü iddia eden Harun Yıldız, dersane çıkışında bulunduğu kızını tabancayla vurarak öldürmüştü. Son dakika haberine göre; baba Harun Yıldız'ın izlediği görüntülerdeki kişinin kızı Şeyma olmadığı tespit edildi. Savcılık iddianamesinde Harun Yıldız'ın “İnternet sitelerinde kızıma ait uygunsuz görüntüler gördüm. Onu dershaneden alarak görüntüleri sordum. Kızım bunu kabul etmedi. Olaydan önce alkol almıştım. Israrla bunu kimin yaptığını sorunca “Baba sus, baba sus” diye cevap verdi. Kendimi kaybettim. Araçtaki tabancayla kızıma ateş ettim” dediği öğrenildi” (Sabah Gazetesi, 2020).



Şekil 11. Sabah Gazetesi Haberi, 2020



Şekil 12. Sabah Gazetesi Haberi, 2020

Haber metninden anlaşılacağı gibi, baba internetten izlediği cinsel içeriklerdeki kadınlardan birisini kızına benzetmiş ve daha gerçek açığa çıkamadan kızını öldürmüştür. Bu kez bir baba tarafından işlenen bu cinayet,

yine aynı eski meseleye – namus cinayetine- işaret etmektedir. Ama failin hatası “kızını öldürmekten” öte “yanlış bilgiye dayanarak kızını öldürmek” biçiminde sunulmuştur. Babanın bu haberde savunulacak bir yanının olmadığı intibası yaratılmış, keza failin ifadesinden “alkollü olduğu” kelimeleri de seçilerek haber metnine yazılmıştır. Kadın ataerkil ahlak normlarına uygun olmayan bir şey yapmamış olmasına rağmen canından olmuştur. Bu haberi tekil bir suç olayı olarak ele alan medya, kullandığı anlatı yapısında bu konunun sosyal bir sorun olarak hangi dehşet verici boyutlara ulaştığını vurgulamaktan uzak bir anlatı benimsemiştir. Oysaki basının sosyal sorunları vurgulama mesuliyeti vardır.

Diğer yandan fotoğraflara bakıldığında kurbanın bir kez daha fotoğraflarda öne çıkarıldığı görülmektedir. Üstelik görseldeki haber başlığında “Uygunsuz videolarını izledim.” ifadesinin hala sunuluyor olması, kurbanın aynı iftira üzerinden okuyucu kitlesine bir kez daha mağdur edilmesine yol açmaktadır. Anlaşılan odur ki medya, bu haber üzerinden kadın cinayetlerinin ne kadar kolayca işlenebildiğine ve olayın hangi sonuçlara neden olabileceğine vurgulamak yerine, rating almak için “uygunsuz video”, “gerçek bambaşka çıktı” gibi sansasyonel ifadelerle rating arttırmak kaygısı gütmektedir. Katil babanın kızını öldürme gerekçesi olarak sunduğu “kızımın uygunsuz videolarını izledim, bu yüzden öldürdüm” ifadesi ve bu ifadenin medyada yazılması, Şeyma Yıldız’ın uygunsuz bir videonun içinde olması öldürülmesinde bir sebep olarak gösterilmesi, bu ölümü hak etmiş gibi haberde başlık ve içerik yazılması tamamen haberciliğin kendi menfaatlerini düşünerek haber yapmasıdır.

Her ne kadar 12. Görselin altında gerçek bambaşka çıktı ifadesi kullanılmış ise de haber görselinin ana başlığı gerçek olmayan bir bilgiyi içermekte ve gerçeği değil kurguyu vurgulamaktadır. Haberde ana manşetin gerçeği, alt manşetin kurguyu vurgulaması gerekir.

Baba ve kızın medyada, olay öncesinde birbirlerine sarılarak çekilmiş fotoğrafları bu cinayet haberinde öne çıkarılan fotoğraf olmuştur. Katil ve kurbanın beraber fotoğraflarının tercih edilmesi hatalı bir görsel kullanımına girmektedir. Hem görsel hem de kullanılan “Kendimi kaybettim. Araçtaki tabancayla kızıma ateş ettim” başlığı aynı zamanda infiale neden olmaktadır.

Aile olmanın temelinde yatan sevgi, şefkat, ilgi, destek ihtiyacının dikkate alınmadan, “öz babası tarafından canice katledildi” yazılması aile kavramının haklar ve ilişkiler üzerinden yanlış biçimde algılanmasına da neden olmaktadır. Okurun ilgisini bu başlıklarla ve fotoğraflarla çekmeye çalışan, haberin okunurluğunu arttırmaya yönelik bu yaklaşımları sergileyen haber yazarları

kadına yönelik şiddeti normalleştirmekte ve yeniden üretimine uygun bir kültürel zemin yaratmaktadır.

## **SONUÇ**

Bu çalışmada, alandaki ihtiyaçtan yola çıkılarak, 2020 yılında ulusal ve yerel medyanın kadın cinayetleri hakkındaki haberlerinde kullandığı ana çerçeveler ortaya koyulmuş, kadın cinayetleri özelinde medyadaki etik ihlaller araştırılmıştır. Bunun için hem metinler hem görseller bir arada incelenmiş ve gazetecilerin kurbanları suçlama tekniklerini anlatılarında ne ölçüde kullandığı ortaya koyulmuştur. Yine bu çalışmalarda medyanın kadınlara yönelik suçları tekil olaylar olarak mı yoksa sosyal sorunların bir parçası olarak mı ele aldığı ve bu şekilde halkın farkındalığını ve sosyal sorumluluğunu artırıp artırmadığı araştırılmıştır.

Bu araştırmanın sonuçları, geçmiş araştırmalarla benzer bulgular ortaya koymakta (Avcı ve Güdekli, 2018; Erdoğan, 2022; Güneş ve Yıldırım, 2019; Tekeli, 2016; Yılmaz ve Ören, 2021) ve kadın cinayetleri açısından kırmızı listede yer alan Türkiye için medyanın genel olarak bu konuda üzerine düşen sorumluluğu yerine getirmekten uzak bir duruş sergilediği anlaşılmaktadır. Haber dilinde belirgin biçimde erkek egemen bir dil yapısı gözlenmekte ve kadın cinayetleri en ince ayrıntısına kadar anlatılmakta, şiddete maruz kalan kadınların fotoğrafları verilerek olay magazinleştirilmektedir.

Araştırma bulgularında dikkat çekici sonuçlardan birisi, tüm bu kadın cinayeti haberlerinin münferit suçmuş gibi sunulmasıdır. Konuya toplumsal sorun perspektifinden bakan bir habere rastlanmamaktadır. Konuyu daha iyi vurgulamak için trafik kazası haberleri örnek gösterilebilir. Trafik kazası haberleri genellikle münferit bir kazadan öte toplumsal bir soruna işaret ederek anlatılmakta ve haber metinlerinin sonunda, sürücüler çeşitli açılardan uyarılmaktadır. Medyada yüzlerce trafik kazası haberini okumuş her Türk vatandaşı, bu haberlerin alkollü araç sürücülerini suçlayan değil, alkollü araç kullanmanın tehlikelerine işaret eden bir anlatı yapısında olduğunu kolayca fark edebilir. Ancak kadın cinayetlerinde durum böyle değildir. Bu hususta konunun toplumsal önemine işaret eden bir anlatı dili göze çarpmamaktadır.

Bu noktada, medya sektöründeki kadın istihdam oranlarının düşüklüğüne de dikkat çekmek gerekir. Keza medya sektörü gerek muhabir gerekse genel yayın yönetmenleri itibarıyla erkek egemen bir sektördür. Dolayısıyla ekranlarda karşımıza çıkan haberler erkek egemen bir bakış açısından süzölmüş haberlerdir.

İçinde bulunduğu ataerkil kültürün kodlarını doğal ve bilinçsizce edinmiş olan erkek yayın yönetmenleri, bu konuda özel bir hassasiyetleri olmadığı sürece farkına bile varmaksızın “su testisi su yolunda kırılır” mantığından hareket edebilmektedir. Çelenk (2010) bu durumu, gerek uluslararası medya için gerek Türkiye için kadın bakış açısının medyadan dışlanmasına ve eril iktidar ilişkileri ile zihniyet yapılarının medya ürünlerine yansımaya neden oluşu ile açıklamaktadır. Bu nedenle, kadın cinayetleri özelindeki etik ihlallerin azaltılması, kadının ve kadın sorunlarının medya metinlerinde “eşit” ve “adilane” bir temsil olanağına kavuşmasında medyadaki kadın çalışan sayısının önemine vurgu yapmaktadır.

Kadın cinayetlerinin, medyada gündem olması, konunun toplumsal bir sorun olarak önem teşkil etmesinin değil, rating unsuru olarak kullanışlı bir araç olmasının sonucudur. Keza eğer bir kadın cinayeti basitçe ölümlü sonuçlanacak biçimde işlenmişse konu medyada yeterince yer almamakta ve “üçüncü sayfa haberi” adı verilen önemsiz münferit suçlar kapsamında ele alınmaktadır. Ancak işlenen cinayet, canice ve planlı bir şekilde işlenmiş ise konu hızlıca gündeme taşınmakta ve işlenen cinayetin detayları üzerinden rating yarışına girilmektedir. Burada çok ciddi bir etik ihlal söz konusudur. Kurbanın ailesi ve kendi mahremiyeti gözetilmeden, haberin magazin ögesi olarak rating amacıyla sunulması, kadın cinayetlerinin kanıksanmasına, sanki bir insanı öldürmenin bir gerekçesi olabilir gibi, kadın cinayetlerinin nedenlerinin “eski sevgili”, “aldattı”, “boşanmak istedi” gibi spotlarla normalleştirilmesine ve başka erkeklere de örnek teşkil etmesine hizmet etmektedir.

Türkiye’de en büyük infial yaratan kadın cinayetlerinden birisi Özgecan Aslan cinayeti. Özgecan’ın başına gelenler için bütün toplum göstermesi gereken tepkiyi göstermiş ve kadın cinayetlerinin, tacizin ve tecavüzün son bulması için haklı tepkisini ortaya koymuştur. Diğer yandan, Özgecan Aslan cinayetine yönelik tepkiler toplum nezdinde herhangi bir kadının “masum ve namuslu iken” başına gelenlere yönelik tepkilerdir. Tepkiler elbette ki haklı ve yerindedir. Ancak erkek egemen bir kültürel okuma ile Özgecan “hak etmediği” bir nedenle öldürülmüş, tecavüze direnmiş, normal sıradan namuslu bir kadın olarak hak etmediği bir bedel ödemiştir. Örneğin yine çok medyatik hale gelmiş Münevver Karabulut cinayeti için, halk ciddi bir tepki ortaya koymuş ise de, halkın tepkisini sokakta gösterdiği bariz bir oluşum gözlenmemiştir. Bu sosyolojik tepkiler belli ki ataerkil kültürün doğal akışı içerisinde kadının öldürülmeyi hak edip etmediği üzerinden oluşmaktadır. Otopsi raporunda Münevver Karabulut’un bakire olduğu ortaya koyulmuş ise de, egemen ideoloji bir şekilde Münevver’in yeterince masum olmadığına kanaat getirmiş olmalı ki, dönemin İstanbul Emniyet Müdürü

Celalettin Cerrah'ın "Kızlarına sahip çıksalarmış" açıklamasını yapmış ve bu yüzden kamuoyunda tepki görmüştür. Yine o yıllarda Ankara'da diri diri yakılarak öldürülen hayat kadını M.A. ise gazetelerde 3. sayfa haberi olmanın ötesine geçememiştir. Oysaki bu cinayetlerin tamamı aynı derecede kadın cinayetidir ve eril kültürün değerlerinden beslenen bir sosyokültürel yapının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Medyanın bu haberleri spottan sunarken seçici davranması temel olarak iki kaynaktan beslenmektedir: Kadın cinayetinin magazinsel içeriğe ve merak uyandıran bir haber değerine sahip olup olmaması (rating-kar amacı); kurbanın yani mağdurun eril egemen kodlara uygun davranıp davranmaması (ataerkil kültür). Eğer kadın cinayeti magazinsel içeriğe sahip ise 3. sayfa haberi olmaktan çıkabilmektedir. Eğer hem magazinsel içeriğe sahip, hem de kadının öldürülmesi için erkek egemen ideolojide haklı bir gerekçe yok ise, o zaman dördüncü güç olarak medya kadın cinayetini hızlıca manşete taşımakta ve rating için haberden faydalanmaktadır.

Sıradan bir okuyucu olarak, kadınların hep belli sebeplerle erkekler tarafından sürekli biçimde öldürülmesine dair haberleri okurken, erkeklerin hep aynı sebeplerle kadınlar tarafından sürekli biçimde öldürülmesine dair haberleri nadiren görürüz. Bunu toplumsal bir sorun olarak ele almayan medyanın dördüncü güç olarak bu hâkim ideolojiye rating ya da ideolojik amaçlar güderek destek verdiği sonucuna ulaşılabilir. Medyatik şiddetin üretimi böylece sağlanmış olur (Medyatik şiddetin kadın cinayetleri üzerinden nasıl üretildiğine dair çalışma için Bkz. Arslan, 2017).

Kadın cinayetleri, tüm toplumlar için utanç verici bir sorundur ve bu vahşet karşısında medya önemli bir rol oynar. Medyanın bu konudaki habercilik biçimi kamuoyunun sadece algısını değil, tutumlarını ve eylemlerini de etkileyebilir. 2020 yılındaki sekiz farklı haberin bütününden görülen odur ki, çok sansasyonel ve rating alıcı bilgi içermediği sürece, medyanın kadın cinayetlerini ele alış şekli, genellikle olayları yüzeysel olarak sunma eğilimindedir. Çoğu zaman, cinayetler sadece bir haber başlığı olarak sunulmakta ve ardından unutulmaktadır. Bu, toplumda kadın cinayetlerinin ciddiyetinin hafife alınmasına ve normalleştirilmesine yol açmaktadır.

Haber dili genellikle failin ifadesine dayanarak yazılmakta ve mağdurun (ölen kadının) bu iddiaları çürütebilecek durumda olmadığı göz ardı edilmektedir. Haber metinleri ve fotoğraflar söylentiler, yakıştırmalar, kalıplaşmış söylemler ve önyargılar içermektedir. Haber metinlerinde melodramik, sansasyonel ve

pornografik bilgiler çekinmeden sunulmakta ve cinayetin ayrıntılarını pornografik olarak resmederek şiddetin pornografisi üretilmektedir. Haber metinlerinin geneli, cinayeti dramatize eden unsurlar içermekte, “gizli aşk”, “yasak aşk” gibi tanımlamalar kullanılmakta, “aldattı ben de öldürdüm” türündeki manşetlerle cinayeti özendirici ve gerekçelendirici bir şekilde sunulmakta, suçun ciddiyetini vurgulamaksızın saldırı eyleminin ayrıntıları belirtilmekte ve öykülenmekte, adres mahalle, semt yer bilgisi gibi bilgiler gözler önüne serilmekte ve kadın cinayeti haberleri üzerinden tiraj yarışına girilmektedir. Özetle, Türk medyası kadın cinayetlerini sunarken etik bir anlayış sergilemekten uzak bir yapıda görünmektedir.

Hâlbuki medyanın bu haberleri magazin değeri taşıyan münferit suçlardan çok bir olgu olarak kadın cinayetleri sorununa gönderme yapan bir dille sunması gerekmektedir. Medya kadın cinayetlerinin altında yatan toplumsal eşitsizlikleri ve ataerkil zihniyeti eleştirerek toplumsal değişime katkıda bulunabilir. Bu sayede daha adil ve eşitlikçi bir toplum inşa edilebilir. Medya, kadın cinayetlerini takip ederek ve sorumluların cezalandırılmasını talep ederek adalet arayışına katkıda bulunabilir. Bu sayede caydırıcılık sağlanabilir ve benzer olayların önüne geçilebilir. Medyanın bu süreçteki bir görevi de mağdur ailelerine ses vererek ve onları yalnız bırakmadıklarını göstermektir. Bu süreçte ilk yapılması gereken, kadın cinayetleri mağdurlarının ve ailelerinin, medya tarafından saygılı ve etik bir şekilde ele alınmasıdır. İkinci olarak mağdurların yakını olan mağdurlara medyada yer verilmeli ve seslerini duyurmalarına destek olunmalıdır. Bu destek sayesinde mağdurların yas tutma süreci kolaylaşabilir ve adalet arayışlarında motive olabilirler. Medyanın faili nasıl temsil ettiği de önemlidir. Failin insanileştirilmesi veya sempati uyandıracak şekilde tasvir edilmesi, kadına yönelik şiddeti normalleştirebilir ve benzer olaylara ilham verebilir. Medya, kadın cinayetlerine karşı sıfır tolerans mesajı vererek ve bu suçu meşrulaştıran söylemlere karşı çıkarak toplumsal normların değişmesine katkıda bulunabilir. Bu sayede kadına yönelik şiddetin önlenmesi için daha sağlam bir zemin oluşabilir. Çünkü haber dili ve çerçeveleme olayın nasıl algılanacağını ve yorumlanacağını önemli ölçüde etkileyebilir. Örneğin, cinayeti “tutkulu bir suç” olarak çerçevelemek, failin sorumluluğunu azaltabilir ve kadına yönelik şiddeti meşrulaştırabilir.

Yine burada değinmek gereken bir diğer konu da, medya sahipliği ve medya ideolojisidir. Ceylanlı ve Kanlı'nın (2020) çalışmasında da vurgulanmış olduğu üzere, ataerkil bir ideolojiye sahip olan medya, kadın cinayetlerine karşı daha az duyarlı olabilir ve sorumluları korumaya çalışabilir. Diğer yandan daha eşitlikçi ve demokratik bir toplum yapısını savunan ideolojideki bir medya, bu haberleri kendi

ideolojik okuması ile sunacak ve haberin işaret ettiği toplumsal sorunun önemini vurgulayan bir haber dili kullanacaktır. Yeni Akit gazetesinin haber biçimi, birçok açıdan Cumhuriyet Gazetesinin haberi sunma biçimi ile farklılaşmaktadır. İşte bu farklılık, medya sahipliği ve ideolojisinin de bir sonucudur.

Burada eğitimin önemini ve gerekliliğini de vurgulamak önemlidir. Medya çalışanlarının bu konuda duyarlı ve bilgili olması ve dil kullanırken dikkatli davranması gereklidir. Bu amaçla, medya çalışanlarına yönelik etik habercilik ve kadın cinayetleri haberciliği eğitimleri düzenlenebilir. Yine sivil toplum kuruluşları, medya kuruluşlarını ve medya çalışanlarını kadın cinayetleri haberciliği konusunda bilinçlendirmeye ve etik bir şekilde haber yapmalarını teşvik etmeye katkıda bulunmaktadır. Bu çabaların Türkiye’de Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu, Anıt Savaş ve birçok diğer sivil toplum örgütlerince yürütüldüğü bilinmekte ise de, bu çabaların artması eşitlikçi bir toplum açısından hala elzem görünmektedir.

Türkiye’de kadın cinayetleri haberciliği konusunda etik rehberler ve standartlar geliştirilmeli ve acilen uygulamalıdır. Bunun için sadece haberin dili ve biçimi değil, sektördeki istihdam oranları da eşitlikçi biçimde düzenlenebilir. Bu konuda hükümetin öncelikli bir eylem planı geliştirmesi ve ciddiyetle hayata geçirmesi, kadına yönelik habercilik anlayışının değişimine hizmet edecek ve uzun vadede dördüncü güç olan medyanın toplumu daha eşitlikçi bir toplumsal değişime sevk etmesine katkı sağlayacaktır.

Kadın cinayetleri, toplumumuzun en acı gerçeklerinden biridir. Bu cinayetler, sadece bireysel bir trajedi olmaktan öte, toplumsal bir sorunun da yansımasıdır. Medyanın bu konuya yaklaşımı, toplumda derin izler bırakmakta ve bu izler çoğu zaman istenmeyen sonuçlara yol açmaktadır. Mevcut hali ile kullanılan haber dilinin, kadınların güvenlik endişelerini ciddi seviyede arttırdığı ve kadınların kamusal alanlara çıkma özgürlüklerinin sınırladığı anlaşılmaktadır. Keza kadınlar, medyada sürekli olarak vahşice işlenen kadın cinayetlerinin detaylarına maruz kaldıkça, kendilerini daha savunmasız ve tehlikede hissetmektedirler. Bu da kadınların sosyal ve ekonomik hayattan kopmalarına neden olmaktadır. Çünkü medyanın kadın cinayetlerine yaklaşımı, toplumda cinsiyet rollerinin güçlendirilmesine de katkıda bulunmaktadır. Medya, kadın cinayetlerini genellikle “kadının yeri” gibi geleneksel cinsiyet rolleriyle ilişkilendirerek, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini pekiştirmekte ve kadınların maruz kaldığı şiddeti normalleştirip meşrulaştırmaktadır.



Ancak, medyanın kadın cinayetlerine yaklaşımının olumlu etkileri de olabilir. Medya, kadın cinayetlerini haber yaparak toplumu bilinçlendirebilir ve kamuoyunu harekete geçirebilir. Bu sayede, kadın cinayetlerinin önlenmesi için toplumsal farkındalık artırılabilir ve etkili politikaların oluşturulmasına katkı sağlanabilir.

Medyanın kadın cinayetlerine yaklaşımı toplum üzerinde derin etkiler bırakır ve bu etkilerin çoğu zaman istenmeyen sonuçlara yol açabilir. Medyanın bu konuda sorumluluk sahibi bir şekilde yaklaşması, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadınların güvenliği açısından önemlidir. Kadın cinayetlerinin haberleştirilmesinde duyarlılık ve dengeli bir yaklaşım, toplumda gerçek anlamda bir değişim yaratabilir ve kadınların güvenliğini sağlamak için önemli bir adım olabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Adasal, R. (1975). *Normal ve anormal cinsiyet ve evlilik*. Ankara: Gürsoy Basımevi.
- Akşam Gazetesi (2013). (4.4.2024 tarihinde <https://www.aksam.com.tr/guncel/ozel-harekat-polisi-dehset-sacti3-olu/haber-248541> adresinden ulaşılmıştır).
- Aldrete, M. ve Fernández-Ardèvol, M. (2024). Framing femicide in the news, a paradoxical story: A comprehensive analysis of thematic and episodic frames. *Crime, Media, Culture*, 20(3), 231-249.
- Altun, A., Gencil Bek, M. ve Altun, E. (2007). Aile içi şiddet haberlerinin üretim süreci ve medya profesyonelleri. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(2):9-61.
- Amnesty International (1999). Pakistan Honour killings of girls and women. (14.07.2024 tarihinde [web.amnesty.org/library/Index/engASA330181999-70k](http://web.amnesty.org/library/Index/engASA330181999-70k) adresinden ulaşılmıştır.)
- Arar, Y. B. (2017). Kadın cinayetlerinde şiddeti sergilemek: Şefika etik vakası üzerine bir inceleme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 104-123.
- Arslan, M. (2017). İktidar ve medyatik şiddet: Özgecan Aslan ve Şefika Etik cinayetleri analizi. *Marmara İletişim Dergisi*, (27), 135-160.
- Avcı, F., ve Güdekli, İ. A. (2018). Toplumsal cinsiyet ve medya ilişkisi: Yazılı basında kadına şiddet ve kadın cinayetleri haberleri üzerine bir analiz. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 475-506.
- Beauvoir, S. (2010). *Kadın II "İkinci Cins" Evlilik Çağı*, (Çev. Bertan Onaran). İstanbul: Payel Yayınları, 81.
- Bilgili, N. ve Vural, G. (2011). Kadına yönelik şiddetin en ağır biçimi: Namus cinayetleri. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 14(1), 66-72.
- Bouzerdan, C. ve Whitten-Woodring, J. (2018). Killings in context: An analysis of the news framing of femicide. *Human Rights Review*, 19, 211-228.
- Brodie, N. (2021). Ideal victims and familiar strangers: Non-intimate femicide in South African news media. *African Journalism Studies*, 42(3), 82-99.
- Bullock, C. F. ve Cubert, J. (2002). Coverage of domestic violence fatalities by newspapers in Washington State. *Journal of Interpersonal Violence*, 17(5), 475-499.
- Butler, J. (2011). *Bodies that matter: On the discursive limits of sex*. Routledge.

- Caputi, J. ve Russell, D. (1990). Femicide: Speaking the unspeakable. *Ms.: The World of Women*, 1(2), 34-37.
- Çelenk, S. (2010). Kadınların medyada temsili ve etik sorunlar. *Televizyon Haberciliğinde Etik*, 229-236.
- Ceylanlı, B. ve Kanlı, İ. (2020). KKTC’de yaşanan kadın cinayetlerinin basındaki yansımaları: Ana akım ve alternatif gazete karşılaştırması. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (35), 238-261.
- Dursun, Ç. (2008). *Kadına yönelik aile içi şiddet ve haber medyası: alternatif bir habercilik*. TC Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.
- Dursun, Ç. (2010). Kadına yönelik şiddet karşısında haber etiği. *Fe Dergi*, 2(1), 18-32.
- Ege Telgraf Gazetesi (2020). (4.4.2024 tarihinde <https://www.egetelgraf.com/etiket/canan-ceviren/> adresinden ulaşılmıştır).
- En Son Haber (2017). <https://www.ensonhaber.com/ic-haber/tore-boyle-gerektiriyor-deyip-kardesini-oldurdu>(Erişim: 4.4.2024).
- Erdoğan, Ş. B. (2022). Türkiye’de kadın cinayetlerinin gündem oluşturma etkisi ve medya- tik bilinç üretimi. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, (73), 275-286.
- Evrensel Gazetesi (2020). (4.4.2024 tarihinde <https://www.evrensel.net/haber/396853/baba-erkek-arkadasi-var-diye-lise-ogrencisi-kizini-oldurdu> adresinden ulaşılmıştır).
- Faraç M (1998). *Töre kısıncında kadın*. İstanbul: Çağdaş Yayınları.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev. Süleyman İrvan, Ankara: Ark Yayınları.
- Gazioğlu, E. (2013). Kadın cinayetleri: Kavramsallaştırma ve sorunlu yaklaşımlar. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 7(30), 89-100.
- Gencil Bek, M. ve Binark, M. Medyada Kadın, Ankara Üniversitesi Kasaum, (14.07.2024 tarihinde [www.kasaum.ankara.edu.tr/kasaumegitimaraclari.html](http://www.kasaum.ankara.edu.tr/kasaumegitimaraclari.html) adresinden ulaşılmıştır).
- Gencil Bek, M. (2011). Ataerkillik, piyasa ve mesleki değerler: medyada aile içi şiddetin temsili ve üretim pratikleri. *Bir Arpa Boyu içinde, Prof. Dr. Nermin Abadan Unat’a Armağan, (Der.) S. Sançar, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları*.
- Gillespie, L. K., Richards, T. N., Givens, E. M., ve Smith, M. D. (2013). Framing deadly domestic violence: Why the media’s spin matters in newspaper coverage of femicide. *Violence against women*, 19 (2), 222-245.
- Godenzi, A. (1992) *Cinsel Şiddet*. İstanbul: Ayrıntı.
- Gökulu, G. ve Hosta, N. (2013). Basında kadına yönelik şiddet haberlerinin analizi: Hürriyet, sabah ve posta gazeteleri örneği (2005-2008). *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(2).
- Gül, S. S. ve Altındal, Y. (2015). Medyada kadın cinayeti haberlerindeki cinsiyetçi izler: Radikal Gazetesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (24), 168-188.
- Güneş, G. ve Yıldırım, B. (2019). Cinsiyet temelli bir savaş: kadın cinayetlerinin medyada temsili üzerine bir değerlendirme. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 30(3), 936-964.
- Habertürk Gazetesi (2020). <https://www.haberturk.com/son-dakika-kiskanclik-vahseti-pompali-ile-katletti-2915732> (Erişim: 4.4.2024).
- Honor Killings Culture and Society (2004). Honor Killings. (14.07.2024 tarihinde [www.eruditiononline.com/01.04/honor-killings.htm](http://www.eruditiononline.com/01.04/honor-killings.htm) adresinden ulaşılmıştır).
- Hürriyet Gazetesi (2020). (4.4.2024 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/selda-tasin-katil-zanlisi-esi-aldatiyordu-oldurdum-41702141> adresinden ulaşılmıştır).

- İbiloğlu, A. O. (2012). Aile içi şiddet. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(2), 204-222.
- İhlas Haber Ajansı (2018). (4.4.2024 tarihinde <https://www.haberler.com/mersin-de-vah-set-11496025-haberi/> adresinden ulaşılmıştır).
- İnci, Ü. H. (2013). Basında Yer Alan Namus Cinayetlerinin Sosyolojik Analizi. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 2 (3): 282-296.
- Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu (2021). (4.4.2024 tarihinde <http://www.kadincinayetleriniurduracagiz.net/veriler/2947/kadin-cinayetlerini-durduracagiz-platformu-2020-raporu> adresinden ulaşılmıştır).
- KA-MER (2005) Güneydoğu ve Doğu Anadolu Bölgeleri'nde "namus" kisvesi altında işlenen cinayetler ile mücadelede kalıcı yöntemler geliştirme projesi" 2005 raporu. (4.4.2024 tarihinde <http://www.kamer.org.tr/rapor/2005NCRapor.doc> adresinden ulaşılmıştır).
- Kandiyoti, D. (1995). *Ataerkil Örüntüler: Türk Toplumunda Erkek Egemenliğinin Çözümlemesine Yönelik Notlar, Kadın Bakış Açısından 1980'ler Türkiye'sinde Kadın*. Der. Şirin Tekeli. İstanbul: İletişim Yayınevi. 367-382.
- Kardam, N. (1991). *Bringing women in: women's issues in international development programs*. Lynne Rienner Publishers.
- Kocagazıoğlu, B. N. A. S. Y., Arda, Ö. E. ve Gölge, Z. B. (2016). Basında kadına yönelik şiddet haberlerinin ele alınış biçimlerinin karşılaştırılması. *Türk Psikoloji Yazıları*, 19, 64-72.
- Koyuncu, B. (2019). (4.4.2024 tarihinde <http://hizmetgazetesi.com.tr/?p=32858> adresinden ulaşılmıştır).
- Lazar, M. M. (2007). Feminist critical discourse analysis: Articulating a feminist discourse praxis. *Critical Discourse Studies*, 4(2), 141-164.
- Lloyd M. ve Ramon S. (2017). Smoke and mirrors: U.K. Newspaper representations of intimate partner domestic violence. *Violence Against Women*, 23(1), 114-139.
- Milliyet Gazetesi (2015). (4.4.2024 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/gundem/tartistigi-esine-kursun-yagdirirdi-2139640> adresinden ulaşılmıştır).
- Milliyet Gazetesi (2020). (4.4.2024 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/gundem/pinardan-4-gundur-haber-yok-6264051> adresinden ulaşılmıştır).
- Özübek, T. (2013) Aile içi şiddet ve medya: televizyonda şiddetin görünürlüğü ve yeniden üretilmesi, *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1),88-98.
- Posta Gazetesi (2020). (4.4.2024 tarihinde <https://www.posta.com.tr/istanbulda-ogretim-gorevlisi-aylin-sozer-eski-sevgilisi-tarafindan-yakilarak-olduruldu-2295292> adresinden ulaşılmıştır).
- Pröll, F. ve Magin, M. (2022). Framing feminicides—A quantitative content analysis of news stories in four Colombian newspapers. *Journalism and Media*, 3(1), 117-133.
- Richards, T. N., Gillespie, L. K. ve Smith, M. D. (2014). An examination of the media portrayal of femicide-suicides: An exploratory frame analysis. *Feminist Criminology*, 9(1), 24-44.
- Sabah Gazetesi (2020). (4.4.2024 tarihinde <https://www.sabah.com.tr/galeri/yasam/baba-uygunsuz-goruntu-iddiasıyla-kizini-oldurmustu-o-goruntudeki-kisi-seyma-yildiz-degilmis> adresinden ulaşılmıştır).
- Sabah Gazetesi (2020). (4.4.2024 tarihinde <https://www.sabah.com.tr/gundem/2020/12/07/son-dakika-yasemin-aydin-cinayetinin-detaylari-ortaya-cikti-aldattigi-icin-oldurdum> adresinden ulaşılmıştır).

- Sabah Gazetesi (2020). (4.4.2024 tarihinde <https://www.sabah.com.tr/yasam/2020/12/05/konyada-korkunc-vahset-kacarak-evlendigi-4-aylik-esinin-bogazini-kesti> adresinden ulaşılmıştır).
- Sakarya Yeni Haber (2020). (4.4.2024 tarihinde <https://www.sakaryayenihaber.com/haber/6672899/yasemin-aydin-cinayetinde-sok-ifade-beni-aldatti> adresinden ulaşılmıştır).
- Sela-Shayovitz, R. (2018). 'She knew he would murder her': The role of the media in the reconstruction of intimate femicide. *Journal of comparative social work*, 13(1), 11-34.
- Sever, A. and Yurdakul, G. (2001). Culture of honor, culture of change: A feminist analysis of honor killings in rural Turkey. *Violence Against Women*, 7 : 964 – 999 .
- Sözcü Gazetesi (2014). (4.4.2024 tarihinde [https://www.sozcu.com.tr/2014/yasam/cani-kocaya-muebbet-hapis-497920/?utm\\_source=dahafazla\\_haberveutm\\_medium=freeveutm\\_campaign=dahafazlahaber](https://www.sozcu.com.tr/2014/yasam/cani-kocaya-muebbet-hapis-497920/?utm_source=dahafazla_haberveutm_medium=freeveutm_campaign=dahafazlahaber) adresinden ulaşılmıştır).
- TCK (2004). (4.4.2024 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/> adresinden ulaşılmıştır).
- Tekeli, E. S. (2016). Kadın cinayetlerinin haberleştirilmesi bağlamında medya etiğini yeniden tartışmak: Habertürk gazetesi örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 129-142.
- Tezcan, M. (1999). *Ülkemizde aile içi töre ya da namus cinayetleri. Töre cinayetleri- panel bildiri kitabı*, Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Bakanlığı Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları.
- TGC (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti), (2016). Kadın ve Medya Toplumsal Cinsiyet Eşitlikçi Haber Kılavuzu. (14.07.2024 tarihinde [https://www.tgc.org.tr/images/kadin\\_ve\\_medya\\_kilavuz.pdf](https://www.tgc.org.tr/images/kadin_ve_medya_kilavuz.pdf) adresinden ulaşılmıştır).
- TRT Haber (2020). (4.4.2024 tarihinde <https://www.trthaber.com/haber/turkiye/yasemin-aydin-cinayetinin-zanlisi-tutuklandi-536726.html> adresinden ulaşılmıştır).
- Türkiye Büyük Millet Meclisi Araştırma Komisyonu (2005) Töre ve Namus Cinayetleri. Türkiye Büyük Millet Meclisi Araştırma Komisyon 71Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi, 2011; 14: 1 Raporu. [http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/tbmm\\_basin\\_aciklamalari](http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/tbmm_basin_aciklamalari) adresinden ulaşılmıştır).
- Van Dijk, T. (1988). *News as Discourse*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Yeni Asır Gazetesi (2020). (4.4.2024 tarihinde <https://www.yeniasir.com.tr/eg/manisa/2020/12/14/onu-kotuluk-dolu-kalbinden-vurdum> adresinden ulaşılmıştır).
- Yılmaz, E. ve Ören, B. (2021). Kadına yönelik şiddet ve kadın cinayetlerinin medyada yansımaları. *Atatürk Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 46-53.
- Yurtseven, C. (2020). (4.4.2024 tarihinde <https://www.indyrturk.com/node/194991/haber/tedavi-edilmezse-tehlikeli-oluyor-bir%C3%A7ok-kad%C4%B1n-cinayetinin-ard%C4%B1nda-morbid> adresinden ulaşılmıştır).

## Bölüm 8

# TÜRKİYE’NİN DIŞ POLİTİKASINA ETKİ EDEN DEĞİŞKENLER

Sefer YILMAZ<sup>1</sup>

### GİRİŞ

Akademisyen Yayınevi tarafından 2019 yılında yayımlanan *Dış Politika Analizinde Bir Sistem Yaklaşımı* isimli çalışmada, sistem yaklaşımının dış politikaya nasıl uyarlanabileceği konusunda bir model önerisi yapılmıştı (Yılmaz, 2019). Bu çalışmaya göre dış politika olarak tanımlanan siyasi olgu, “değişkenler” olarak adlandırılan iç etkenler ile “parametreler” olarak nitelendirilen dış etkenlerin etkileşimi sonucunda girdilerin çıktılara dönüştürüldüğü bir sürece verilen isimdi.

2022 yılında yayımlanan *Dış Politika Sürecine Etki Eden Parametreler* adlı bölümde, söz konusu holistik yaklaşım sürecine etki eden dış etkenlerden belli başlıları, 2023 yılında yayımlanan *Dış Politika Sürecine Etki Eden Değişkenler* adlı bölümde ise, dış politika sürecine etki eden iç etkenler “alt sistemler” ya da “değişkenler” başlığı altında ele alınmıştı (Yılmaz, 2022; Yılmaz, 2023). Bu çalışmada ise, söz konusu önceki çalışmalar ışığında, somut olarak Türkiye’nin dış politikasına etki eden değişkenler; jeopolitik, tarihi, coğrafi, demografik, siyasi ve ekonomik unsurlar bakımından ele alınarak belirlenmeye ve açıklanmaya çalışılacaktır. Sosyolojik ve psikolojik değişken unsurlarına ise, hacminin genişliği nedeniyle bir başka çalışmada yer verilecektir.

### JEOPOLİTİK UNSURLAR

Jeopolitik bir devletin büyük devlet olup olmayacağını belirleyen en temel veriler setidir. Şayet bir devletin ülkesinin genişliği, nüfusunun büyüklüğü, ekonomisinin gelişmişliği, askeri gücü, kendisine uluslararası sistemi ciddi bir şekilde etkileme fırsatı sağlıyorsa, bu devlete ‘büyük devlet’ denilmektedir (Ayata, 2011, s. 176). Bu açıdan bakıldığında jeopolitik, her ne kadar coğrafyanın olgularla ilişkisini ön plana çıkarıyorsa da, aslında bir devletin güç unsurlarının bütününe işaret

<sup>1</sup> Prof. Dr. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Yönetim ve Organizasyon AD, seferyilmaz@aybu.edu.tr, ORCID iD: 0000-0001-8784-2777

etmektedir. Türkiye, bu anlamda son derece zengin bir ülkedir. Sadece coğrafya açısından değil, tarihi, kültürel ve demografik nitelikleri itibariyle de son derece önemli güç unsurlarına sahiptir. Özellikle enerji arz ve talep eden bölgeler arasındaki önemli konumu Türkiye'ye kritik bir önem atfetmektedir.

Türkiye'nin jeopolitik önemini soğuk savaş sonrasında kaybedeceğine dair öngörüler geçersiz kalmıştır. Hatta tersine Türkiye'nin, özellikle Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle birlikte kaybettiği jeopolitik anlamını yeniden fark ettiği öne sürülmüştür (Çemrek ve Aksoy, 2010, s. 163). Sadece Türkiye değil, dünya ve özellikle küresel güçler de bu dönemde Türkiye'nin öneminin daha çok farkına varmıştır.

Soğuk Savaş'ın sona ermesi, Türkiye için kültürel ve tarihsel değerlerini kullanarak çevresindeki etkisini genişletmesi adına benzeri görülmedik bir ortam hazırlamıştır (Karpaz, 2003, s. 229). Bu ortamdan yararlanmak isteyen Türkiye, Osmanlı Havzası olarak nitelendirilen Kafkasya, Orta Doğu ve Balkan coğrafyası içerisinde yaşayan Osmanlı kimliğini yeniden keşfetmeye başlamıştır (Çalış, 2010, s. 101). Jeo-kültürel çevresi ile olan yakınlaşması, Türkiye'ye tarihte üstlenmiş olduğu merkez rolün verdiği özgüveni, kimliği, siyasi kültürü ve kurumları tekrar hatırlatmıştır (Davutoğlu, 2011, s. 83). Tarihteki merkezi rolünden kasıt, hiç şüphesiz 600 yıl süren hükümlanlığı döneminde Osmanlı'nın üç kıtada oynamış olduğu 'düzen kurucu' roldür. Merkez bir ülke ve bölgesel bir güç olarak Türkiye bugün, 2000'li yıllarda geliştirmiş olduğu tarihi, coğrafi ve stratejik derinliği ile yeniden küresel bir güç olabilme potansiyeline sahip görülmektedir (Çakmak, 2012, s. 930).

2002 yılından sonra Türkiye'nin dış politikasında tarihi, coğrafi, kültürel ve ekonomik jeopolitiği merkezine aldığı söylenebilir. Bu şekilde ele alınan stratejik derinlik, Türkiye'nin hem bölgesinde hem de küresel ölçekte merkez ülke olması gerektiği tezini savunur (Yeşiltaş ve Balcı, 2011, s. 12). Bugün Türkiye'nin jeopolitiği çeşitlenmekte, genişlemekte ve rüştüne ermektedir (Fuller, 2011, s. 39).

AK Parti'nin 2002 seçim beyannamesinin dış politika başlığının hemen altında Türkiye'nin jeopolitik konumunun, pek çok işbirliği projesi için bir çekim alanı oluşturabilecek potansiyele sahip olduğu ve bu potansiyelin bölgesel ve küresel bir etkiye dönüştürülebilmesinin ancak uluslararası siyasi, ekonomik ve güvenlik ilişkilerinde jeopolitiğin akıllıca kullanılmasına bağlı olduğu belirtilmektedir (AK Parti, 2002, s. 91). Bu durum AK Parti'nin dış politika algısında jeopolitiğin önemi ve önceliğini göstermesi bakımından anlamlıdır. Nitekim aynı beynamede, bu dönemde izlenecek dış politikanın Türkiye'nin tarihi ve coğrafi konumuna

yaraşır bir şekilde tanzim edileceğinin özellikle vurgulanması, jeopolitiğin bu iki unsuruna yeni dönemde atfedilecek önem hakkında ipuçları vermektedir.

2007 seçim beyannamesinde de AK Parti, jeopolitik önceliğe dayalı bakış açısını koruduğunu göstermektedir. Bu beyannamede Türkiye'nin sahip olduğu tarihi birikime, coğrafi ve kültürel derinliğe ve jeo-stratejik konumuna vurgu yapılmaktadır (Ak Parti, 2007, s. 231). AK Parti'nin 2011 seçim beyannamesinde ise, Türkiye'nin iç politikada olduğu gibi dış politikada da bir normalleşme dönemini yaşadığı ve Türkiye'nin daha önce bir yük ve sorun olarak telakki edilen kendi tarihi ve coğrafyası ile barışmaya başladığı belirtilmektedir (Ak Parti, 2011, s. 148).

Başbakan Erdoğan, 2002-2011 yılları arasında muhtelif zamanlarda yapmış olduğu konuşmalarında, Türkiye'nin jeopolitik önemine vurgu yapmakta ve bu veri jeopolitiğin Türkiye'nin dış politikasına ne yönde etki ettiği konusunda ipuçları vermektedir. Örneğin:

*“Türkiye üç kıta arasında sorunlarla dolu bölgelerin tam ortasında yer alıyor. Bu bölgelerle tarihi ilişkilerimiz, sorunlarla yakından ilgilenmemizi doğal kılıyor ve bize özel bir sorumluluk yüklüyor. Alman her kararın arkasında bu coğrafyada yaşıyor olmanın gerekleri, Türkiye'nin jeo-stratejik çıkarları, bölge ve dünya barışına ülkemizin yapacağı katkılar ve bu milletin selametini gözetme kaygısı vardır (Erdoğan, 2012, s. 255)”* şeklindeki ifadesiyle Başbakan Erdoğan, hem coğrafyanın hem de tarihin Türkiye'nin davranışları üzerindeki etkisine ışık tutmaktadır (Tiğ, 2012, s. 173). *“Türkiye artık ‘Üç tarafımız denizlerle, dört tarafımız da düşmanlarla çevrili’ deyip kendi içine kapanan bir ülke değildir. Bizim denizlerdeki ülke çıkarımız, çevre denizlerden Süveyş Kanalına, oradan da Hint Okyanusuna kadar uzanır”* şeklindeki ifadesiyle, kendinden önceki dönem dış politika anlayışıyla kendi dönemi arasındaki anlayış ve vizyon farkını ortaya koymaktadır (Tiğ, 2012, s. 163).

Kimileri bu yeni vizyon, jeopolitik uyanış ve merkezi konumlanmayı, çoğu zaman da sübjektif kaygılarla, ‘Eksen Kayması’ olarak isimlendirmektedir. Bu eksen kaymasının bir diğer takma adı, ‘Yeni Osmanlılık’tır. Bu yakıştırmayı yapanların, Osmanlı'nın yüksek seviyeli yönetim sistemine ve medeniyetine atıfta bulunmadıkları aşikârdır. Bilakis onlar, yeni rejimin ötekileştirdiği ve bütün kötülüklerin kendinden sudur ettiğini zannettikleri dini motifli ve Batı karşıtı bir siyaset yaklaşımına atfen bu nitelendirmeyi yakıştırmaktadırlar.

Dolayısıyla ‘Yeni Osmanlılık’ olsa olsa, Türkiye için ideolojik bir kaygıdan öte, günümüzün jeopolitik gerçekleriyle uyumlu çok boyutlu, reel ve vizyoner bir güç

arayışının veya dış politika stratejisinin adı olabilir. Bu yeni jeopolitik stratejinin merkezinde, yeni bir kimlik tanımı, bu kimliğin içinden süzülüp geldiği tarih, o tarihin üzerinde yaşadığı coğrafya ve bu coğrafyanın bugün sahip olduğu doğal ve beşeri zenginlikler yer almaktadır. Şimdi sırasıyla, Türkiye'nin dış politika davranışlarına yön veren bu jeopolitik unsurlara, kısaca göz atılacaktır.

## **TARİHİ UNSURLAR**

Tarih, bir milletin müşterek tecrübelerinin zaman içinde teraküm ettiği bir mecranın adıdır. Bu mecranın doğru analizi, toplumların geleceğine yön vermelerinde hayati öneme sahiptir. Tarihin olumlu tecrübelerinin tekâmül ederek tekerrürü, olumsuz tecrübelerinin ise tekrarlanmaması için yeterli düzeyde bir tarih idrakinin toplumun her kesiminde olması gerekmektedir. Bu yönü itibarıyla dış politikanın aslında bir tecrübe birikiminin dışı vurumu olduğu öne sürülebilir.

Güngör'e göre sosyal değişimlerin sıkıntılarının atlatılmasında tarihin iki işlevi vardır: Birincisi, buhranlı dönemlerde yaşanan sıkıntıların atlatılmasında tarih bir dayanak noktası ve bir moral olabilmektedir. İkincisi ise, geçmişin algı ve söylemleri geleceğin tasavvurunda önemli bir mihenk taşı işlevi görebilmektedir (Güngör, 1980, s. 47-48). Tarih bilinci, milletlerin ve dolayısıyla devletlerin kimlik algılarının oluşmasına çok önemli bir rol ifa etmektedir. Tarih aynı zamanda oyun kuramına göre dış politikada, diğer oyuncuların muhtemel davranışlarını öngörmede de etkili bir araçtır. Bugünün olaylarını nasıl anladığımız, önemli ölçüde geçmişi nasıl ele aldığımızla ilişkilidir. Özellikle dış politika üzerinde tarihin gücü inkâr edilemez olup tarihi geçmiş, Türk toplumunun kültürüne ciddi şekilde yapışik durumdadır (Fuller, 2011, s. 53). Kimileri halen kabul etmese de Türk kimliği, tarihinden soyutlanamayacak kadar geçmişle iç içedir. Kaldı ki kültür, tarih içerisindeki birikim ve aktarımlarla teraküm eden bir tecrübe hazinesidir. Bu tecrübe, inşacıların öne sürdükleri gibi toplumların olguları ve olayları içinden geçirip anlamlandıracakları bir süzgeçtir. Bu nedenle dış politikada bir devletin kimliğinin, o devletin toplumunun tarihinden ve değerlerinden soyutlanarak şekillendirilmesi mümkün değildir.

Osmanlı mirası, Türk dış politikası karar vericileri bakımından olumlu ve olumsuz olmak üzere iki farklı açıdan ele alınmıştır, s. Birincisi, Cumhuriyetin kuruluş yıllarında Osmanlı mirası daha çok gericilik, kaos ve yeni devlete ideolojik bir tehdit olarak algılandığından bilinçli olarak reddedilmiş veya arka



plana itilmiştir. İkincisi ise büyük devlet olma, Osmanlı bakiyesi topraklarla ilgilenerek dış politika vizyonunu genişletme gibi anlamlarda ele alınmaya başlanmış ve özellikle soğuk savaş sonrasında bu ikinci tür algılama biçimi giderek yaygınlaşmıştır (Efegil, 2011, s. 410).

Türkiye'nin dış politika çizgisinin belirlenmesinde Cumhuriyetin kuruluşundan 90'lı yıllara gelinceye kadar, yukarıda sözü edilen birinci tür bakış açısı genel olarak egemen olmuş ve tarihi perspektif bilinçli olarak bir kenara itilmiştir. Bunun arka planında, yeni kurulan Cumhuriyet'in, Osmanlı'nın kurumsal ve ideolojik etkilerinden uzak tutulması niyeti olduğu, hemen herkes tarafından kabul edilmektedir. Bu niyet doğrultusunda Cumhuriyet elitleri ilgilerini özellikle Osmanlı bakiyesi coğrafyadan uzak tutarak, bütün yönleriyle benimsemeye çalıştıkları Batı medeniyetinin hâkim olduğu alanlara yöneltmişlerdir. Bu Batı merkezli iç ve dış politika yönelimine dayanak olacak kimliği ise kurucu ideoloji, devlet düzeyinde inşa etmiş olmakla birlikte, toplum düzeyinde inşa etmeyi başaramamıştır. Sonuçta devlet kimliği ile millet kimliğinin tenakuzundan mütevellit melez bir bünye ortaya çıkmıştır. Bu melez bünyeyi ne Batı, kendi dokularıyla uyumlu görmüş ne de tarihi süreçte toplumun içinden çıktığı veya uzunca bir dönem iç içe yaşadığı Orta Asya ve Ortadoğu benimseyebilmiştir.

Bu yıllarda ülkeyi yönetenler her ne kadar yeni devletin Osmanlı ve tarihi ile hiçbir ilgisi olmayan yeni bir devlet olduğunu iddia etseler de gerçekte Türkiye'yi kültürel, stratejik ve dini bakımdan tarihinden soyutlamak mümkün değildi (Karpat, 2012, s. 118). Bu gayri tabii halin uzunca bir müddet bu vaziyette yaşaması mümkün olmadığından, siyaset çizgisi üzerinde millet iradesi baskın çıkarak, zamanla bu çizginin yönünü kendi tarihi perspektifiyle uyumlu bir istikamete yönlentmeyi başardı.

Soğuk Savaş'ın sona ermesi ile birlikte Türkiye Balkanlarda, Ortadoğu'da ve Orta Asya'daki devletlerle olan ilişkilerinde tarihi geçmişiyle yüzleşmeye başladı. Özellikle Balkanlarda yaşanan kriz Türkiye'ye, Bosna, Arnavutluk ve Kosova gibi bölgelerde yaşayan Müslümanlarla arasındaki kültürel ve tarihi bağları yeniden hatırlattı (Karpat, 2012, s. 163). Tarih bilinci ve aidiyeti 90'lı yıllardan itibaren *Yeni Osmanlıcılık* veya *Avrasyacılık* olarak adlandırılan geniş perspektifli dış politika yaklaşımlarına yol açtı. İsmail Cem'in değişimiyle Türkiye Soğuk Savaş sonrasındaki dönemde kendi tarihiyle barışmanın ve gücünü kendi tarih ve kültüründen almanın gericilik olmadığı sonucuna vardı (Cem, 2001, s. 28). Cem'e göre tarih sadece sorunlar yaratmaz aynı zamanda fırsatlar da sunmaktadır. Bu bağlamda Türkiye Batı ile ilişkilerine zarar vermeden Doğu, Ortadoğu ve Afrika ile ilişkilerini pekâlâ daha ileri düzeye taşıyabilir. Geçmişte Avrupa ile bağlantısı

olan her şey adeta kutsal addedilmiş, doğuyla ve Arap dünyası ile bir şekilde bağlantısı olan şeyler ise gericilikle eşanlı görülmüştür. Cem'e göre Türk dış politikası bu yanlış algılamalardan kendisini kurtarmak zorundaydı (Cem, 2001, s. 221).

Özellikle 2002 sonrasında Türkiye'nin tarihi sorumluluklarına duyarlı bir dış politika izlemeye başladığı ve bu yönüyle de Cumhuriyetin geleneksel statükocu dış politika çizgisinden farklı bir yönelim gösterdiği genel olarak gözlenmektedir. Hatta sırf bu tarih vurgusu nedeniyle karar vericiler bu dönemde, tıpkı 90'larda Özal'a yönelik olduğu gibi 'Yeni Osmanlılık' gibi bir niteleme ile karşı karşıya kalmışlardır. Haddizatında 'Osmanlılık' lafzı tek başına hiçbir olumsuz algı içermemekle birlikte, bu nitelemeyi yapan kimilerine göre durum hiç de böyle değildir. Onlara göre bu durum ideolojik bir eksen kaymasına işaret etmektedir. Türkiye'nin 2002'den sonra kendinden önceki dönemlere göre daha bağımsız ve tarihi perspektifler barındıran politikalar üretmeye başlaması eleştirel anlamda bir eksen kayması olarak nitelendirilse de aslında bu eksen kayması olsa olsa Türkiye'nin kendi milli ve tarihi eksenine dönüşünü ifade eden bir makas değişimini ifade etmektedir. Bu yönü itibarıyla de daha geniş perspektifli, daha duyarlı, daha çoğulcu, daha milli, daha vizyoner ve daha barışçıldır.

Başbakan Erdoğan'ın "Türkiye tarihten kendisine devrolunmuş mirasın gereğini yerine getiriyor. Türkiye, büyüklüğüne, ağırlığına ve şanına yaraşır bir dış politika izliyor" şeklindeki ifadesi, tarihin hem Türkiye'ye yüklediği sorumluluklara hem de şan ve şerefe işaret ediyor (Tiğ, 2012, s. 170). Türkiye'nin dış politikasının da bu sorumluluk bilinci ve şeref duygusuyla şekillendirildiğini vurguluyor.

## **COĞRAFİ UNSURLAR**

Dış politikayı şekillendiren jeopolitik faktörlerin başında coğrafya gelmektedir. Hatta coğrafya, devletlerin güvenlik, güç ve dış politikalarında en önemli etkenlerden biri olarak kabul edilmektedir (Bilgin, 2007, s. 740-756). Konumlanışı, iklimi, diğer bölgelere, denizlere ve su yollarına uzaklığı ya da yakınlığı gibi öğeler bir ülkenin dış politikasını doğrudan etkileyen çok önemli ölçütlerdir (Rosenau, 2006, s. 172). Spykman, Dünya'nın en önemli jeopolitik bölgesini Mackinder'in 'İç Hilal' olarak adlandırdığı ve Türkiye, Irak, İran, Pakistan, Afganistan, Hindistan, Çin, Kore ve Doğu Sibirya'yı da içine alan bir bölge olarak tasvir etmektedir (Karabulut, 2005, s. 129). Ona göre bu kuşağa hâkim olan Avrasya'ya hâkim olur, Avrasya'ya hakim olan ise dünyaya hükmeder (Tezkan, 2007, s. 23). Bu öngörü bir yönüyle Ortadoğu'nun önemine işaret etmektedir.

Kimilerine göre devletlerin dış politikaları, onların jeopolitik konumlarının bir ifadesinden ibarettir (Sanberk, 2005, s. 4). Zira bu konumları o devletlere çeşitli kimlikler, roller ve davranış tarzları dayatmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde kimi devletler, buldukları coğrafi konumları itibarıyla sürekli olarak saldırılara ve istilalara maruz kalırken, kimleri buldukları nispeten korunaklı konumları nedeniyle bu tür tehdit ve taarruzlardan mahfuz kalabilmişlerdir. Anadolu'nun üç kıtanın kesişme noktasında bulunması, bu topraklarda tarihte egemen olmuş devletlere belirli ölçüde bir avantaj sağlarken, bununla birlikte toprak bütünlüklerini ve bağımsızlıklarını koruma konusunda bir güvensizlik duygusu vermiştir ki Sander Türkiye'nin halen de benzer bir durumda olduğunu savunmaktadır (Sander, 1998, s. 77). Özellikle Boğazların sahip oldukları stratejik önem, Türkiye'nin güvenlik hassasiyetlerini arttırmaktadır.

Bununla birlikte Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi konumu ile, uluslararası ilişkilerde merkezi bir öneme sahip olduğu konusunda çok sayıda argüman vardır. Türkiye, Avrupa, Batı Asya ve Kuzey Afrika arasındaki tüm kara, deniz ve hava yollarının birleştiği Doğu Akdeniz alt sisteminde yer almaktadır. Bu yönüyle Türkiye'nin üç coğrafi mensubiyetin sentezi olduğu kabul edilir: Asya, Avrupa ve Ortadoğu (Sander, 2013, s. 223-241). Türkiye coğrafi bakımdan hem Mackinder'in Heartland bölgesi olarak öne sürdüğü Doğu Avrupa'ya yakın bir konumda (Mahan, 2003, s. 56), hem de Spykman'ın 'Kenar Kuşak' teorisinde tanımladığı 'Rimland'ın içinde yer almaktadır (Dugin, 2003, s. 6). Ayrıca Mahan tarafından geliştirilen '*Deniz Hakimiyet Teorisi*' bağlamında da Boğazlar ve üç tarafının denizlerle çevrili olması bakımından kritik öneme sahiptir (Özey, 2002, s. 224). Bu nedenle Türkiye, hangi jeopolitik bağlamda bakılırsa bakılsın, sahip olduğu coğrafi konumuyla dünya politikasının seyrinde etkili olabilecek çok önemli bir ülkedir (Uslu, 2006, s. 12).

Stratejik bir konuma sahip olmak ve diğer devletlerin çıkarlarının kesiştiği bir coğrafyada bulunmak, Türkiye'ye dış politikada daha etkin bir rol oynama fırsatı sağlamaktadır. Jeopolitik konumu, Türkiye'yi bir yandan Balkan ülkesi yaparken diğer yandan hem Akdeniz hem Orta Doğu hem de Avrupa ülkesi yapmaktadır (Aydın, 1999, s. 167). AK Parti'nin 2007 seçim beyannamesinde bu konuda, Türkiye'nin aynı anda "*hem Avrupa hem Asya, hem Akdeniz hem Karadeniz ve Hazar, hem Doğu hem Batı, hem Kuzey hem Güney, hem Balkanlar hem de Ortadoğu ve Kafkaslar ülkesi*" olduğu vurgulanmaktadır (AK Parti, 2007, s. 231).

Bu çok yönlülük Türkiye'ye bir yandan bu bölgelerin dinamiklerine dahil olarak birtakım fırsatları yakalama şansı verdiği gibi aynı zamanda da bu bölgelerin herhangi birinde yaşanabilecek krizlere de maruz bir hassasiyet doğurmaktadır.

Örneğin Fuller, Türkiye'nin coğrafi konumunun, ülkeyi Ortadoğu siyasetinin tam ortasına çekmekte olduğunu öne sürmektedir (Fuller, 2011, s. 29). Türkiye'nin bu konumunun bir diğer olumsuz tarafı, konjonktürel olarak bu bölgelerden hiçbirinin Türkiye'yi tam olarak kendinden bir parça olarak görmemesi şeklinde tezahür edebilmektedir. Bu durum Türkiye açısından dış politikada özellikle soğuk savaş sonrasında bir adres tereddüdü yaşanmasına sebep olmuştur. Karpat'a göre karar vericiler bir zaman Türkiye'nin hem Avrupa'ya hem de Ortadoğu'ya ait olduğunu öne sürerek aslında ikisinden de uzak kalmak durumuna düşmüşlerdir. Sonuç olarak dini, kültürel ve etnik jeopolitikte kendilerini konumlandıramaz hale gelmişlerdir (Karpat, 2012, s. 13).

Çevresindeki komşularının sayısı ve nitelikleri de konjonktürel olarak Türkiye'nin güvenlik duyarlılığına ve dolayısıyla dış politikasına etki etmektedir. Soğuk Savaş döneminde Sovyet Rusya ile olan komşuluk ilişkisi, Türkiye bakımından her zaman ciddi bir endişe unsuru olmuştur. Hatta Soğuk Savaş dönemi boyunca Türkiye'nin izlediği Batılı politikaların arka planında Sovyet tehdidinin yer aldığı bilinmektedir.

Fakat aynı zamanda Soğuk Savaş süresince Türkiye, NATO'nun Varşova Paktı ile en uzun sınırına sahip ülkesi olarak bu stratejik konumunu dış politikasında bir koz olarak da sık sık ileri sürmüştür (Gözen, 2001, s. 79). Belki de bu nedenle Soğuk Savaş'ın sona ermesi Türkiye'de ve Batı'da, Türkiye'nin stratejik konumunun sorgulanmasına neden olmuştur (Kirişçi, 1994, s. 393). Bu dönemde Ortadoğu'da, özellikle de Irak'ta ortaya çıkan otorite boşluğu, bu ülke ile olan sınırları açısından Türkiye'yi doğrudan etkilemiş ve halen de etkilemeye devam etmektedir. İran devrimi sonrasında bu ülkenin izlediği 'rejim ihracı' politikası Türkiye'nin, bu ülkeye olan sınırları nedeniyle bir güvenlik endişesi hissetmesine yol açmıştır. Benzer bir kaygı 2000'li yıllarda İran'ın nükleer faaliyetlerinden de neşet etmiştir.

Tüm bu örnekler, Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi konumunun uluslararası ilişkilerde dönem dönem Türkiye'nin lehinde ve aleyhinde birtakım durumlar yaratabildiğini ve ülkenin dış politikası üzerinde oldukça belirleyici önemli bir unsur olduğunu göstermektedir.

## **DEMOGRAFİK UNSURLAR**

Dış politika ile ekonomik gelişmişlik arasında yakın bir ilişki söz konusu olduğu gibi ekonomik kalkınma ile nüfusun büyüklüğü ve çalışabilir nüfus oranı arasında da benzer bir ilişki söz konusudur (Çağlar ve Mumcu, 2006, s. 5). Bu durum bir başka ifade ile '*Beşeri Sermaye*' şeklinde nitelendirilmektedir. Bu nedenle nüfus

büyüklüğü, genellikle bir ülkenin güç kaynaklarından biri olarak kabul edilir. Demografik özelliklerin bir devletin imkân ve kabiliyetleri üzerinde önemli ölçüde sınırları ya da tersine geliştirici etkileri olabilmektedir (Sinkaya, 2015, s. 4). Soğuk Savaş sonrasında güçler dengesinin yaratmış olduğu görece istikrar ortamı kaybolurken, yeni tehdit unsurlarının devreye girdiği yönünde tartışmalar başlamıştır. Bu tartışmalardan birisi de demografik yapıda görülen eğilimlerin uzun dönemde uluslararası istikrara zarar verebileceği ve hatta savaşa neden olabileceği yönündedir (Krebs ve Levy, 2001, s. 62). Özellikle realistler, bir devletin ordusunun büyüklüğü ile o ülkenin nüfus büyüklüğü arasında bir korelasyon aramışlardır (Organski ve Organski, 1961, s. 15). Nüfus büyüklüğü ve niteliği ile sadece ordunun gücü değil, aynı zamanda orduyu destekleyen bilim ve teknoloji kapasitesi de ilişkilendirilmiştir. Bu nedenlerle örneğin Winston Churchill, Birleşik Krallığın dünya liderliğini sürdürebilmesi için ailelerin daha fazla sayıda çocuk edinmeleri yönünde teşvik edilmesini önermiştir (Morgenthau, 1993 (1948), s. 143).

Türkiye'nin 1927'de 13 milyon dolayında olan nüfusu 2010 yılında 74 milyona yaklaşmıştır. 1960'larda %2,8 civarında olan nüfus artış hızı ise 2010 yılında %1,5'e düşmüştür (Türkiye İstatistik Kurumu, 2023, s. 5). Bu nedenle AK Parti iktidarlarının da, Türkiye'nin sağlıklı demografik gelişimini sürdürebilmesini temin edecek doğurganlığı teşvik ettiği görülmüştür. Günümüzde nüfus büyüklüğünün tek başına bir devletin gücünün yeter şartı olmamakla birlikte, gerek şartlarından biri olduğu kabul edilmektedir. Nitekim dünyada hem ekonomik gelişmişlik hem de askeri kapasite bakımından ön sıralarda yer alan devletlerin birçoğunun nüfuslarının anlamlı ölçüde büyük olduğu görülmektedir. Çin, Hindistan ve ABD gibi ülkeler buna örnektir. Ancak bunun yanında nüfusları çevrelerindeki ülkelere göre anlamlı ölçüde büyük olmayan İsrail gibi bazı devletlerin, tam tersine bölgelerindeki devletlere nispetle büyük askeri kapasiteye sahip olduğu da bilinmektedir. Bu nedenle demografik hareketlerle bir devletin güç unsurları arasındaki ilişkinin ancak diğer parametrelerle birlikte değerlendirildiğinde anlamlı olabileceği düşünülmektedir. Yani nüfusun sadece büyüklüğünden ziyade niteliği daha çok önem taşımaktadır. Nüfusun eğitim ve sağlık durumu, işgücü oranı, sektörlere göre dağılımı gibi niteliklerin de demografik yapının bir devletin gücü üzerindeki etkisini belirlemede anlamı vardır.

Türkiye'nin dış politikasını etkileyen jeopolitik unsurlardan biri de etnik kimliktir. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan 1991'e gelinceye kadar diğer Türk topluluklarla tarihi, kültürel, dini ve etnik bağlarını inkâr ettiği ancak Soğuk Savaşın sona ermesinden sonra Baklanlar, Kafkasya ve Orta Asya'da ortaya çıkan

bağımsız Türk devletlerinin ve Bosna gibi Türkiye ile tarihsel bağlara sahip olan devletlerin doğuşunun bu durumu değiştirdiği öne sürülmektedir (Karpat, 2012, s. 175). Soğuk Savaş sonrası dönemde etnik ve dini kimlikler Türkiye'nin gerek iç gerekse dış siyasetinde göz ardı edilmeyecek unsurlar haline gelmiştir (Aka, 2013, s. 8). Buna göre Türkiye, Balkanlar, Ortadoğu ve Orta Asya'da yaşayan Türklerle, vaktiyle Osmanlı hakimiyeti altındaki topraklarda yaşayan Arnavut, Boşnak, Makedon, Tatar ve Çerkez gibi etnik unsurlara özel bir ilgi göstermektedir.

Türkiye sahip olduğu tarihsel ve etnik bağları itibariyle 90'ların başında özellikle Orta Asya coğrafyasında etkili olma arayışlarına girmiştir. Türkiye'nin serbest pazar ekonomisine sahip demokratik bir devlet olarak Orta Asya'da ortaya çıkan beş yeni Türk devletine model olacağı umuluyor ve bu durumun Türkiye'yi bölgesel güç olma konumuna taşıyacağı bekleniyordu. Oysa gelişmeler bu öngörüü doğrulamadı. Türkiye ile bu ülkeler arasında olduğu varsayılan dini ve etnik yakınlıkların yeterince belirleyici olmadığı görüldü. Bu devletlerin kendi aralarında ciddi çıkar çatışmaları yaşanıyordu. Ayrıca bu devletler Sovyetlerden sonra bir başka hegemon gücün etkisine girmek istemiyorlardı. Sovyetlerden sonra bölge üzerinde şimdi de Rusya ve kısmen İran'ın etkisi hissediliyordu (Aka, 2013, s. 14).

Bu önemli tecrübe, tıpkı din faktörü gibi etnik müştereklerin de dış politikada bir yere kadar anlamlı olabileceğini ve sonuç doğurabileceğini göstermiştir. Bu nedenle etnik unsurların tek başına değil, ancak siyasi ve ekonomik diğer unsurlarla birlikte dış politika üzerinde belirleyici etkide bulunabileceği anlaşılmıştır. Soğuk Savaş sonrasında devletler arasında yaşanan sorunların en önemlilerinden birisi de, özellikle de yeni kurulan devletlerde etnik-demografik yayılımın devletlerin sınırlarıyla örtüşmemesi, bir diğer deyişle sınırlar aşan bir demografik dağılımın ortaya çıkmış olmasıdır. Bu durum, uluslararası barışı tehdit eden ve etkileri halen de devam eden bir süreci doğurmuştur (Uzun, 1998, s. 82). Ortadoğu coğrafyasında da 1.Dünya Savaşı'ndan itibaren şekillendirilen siyasi yapılar bölgenin etnik haritaları görmezden gelinerek kurgulandığından, bu durumun yarattığı sıkıntılar aradan geçen yüz yıla rağmen halen devam etmektedir.

Sonuç olarak demografik yapının niteliği ve sınırlar arası dağılımı, dış politikayı etkileyen önemli unsurlardan biri olarak jeopolitik değerlendirmelerde ön sıralarda gelmektedir.

## **SİYASİ UNSURLAR**

Siyasal sistemlerin niteliklerine göre dış politikada karar vericilerin çeşitlendiği, demokratik rejimlerde hükümetlerin ve liderlerin kamuoyunun talep ve beklentilerine daha çok duyarlı oldukları bilinmektedir. Böylece sadece dar çerçevedeki karar vericiler olan hükümetler ve parlamentolar değil, muhalefet partileri, kamuoyu, medya, sivil toplum örgütleri ve iş dünyasının da yönetim sisteminin niteliğine göre dış politika üzerinde etkili olabildikleri bir gerçektir.

Türkiye Cumhuriyeti, anayasasında da açıkça belirtildiği üzere demokratik bir cumhuriyettir (T.C. Anayasası, 1982, Md. 1-2). Yine anayasasına göre yürütme yetkisi, doğrudan Cumhurbaşkanı tarafından kullanılır (T.C. Anayasası, 1982, Md. 8). Yabancı devletlere Türkiye Cumhuriyeti'nin temsilcilerini göndermek ve Türkiye Cumhuriyeti'ne gönderilecek yabancı devlet temsilcilerini kabul etmek Cumhurbaşkanının yetkisindedir. Cumhurbaşkanı ayrıca, milletlerarası antlaşmaları onaylar ve yayımlar. Türk Silahlı Kuvvetlerinin kullanılmasına karar verir (T.C. Anayasası, 1982, Md.104). Bu yetkilerin doğal bir sonucu olarak dış politikada karar yetkisi yürütme olarak en başta Cumhurbaşkanı tarafından kullanılır.

Ancak anayasanın 87.maddesine bakıldığında, parlamentonun kanun yapmak, savaş ilanına karar vermek ve milletlerarası antlaşmaların onaylanmasını uygun bulmak şeklindeki yetki ve görevleri (T.C. Anayasası, 1982, Md. 87) nazara alındığında, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin (TBMM) de doğrudan dış politika karar vericilerinden biri olduğu sonucuna ulaşırız.

Sadece savaş ilanına değil, Türk Silahlı Kuvvetlerinin yabancı ülkelere gönderilmesine veya yabancı silahlı kuvvetlerin Türkiye'de bulunmasına izin verme yetkisi de Türkiye Büyük Millet Meclisi'nindir. TBMM'de kanun teklif etmeye Bakanlar Kurulu ve milletvekilleri yetkilidir (T.C. Anayasası, 1982, Md. 88). Bu durum, milletvekillerinin de Türkiye'de sınırlı bir alanda olsa da, dış politika aktörü olabildiklerini göstermektedir. Milletvekilleri ayrıca meclis komisyonlarında ve parlamentolar arası dostluk guruplarında aldıkları görevler nedeniyle de dış politikada belirli ölçüde birer aktör haline gelebilmektedirler.

Bakanlıklar ve kamu tüzel kişileri de dış politikada karar vericiler arasına girmiş olmaktadır. Örneğin Kültür ve Turizm Bakanlığı çıkaracağı bir yönetmelik ile yurtdışında yürütülen kültürel faaliyetleri belirli bir disipline tabi tutarak aslında kültürel diplomasiye dair bir karar vermiş olur. Keza TİKA ve Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları da Türkiye'de veya yurtdışında yürüttükleri faaliyetlerle dış politikaya taalluk eden kararlar alabilir ve uygulayabilir.

Tüm bu veriler ışığında Türkiye'nin siyasi yapısı içinde başta Cumhurbaşkanı olmak üzere hükümet ve parlamentonun dış politikada temel karar vericiler oldukları, ancak bunların yanında başta Dışişleri Bakanlığı olmak üzere bazı bakanlık ve kurumların da zaman zaman kendi sınırlı görev alanlarıyla ilgili dış politikayı ilgilendiren karar ve faaliyetlere iştirak edebildikleri anlaşılmaktadır.

## **EKONOMİK UNSURLAR**

Ekonominin iç ve dış siyaseti etkileyen unsurlardan biri olduğu ve bu etkisinin giderek arttığı bilinmektedir (Ercan, 2013, s. 48). 1930'ların başında Türkiye'yi Batı'ya yönelten temel nedenlerin biri 1929 yılında yaşanan dünya ekonomik buhranıdır. İlerleyen yıllarda Truman Doktrini ve Marshall Planı çerçevesinde Türkiye'nin ABD'den aldığı yardımlar hem dış politikada daha çok ABD yanlısı bir yönelime girmesine hem de iç politikada liberal sistemin gelişimine etkide bulunmuştur. Türkiye'nin NATO'ya üye olma kararının arkasında da güvenlik olduğu kadar Batı'dan gelmesi beklenen dış yardımlar nedeniyle ekonomik gidiler rol oynamıştır (Sander, 2013, s. 231).

Truman Doktrini, II. Dünya Savaşı sonrasında 1947 yılında, Türkiye ve Yunanistan'a 400 milyon dolarlık yardım yapılmasını, bu ülkelere sivil ve askeri personel gönderilmesini ve bu ülke personellerinden bir kısmının ABD'de yetiştirilmesini öngören ve Sovyetlerin bölgedeki nüfuzunu önlemeye dönük bir Kongre kararıdır (Gürün, 1983, s. 264). Ancak 1964'te yaşanan Kıbrıs Krizinde ABD Başkanı Johnson tarafından Başbakan İnönü'ye hitaben yazılan mektupta, 1947 tarihli söz konusu yardım anlaşmasının 4.maddesine atıfta bulunularak askeri yardımın verilmiş amaçlarından başka maksatlarla kullanılması için ABD'nin onayının alınması gerektiği açıkça vurgulanmıştır (Çiftçi, 2010, s. 194). Böylelikle Truman Doktrini ve Marshall planı çerçevesinde sağlanan dış yardımın aslında bir şekilde Türk dış politikasını çerçevlendirdiği anlaşılmaktadır.

Yetmişli yıllarda ekonomik güdüler Türkiye ile Arap ülkeleri arasındaki ilişkilerin gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Petrol fiyatlarındaki beklenmedik artışlar Türkiye'nin önceki yıllara oranla yedi kat daha fazla para ödemesine yol açmıştır. Bu durum Türkiye'yi Ortadoğu pazarına girerek yaptığı petrol ithalatını ihracatla ikame etmeye zorlamıştır (Sander, 2013, s. 235-36).

2001 yılında yaşanan ekonomik kriz Türkiye'nin IMF ile masaya oturarak bu örgütün istediği doğrultuda politikalar izlemeyi kabul etmesine neden olmuştur. Bu örgütten alınan borçlar, imzalanan stand-by anlaşmaları ile devletleri iç ve dış politikada belirli kalıplar içinde hareket etmeye zorlamaktadır (Ercan, 2013, s.



52). Türkiye de 1947 yılından itibaren üye olduğu ve 1961 yılından beri 19 stand-by anlaşması yaptığı bu örgütün tercihlerine göre bir dönem IMF'ye endeksli politikalar üretmek zorunda kalmış olsa da 2000'li yıllarda bu örgüte olan borçlarını ödeyerek dış politikasını da bir şekilde bağımsızlaştırmıştır.

Türkiye'nin yumuşak gücünün artmasını sağlayan en önemli faktörlerden birinin gelişen dış ticareti olduğu ve ihraç ürünü Türk mallarının, Türkiye'nin imajı açısından son derece önemli bir rol oynadığı öne sürülmektedir (Çavuş, 2012, s. 30). AK Parti'nin dış politikasının bu bağlamda aslında Türkiye'nin ekonomisini liberalleştirme ve demokrasisini çoğulculuştırma çabaları ile uyumluluk gösterdiği söylenebilir (Kirişçi, 2009, s. 6).

Türkiye'nin dış ekonomik ilişkilerinin yanı sıra büyüme oranı, dış ticaret hacmi, sermaye hareketleri, yabancı yatırımlar ile Türk vatandaşlarının yurtdışındaki yatırımları ve dış borçlar da dış politika üzerinde etkili olan temel unsurlardır. Türkiye'nin 2002-2011 döneminde elde ettiği ortalama %6'lık büyüme oranı, Türkiye'nin Ortadoğu ülkeleri bakımından örnek olarak alınmasını gerektiren somut bir başarı örneği olmuştur. 2002 yılında 6,6 Milyar dolar olan Türkiye'nin Ortadoğu ülkeleriyle olan dış ticaret hacmi 2008 yılına gelindiğinde 43 Milyar doların üzerine çıkmıştır (Tür, 2011, s. 593).

Ekonominin dış politikada ön plana çıkmasıyla beraber TÜSİAD, MÜSİAD, TOBB, DEİK gibi ekonomik örgütlerin de politika tercih ve beklentileri dış politika üzerinde hissedilmeye başlanılmıştır. Bu örgütler, verdikleri demeçler ve yayınladıkları dış politika analiz ve raporları ile dış politika üzerinde yönlendirici olmaya çalışmakta, zaman zaman da bu konuda başarılı olabildikleri görülmektedir (Ercan, 2013, s. 53).

## **SONUÇ**

Bir ülkenin coğrafik ve demografik olarak büyüklüğü, yeraltı kaynakları bakımından zenginliği ve önemli güzergahlar üzerinde bulunması gibi faktörler, dış politikayı doğrudan etkileyen doğal iç çevre unsurlardır (Kekevi, 2004, s. 153). Ancak bu doğal unsurlarla beraber ekonomik, askeri, siyasi, psikolojik, sosyolojik, tarihi ve bilişsel unsurlar da bir ülkenin dış politikasını etkileme istidadında bulunan unsurların başındadır. Bu nedenle bu bölümde, sistem yaklaşımı perspektifinden bakıldığında Türkiye'nin iç çevresinde, yani sınırları içinde bulunan ve dış politikaya etki etme istidadında bulunan değişkenlerin bazılarına yer verilmeye çalışılmıştır. Sağlıklı bir dış politika analizi yapabilmek, dış politika sürecine etki eden parametrelerle birlikte, sistemin içinden neşet eden

değişkenlerin etkilerinin de nazara alınmasına ve teferruatlıca analiz edilmesine bağlıdır. Bu çalışmanın bu bağlamda araştırmacılara ve uygulayıcılara dış politika analizlerinde ışık tutması beklenmektedir.

## KAYNAKÇA

- AK Parti (2002). Seçim beyannamesi. Ankara. (21.07.2024 tarihinde <https://www.akparti.org.tr/media/318780/3-kasim-2002-genel-secimleri-secim-beyannamesi-sayfalar.pdf>, adresinden ulaşılmıştır).
- AK Parti (2007). Seçim beyannamesi. Ankara. (21.07.2024 tarihinde <https://www.akparti.org.tr/media/o0omydr3/22-temmuz-2007-genel-secimleri-secim-beyannamesi-sayfalar.pdf>, adresinden ulaşılmıştır).
- AK Parti (2011). Seçim beyannamesi. Ankara. (21.07.2024 tarihinde <https://www.akparti.org.tr/media/iesaeuoj/12-haziran-2011-genel-secimleri-secim-beyannamesi.pdf>, adresinden ulaşılmıştır).
- Aka, H. B. (2013). Soğuk savaş sonrası Türk dış politikasının değişen paradigmaları. Hasret Çomak ve Caner Sancaktar (Ed.), *Türk Dış Politikasında Yeni Yönelimler* içinde. İstanbul: Beta.
- Ayata, A. (2011). Türkiye'nin Ortadoğu politikası, Azmi Özcan (Ed.), *Değişen Dünyada Türk Dış Politikası* içinde. Ankara: Nobel.
- Aydın, M. (1999). Determinants of Turkish foreign policy: historical framework & traditional inputs, *Middle Eastern Studies*, 35(4): 152-186.
- Bilgin, P. (2007). Only strong states can survive in Turkey's geography: the uses of geopolitical truths in Turkey, *Political Geography*, 26(7): 740-756.
- Cem, İ. (2001). *Turkey in the New Century: speeches and Texts Presented at International Fora* (1995-2001) (2. Baskı). Lefkoşa: Rustem.
- Çağlar, E. ve Mumcu, O. (2006). Türkiye'nin nüfusu zenginlik kaynağı olabilir mi? *Ekonomi Politikaları Araştırma Enstitüsü Politika Notları*. TEPAV.
- Çakmak, H. (2012). *Türk dış politikası 1919-2012* (2. Baskı). Ankara: Barış Kitapevi.
- Çalış, Ş. H. (2010). *Hayalet bilimi ve hayali kimlikler, neo-Osmanlılık, Özal ve Balkanlar*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Çavuş, T. (2012). Dış politikada yumuşak güç kavramı ve Türkiye'nin yumuşak güç kullanımını, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2): 23-37.
- Çemrek, M. ve Aksoy, M. (2010). Türk dış politikasında kimlik sorunsalı, Ertan Efeğil ve Cüneyt Yenigün (Ed.), *Türkiye'nin Değişen Dış Politikası* içinde. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çiftçi, K. (2010). *Tarih, kimlik ve eleştirel kuram bağlamında Türk dış politikası*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Davutoğlu, A. (2011). *Stratejik derinlik Türkiye'nin uluslararası konumu*. İstanbul: Küre yayınları.
- Dugin, A. (2003). *Rus jeopolitiği*, V. İmanov (Çev.). İstanbul: Küre Yayınları.
- Efeğil, E. (2011). Türk dış politikasında eksen kayması sorunsalı: batı yöneliminden Anadolu merkezli anlayışa geçiş mi? Azmi Özcan (Ed.), *Değişen Dünyada Türk Dış Politikası* içinde. Ankara: Nobel Yayın.
- Ercan, A. (2013). Türk dış politikasında gelenek dışı aktörler, Hasret Çomak ve Caner Sancaktar (Ed.). *Türk Dış Politikasında Yeni Yönelimler* içinde. İstanbul: Beta.

- Erdoğan, R. T. (2012). *Küresel barış vizyonu*. İstanbul: Medeniyetler İttifakı Enstitüsü Yayınları.
- Fuller, G. E. (2011). *Yükselen bölgesel aktör yeni Türkiye Cumhuriyeti*, Mustafa Acar (Çev.). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Gözen, R. (2001). Türk Amerikan ilişkileri ve Türk demokrasisi: realist bağlantı, S. H. Çalış, İ. Dağı ve R. Gözen (Ed.), *Türkiye'nin Dış Politika Gündemi* içinde. Ankara: Liberte Yayınları.
- Güngör, E. (1980). *Türk kültürü ve milliyetçilik*. İstanbul: Ötüken Yayınevi.
- Gürün, K. (1983). *Dış ilişkiler ve Türk dış politikası*. Ankara: A.Ü. SBF Yayınları.
- Karabulut, B. (2005). *Strateji, jeostrateji, jeopolitik*. Ankara: Platin Yayınları.
- Karpat, K. (2003). *Türkiye ve Orta Asya*. Hakan Gür (Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Karpat, K. H. (2012). *Türk dış politikası tarihi*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Kekevi, S. (2004). *Batının çöküşü ve Türk dış politikası*. İstanbul: IQ Kültür-Sanat Yayıncılık.
- Kirişçi, K. (1994). Uluslararası sistemdeki değişimler ve TDP yeni yönelimleri, Faruk Sönmezoğlu (Ed.), *Türk Dış Politikasının Analizi* içinde. İstanbul: Der Yayınları.
- Kirişçi, K. (2009). Türkiye daima kendisini AB'ye yakınlaştıracak politikalar izlemelidir, Habibe Özdal et.al. (Ed.), *Mülakatlarla Türk dış politikası Cilt I*. İçinde. Ankara: USAK Yayınları.
- Krebs, R. R. ve Levy, J. S., Demographic change and the sources of international conflict, Myron Weiner and Sharon Stanton Russell (Eds.), *Demography and National Security*, Providence, R.I., Bergahn Books.
- Mahan, A. (2003). *Deniz gücünün tarih üzerine etkisi*, (3.Basım). İstanbul: Q Matris.
- Morgenthau, H. (1993 [1948]). *Politics among nations*, (Brief ed.), Revised by Kenneth W. Thompson, New York, NY: McGraw Hill.
- Organski, K. ve Organski, A. F. K. (1961). *Population and world power*, New York, NY: Alfred A. Knopf.
- Özey, R. (2002). *Türkiye Coğrafyası ve jeopolitiği*. İstanbul: Aktif Yayınevi.
- Rosenau, J. N. (2006). *The Study of world politics theoretical & methodological challenges*. Oxon, Routledge.
- Sanberk, Ö. (2005). Türk dış politikasının dayanakları, *Stratejik Öngörü*, 2(5): 4-18.
- Sander, O. (1998). Türk dış politikasında sürekliliğin nedenleri, Melek Fırat (Ed.), *Türkiye'nin dış politikası* içinde. Ankara: İmge Kitabevi.
- Sander, O. (2013). *Türkiye'nin dış politikası*, (4.Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Sinkaya, B. (2015). Ortadoğu siyasetine giriş: temel faktörler, aktörler ve dinamikler, ORSAM, 1: 1-32.
- T.C. Anayasası (1982). Anayasa, 9/11/1982, Tertip: 5, Cilt: 22, Sayfa: 3, (21.07.2024 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=2709&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>, adresinden ulaşılmıştır).
- Tezkan, Y. (2007). *Jeopolitik yazılar*. İstanbul: Ülke Yayınları.
- Tiğ, A., Baydaroğlu, İ. ve Pehlivan, S. (2012). *Recep Tayyip Erdoğan ne diyor?* İstanbul: Kim Ne Diyor.
- Tür, Ö. (2011). "Economic relations with the Middle East under the AKP-trade, business community and reintegration with neighboring zones", *Turkish Studies*, 12(4): 589-602.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) (2011). İstatistik göstergeler 1923-2011, Ankara.

*Sosyal Bilimlerde Güncel Araştırma ve İncelemeler VII*

- Uslu, N. (2006). *Türk dış politikası yol ayrımında: soğuk savaş sonrasında yeni sorunlar, yeni imkânlar ve yeni arayışlar*. İstanbul: Anka Yayınları.
- Uzun, T. (1998). Uluslararası politik sistemin değişimi, yen, uluslararası düzen ve Türkiye, *Amme İdaresi Dergisi*, 31(4): 79-95.
- Yeşiltaş, M. ve Balcı, A. (2011). AK parti dönemi Türk dış politikası sözlüğü: kavramsal bir harita, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2: 9-35.
- Yılmaz, S (2019). A 'systems approach' for foreign policy analysis, in Harun Bal (Ed.) Economics and politics, (pp.1-14). Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Yılmaz, S. (2022). Dış politika sürecine etki eden parametreler, Neslihan Coşkun Karadağ & Abdullah Balcioğulları (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Güncel Araştırma ve İncelemeler III*, (165-176) içinde. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Yılmaz, S. (2023). Dış politika sürecine etki eden değişkenler, Serkan Yılmaz Kandır, Harun Bal, İlksun Didem Ülbeği (Ed.), *Ekonomi ve Yönetim Bilimlerinde Güncel Akademik Araştırmalar III* (s.15-30). İçinde. Ankara: Akademisyen Kitabevi.

## **Bölüm 9**

# **Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN KOZMETİK ÜRÜN SATIN ALMA TUTUMLARI İLE KİŞİSEL DEĞERLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ**

**Haydar Kerem HOŞGÖR<sup>1</sup>  
Polat CAN<sup>2</sup>**

### **GİRİŞ**

Tüketici davranışı, pazarlamanın temel konularından biri olup insan davranışının alt kategorilerinden birini oluşturmaktadır. İnsan davranışı, bireyin çevresiyle etkileşime girdiği bütüncül bir süreci içermektedir. Tüketici davranışları ise, satın alma eylemiyle ilgili insan davranışlarının özel bir türüne odaklanmaktadır (Keskin ve Baş, 2015). Bir diğer ifadeyle tüketici davranışları; bireylerin ürün ve hizmetleri satın alma, kullanma, değerlendirme süreçlerini inceleyen ve bu süreçlerin arkasındaki motivasyonlarını, tercihlerini ve alışkanlıklarını anlamaya odaklanan önemli bir araştırma alanıdır.

Tüketici davranışları, doğrudan ürün ve hizmetleri elde etmeye, onları tüketmeye ve kullanmaya yönelik bir faaliyettir (Elov vd., 2024). Hizmet sektöründe bu faaliyetlerin incelenmesi, müşteri tutumlarının doğru tahminlenip onları tatmin edecek hizmet sunum ortamlarının oluşturulmasında kritik bir role sahiptir. Buna ek olarak, tüketici davranışlarının rasyonel temelde analiz edilmesi işletmelerin rekabet gücüne de olumlu yansiyabilmektedir.

İşletmeler, ürün ve hizmet kalitelerini yükseltmek ve pazardaki rekabetçi konumlarını güçlendirmek amacıyla pazarlama stratejilerine başvurmuşlardır. Son yıllarda internetin ve bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, geleneksel pazarlama yaklaşımlarının yerini çevrimiçi pazarlama stratejileri almaya başlamıştır. Bu noktada çevrimiçi pazarlama stratejileri, rakiplerinden geri kalmak istemeyen işletmeler için etkili ve güncel bir araç haline gelmiştir (Yalçın ve Güllü, 2022). Dolayısıyla işletmeler, yalnızca geleneksel mağazacılık

<sup>1</sup> Doç. Dr. Uşak Üniversitesi Sağlık Hizmetleri, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü, haydar.hosgor@usak.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-1174-1184

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Halkla İlişkiler AD, polat.can@usak.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-5417-970X

faaliyetleri ile hedef kitlesini yeterince etkileyemeyeceklerinin, müşterilerini tatmin edemeyeceklerinin ve rekabette ön plana çıkamayacaklarının farkına varmışlardır.

Tüketici davranışlarındaki dönüşümü anlamak, çağdaş pazarlama ortamında rekabet edebilmenin en temel koşullarındandır. Çünkü dijital çağ, tüketicilerin ürün veya hizmetleri keşfetme, değerlendirme ve satın alma şeklini radikal bir biçimde değişime uğratmıştır. Bilginin bir tık uzakta olduğunun farkına varan günümüz tüketicileri, satın alma eylemine girişmeden önce çevrimiçi kapsamlı çalışmalar yapar hala gelmiştir. Bu bağlamda dijital çağın en dikkat çeken simgesi, fiziksel alışverişten e-ticaret platformlarına geçiştir (Ball ve Savin-Baden, 2023). Bu geçişe ivme kazandıran bir diğer kritik husus ise sosyal medya mecralarıdır. Zira tüketici algılarının ve tercihlerinin şekillenmesinde sosyal medya platformlarının önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Sosyal medyada üretilen içerikler, tüketici karar verme sürecinin ayrılmaz bir bileşeni haline gelmiştir. Bu dijital temas noktalarından yararlanan markalar, hedef kitleleriyle daha derin ve kalıcı bağlantılar kurabilmektedirler (Haudi, 2024).

### **Kavramsal Çerçeve**

Günümüzde çevrimiçi alışveriş; uygun fiyatı, popülerliği, sınırları ortadan kaldıran yapısı ve değişkenliği nedeniyle oldukça popüler hale gelmiştir. Dünyanın dört bir yanındaki tüketicilerin fiziksel mağazalardan ziyade çevrimiçi alışveriş yapabildikleri sanal platformlara yönelmesi nedeniyle çevrimiçi perakendecilik son yıllarda beklenen büyümenin üzerinde gerçekleşmiştir (Zhang vd., 2023). Bu büyümede, genç tüketicilerin büyük bir payı vardır. Özellikle de teknolojik ilerlemeye ve dijitalleşmeye en çok maruz kalan Z kuşağı, çevrimiçi alışverişin en yoğun kullanıcıları arasındadır (Thangavel vd., 2022).

Diğer jenerasyonlardan belirgin bir biçimde farklılaşan Z kuşağı; “İ kuşağı”, “dijital yerliler”, “teknoloji kuşağı”, “çevrimiçi kuşak”, “değiştiriciler” ve “tıklayanlar” gibi isimlerle de anılmaktadır. Dönemsel açıdan değerlendirildiğinde 1990’lı yıllarda doğan Z kuşağı; web, internet, akıllı telefonlar, tabletler ve dijital medya gibi önemli değişimlerin yaşandığı 2000’li yıllarda bu dönüşümlere paralel olarak büyümüş bir nesil olarak görülmektedir (Hossain, 2018).

Sanal kuşak olarak da bilinen Z kuşağı, internetin ve sosyal medya platformların yaygınlaşmasıyla birlikte çevrimiçi alışverişin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu kuşak, teknolojiye olan hâkimiyetiyle beraber sanal alışveriş deneyimini daha sık tercih etme eğilimindedir ve bu tutumları tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Dijital çağın getirdiği olanaklarla birlikte Z kuşağı, sosyal mecralar

üzerinden alışverişe daha yoğun ilgi göstermektedir. Z kuşağı tarafından en fazla ilgi gösterilen ve satın alınan ürünlerin başında ise kozmetik ürünler gelmektedir. Bu nesil, internetin sunduğu geniş kozmetik ürün yelpazesi, sosyal medyadaki kullanıcı yorumları ve beğeni sayıları, ürünü/markayı pazarlayan influencerlar ve sosyal medya etkileşimi gibi faktörlerle birlikte klasik mağaza alışverişinden ziyade, çevrimiçi platformları daha fazla tercih eder hale gelmiştir.

Sanatçılar, aktörler, aktristler gibi topluma mâl olmuş ünlü karakterlere ek olarak dijital mecra fenomenleri de tanıtım stratejilerinin popüler destekçileri arasındadır. Bunlar; Facebook, Instagram, TikTok ve YouTube gibi sosyal medya platformları aracılığıyla çeşitli güzellik ürünlerini ve markalarını şöhrete ulaştıran kişilerdir. Özellikle de sosyal medya fenomenlerinin, gençlerin güzellik algıları ve yaşam tarzları üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Genç kuşaklar tarafından bu kişiler sıklıkla idolleştirilmekte ve rol model alınmaktadır (Castillo vd., 2022). Ulusal ve uluslararası yazında bu türden sonuçları destekleyen çalışmaların varlığı dikkat çekmektedir.

Konuyla ilgili olarak Erdoğan (2023) tarafından 102 kadın öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilen bir çalışmada, sosyal medya fenomenleri tarafından Z kuşağının satın alma davranışlarının yönlendirildiği saptanmıştır. Gençlerin sosyal medya üzerinden ürün satın alma tercihlerinin ilk sırasında kozmetik ürünlerin yer aldığı, yoğun olarak Instagram'ı tercih ettikleri ve bu anlamda en fazla takip ettikleri fenomenin Danla Biliç olduğu raporlanmıştır.

Kozmetik ürün tanıtımı yapan Vloggerları takip eden gençler üzerinden yapılan bir çalışmada (Ünsal vd., 2020), gençlerin satın alma tutumları üzerinde vloggerların önemli olduğu görülmüştür. Benzer şekilde, T. Parker (2022)'in çalışmasında da, Instagram fenomenlerinin Z kuşağı tarafından rol model alındığı ve gençlerin satın alma tutumlarını anlamlı derecede etkilediği ortaya konulmuştur.

Z kuşağına mensup 386 bireyle yürütülen bir çalışmada (Oyman ve Akıncı, 2019), katılımcıların büyük çoğunluğunun en az bir Vlogger takip ettikleri ve satın alma kararlarında onların yorumlarını dikkate aldıkları sonucuna varılmıştır. İnce ve Bozyiğit (2018)'in çalışmasındaysa, Instagram reklamlarının eğlendiricilik ve rahatsız edicilik unsurları açısından Z kuşağının satın alma öncesi ve sonrası davranışlarında etkisi olduğu anlaşılmıştır.

Endonezya'da yürütülen bir çalışmada (Tamara vd., 2021); sosyal medya influencerlarının sosyal medyadaki yüksek etkileşim düzeyinin, takipçi sayısının ve takipçileri tarafından algılanan güvenilirliğinin Z kuşağının marka imajı düzeyini

ve satın alma niyetini anlamlı olarak etkilediği rapor edilmiştir. Widyanto ve Agusti (2020)'nin çalışmasındaysa; Z kuşağının güzellik ürünleri satın alma niyeti ile söz konusu ürünlerin “çekicilik faktörleri” ve onların sosyal medya üzerinden pazarlanmasında kullanılan “ikna edici iletişimin faktörleri” arasında anlamlı ilişkilerin olduğu bulunmuştur. Kozmetik sektörü bağlamında etkili olan çekicilik faktörlerinin şunlardan oluştuğu ortaya konulmuştur: ürünün sosyal medyadaki görselleri, altına yazılan olumlu ve olumsuz yorumları, aldığı beğeni sayıları, indirim kampanyaları, içeriğinin çevreye dost ve doğal bileşenlerden oluşması.

Nugroho vd. (2022), 4P pazarlama stratejisinin yalnızca pazarlama faaliyetlerine değil, tüketici davranışlarına da uygulanması gerektiğinin altını çizmektedir. Bu ifadeye paralel olarak Kotler ve Keller (2016), çeşitli tüketici özelliklerinin, kişisel değerlerinin ve psikolojik faktörlerinin tüketici davranışlarını etkileyebileceğini belirtmektedir. Dolayısıyla bu faktörlerin, bireylerin satın alma tutumları ile yakın ilişki içerisinde olduğundan söz etmek mümkündür. Çalışma kapsamında tüketicilerin kozmetik ürün satın alma tutumları ile yalnızca kişisel değerleri arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır.

Gençlerin sosyal mecralar üzerinden kozmetik ürün satın alma davranışları, bu jenerasyonun değerlerinin bir yansıması olarak şekillenebilir. Örneğin; “ait olma” ve “diğerleriyle sıcak ilişkiler kurma” değerleri, belirli bir kozmetik markasının takipçileri arasında bir topluluk hissi oluşturabilir ve bu toplulukta yer almak isteyen gençler o markanın ürünlerini tercih edebilirler. “Mutluluk” ve “hayattan zevk alma” değerleri ise kendini iyi hissetmeyi ve yaşamdan keyif almayı ön planda tutarak güzellik ürünlerini kullanma eylemini destekleyebilir.

“Kişisel gelişim” ve “başarı duygusu” değerleri ise Z kuşağı üyelerinin kendilerini ifade etme ve en iyi versiyonlarına ulaşma arzularını yansıtabilir. Bu da kozmetik ürünlerini kullanarak kendilerini daha iyi hissetmelerine yardımcı olabilir. “Başkalarından saygı görme” ve “kendine saygı duyma” değerleri, belli bir görünüme sahip olmanın veya belirli bir markayı tercih etmenin, başkalarının takdirini kazanmada veya kişinin öz saygısını artırmada rol oynayabileceğini düşündürebilir. “Güvenlik” değeri ise içeriği doğal bileşenlerden oluşan ve çevre dostu kozmetik ürünlerin satın alınmasını teşvik edebilir.

Z kuşağının özgünlüğe, estetiğe, doğallığa, sürdürülebilirliğe, markaların sosyal sorumluluk faaliyetlerine, duygusal ve hedonik değerlere büyük önem atfettiği bilinmektedir. Buradan hareketle Z kuşağı bireylerinin, sosyal medya aracılığıyla tüm bu değerlere uygun ürünleri tercih etme eğilimde oldukları ifade edilebilir.



Konuyla ilgili olarak Balkıs ve Barış (2013) tarafından yapılan bir çalışmada; Türk erkeklerinin fiziksel olarak çekici görünme istekleri, benliklerini yaratabileceklerine yönelik inançları, sağlıklı görünme istekleri ve kariyerlerine verdikleri önem yükseldikçe kozmetik ürün tüketimlerinin de yükseldiği tespit edilmiştir. Erciş ve Ünal (2009)'ın çalışmasında, gençlerin kişisel değerleri ile satın alma tarzları arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Güçlü, başarılı ve çevresiyle yakın ilişkiler içerisinde olmak isteyen gençlerin aldıkları ürünlerde mükemmeli aradıkları ve alışkın oldukları markaları tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

Z kuşağının doğal güzellik ürünleri satın alma niyeti üzerinde kişisel değerlerinin etkisini incelemek amacıyla Malezya'da gerçekleştirilen bir çalışmada (Ahmad vd., 2015), en önemli kişisel değer çevre bilinci olduğu sonucuna varılmıştır. Gençler için önemli olan diğer kişisel değerlerin ise sırasıyla; sağlık bilinci, benzersiz olma ihtiyacı ve görünüm bilinci olduğu raporlanmıştır. Atta vd. (2021)'nin çalışmasında ise, organik kişisel bakım ürünleri satın alma niyeti üzerinde hedonik değerlerin anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Diğer bir çalışmada (Bakar vd., 2017), gençlerin kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satın alma niyeti ile duygusal değerleri arasında güçlü bir ilişki olduğu rapor edilmiştir.

Mevcut literatürün sunulmasının ardından bu çalışma, iki temel amaç ekseninde inşa edilmiştir. Bunlardan ilki; Bireylerin Beyaz Eşya Satın Alma Tutumları Ölçeği'nin, "Z Kuşağının Sosyal Medya Üzerinden Kozmetik Ürün Satın Alma Tutumu (KÜSAT)"na uyarlanması ve uyarlanan bu ölçeğin yapısal açıdan geçerli olup olmadığının sınanmasıdır. Çalışmanın ikinci amacı ise, uyarlanan bu ölçek ile tüketicilerin kişisel değerleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının incelenmesidir. Literatür incelendiği kadarıyla, Z kuşağının sosyal medya üzerinden kozmetik ürün satın alma tutumlarıyla ilgili geliştirilmiş olan herhangi bir ölçeğe rastlanmamış olması, bu çalışmanın en özgün yönünü işaret etmektedir. Öte yandan, tüketici araştırmalarında sıklıkla kullanılan kişisel değerler listesi ölçeğinin, ilk defa bu çalışma kapsamında uyarlanan bir ölçekle ilişkilendirilmesinin mevcut alan yazına katkı sunacağı düşünülmektedir.

## **Yöntem**

### **Örneklem Grubu**

Çalışmanın örneklem grubunu, bir devlet üniversitesinde sağlıkla ilgili bölümlerde öğrenim görmekte olan 276 üniversite öğrencisi oluşturmakta olup, veriler tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kota ve kolayda örnekleme ile toplanmıştır. Kota örnekleme yönteminde, katılımcılardan toplanacak verilerin hangi seçim

kriterlerine göre ele alınacağına karar vermek önemlidir (İslamoğlu ve Alınacı, 2014). Bu kapsamda çalışmaya, aktif olarak sosyal medya kullanıcısı olan, sosyal mecralar üzerinden kozmetik ürünler satın alan ve yaşları itibarıyla Z kuşağında yer alan bireyler dâhil edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ise, çalışmaya en kolay erişim imkânına sahip olan katılımcıların en ideal olduğu varsayımına dayanmaktadır (Karagöz, 2014). Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)'nin kullanıldığı çalışmalarda Hair vd. (2010), örneklem büyüklüğünün ölçekteki madde sayısının en az 5 katı olmasını önermektedir. Buradan hareketle ölçeğin 45 maddeden oluştuğu göz önünde bulunduğunda, 276 kişilik örneklem hacminin yeterli olduğu ifade edilebilir. Katılımcıların %78,3'ünün kadınlardan oluşmakta olup, yaş ortalamaları 19,74±2,03, günlük internet kullanım ortalamaları ise 4,75±2,31 saattir.

### ***Veri Toplama Yöntemi ve Araçları***

Verilerin toplanmasında Google formlar altyapısı ile araştırmacılar tarafından hazırlanmış olan bir e-anketten faydalanılmıştır. Veriler 15.11.2023 - 24.11.2023 tarihleri arasında toplanmış olup, bu süreçte iki farklı ölçek kullanılmıştır. Bunlardan ilki, Can (2006) tarafından geliştirilmiş olan “Satın Alma Karar Süreci” Ölçeği olup, 18 yaş ve üzerindeki tüketicilerin beyaz eşya satın alma süreçlerini içermektedir. Ölçek; “İhtiyacın Ortaya Çıkması” (8 madde), “Alternatiflerin Belirlenmesi” (9 madde), “Alternatiflerin Değerlendirilmesi” (6 madde), “Satın Alma Kararının Verilmesi” (5 madde) ve “Satın Alma Sonrası Davranışlar” (14 madde) olmak üzere toplam 42 maddeden ve beş boyuttan oluşmaktadır. Ölçek 5’li Likert türündedir (1: Kesinlikle katılmıyorum.....5: Kesinlikle katılıyorum). Orijinal ölçeğin farklı bir sektöre ve örneklem grubuna uyarlanması aşamasında, bu grubu temsil eden ve çalışmaya dâhil edilme kriterlerine uyan katılımcılarla odak grup görüşmesi yapılmıştır. Buna ek olarak, bu alanda uzmanlığı olan akademisyenlerden de görüş alınarak toplam 52 ifadeden oluşan bir batarya oluşturulmuştur. Veri toplama aşamasına geçilmeden önce bu batarya, sosyal medya üzerinden kozmetik ürün satın alan 30 öğrenci üzerinde pilot çalışma kapsamında test edilmiştir. Test sonuçlarına göre 52 adet ifade havuzu, Cronbach Alpha (Ca) iç güvenilirlik analizi sonucunda 45’e düşürülmüştür. Ca değerini düşüren yedi ifade silindikten sonra iç güvenilirlik değeri 0,926’dan 0,935’e yükseldiği görülmüştür. Dolayısıyla nihai veri toplama aşaması 45 madde üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında kullanılan ikinci ölçek ise, “Kişisel Değerler (KD) Listesi”dir. Tüketicilerin benzerlik ve farklarını ölçmek amacıyla kullanılan bu ölçek

Kahle ve Kennedy (1988) tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte; “Ait Olma Duygusu”, “Mutluluk”, “Diğerleriyle Sıcak İlişkiler”, “Kişisel Gelişim”, “Başkalarından Saygı Görme”, “Hayattan Zevk Alma”, “Güvenlik”, “Kendine Saygı Duyma” ve “Başarı Duygusu” olmak üzere 9 adet kişisel değer yer almaktadır. Bu değerler listesi üç grupta ele alınmaktadır. *i) İç Değerler:* Bireyin kendini gerçekleştirme olarak bilinmektedir (Kişisel gelişim, mutluluk, başarı duygusu, kendine saygı duyma). *ii) Dış Değerler:* Bireyin güvenlik ihtiyacından doğan, empati temelli değerler olarak ifade edilmektedir (Ait olma duygusu, başkalarından saygı görme, güvenlik). *iii) Kişilerarası İlişkiler:* Bireyin hedonik değerlerini içermektedir (Hayattan zevk alma, diğerleriyle sıcak ilişkiler). Ölçek 5’li Likert türündedir (1: Kesinlikle katılmıyorum.....5: Kesinlikle katılıyorum).

### ***Analiz Yöntemi ve Araçları***

Çalışma kapsamında hangi analiz yöntemlerinin kullanılacağına karar verebilmek için, verilerin normal dağılım sergileyip sergilemedikleri incelenmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013) tarafından da belirtildiği üzere, her iki ölçeğin basıklık ve çarpıklık değerlerinin  $\pm 1,5$  aralığında olduğunun saptanması dolayısıyla parametrik testlerin kullanımına karar verilmiştir (KÜSAT Ölçeği<sup>Basıklık: 0,004; Çarpıklık: -0,425</sup>; KD Ölçeği<sup>Basıklık: 0,608; -1,105</sup>). Buradan hareketle çalışmada, betimsel istatistiklere ek olarak Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Kanonik Korelasyon Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. Analizlerin çözümlenmesinde ise SPSS V.26 ile AMOS V.23 paket programlarından faydalanılmıştır.

### ***Araştırmanın Hipotezi***

Çalışma kapsamında bir adet hipotez ileri sürülmüş ve sınanmıştır:

$H_1$ : Kozmetik Ürün Satın Alma Tutumu (KÜSAT) ile Kişisel Değerler (KD) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### ***Çalışmanın Etik Boyutu***

Araştırma verileri toplanmadan önce, bir devlet üniversitenin Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’ndan etik onam alınmıştır (Karar tarihi: 09.11.2023; Karar no: 2023-204; Toplantı sayısı: 11).

### ***Çalışmanın Sınırlılıkları***

Bu çalışmanın en önemli kısıtlılıklarını; katılımcıların yalnızca bir üniversiteden seçilmesi, ankete verdikleri cevaplarda samimi olduklarının varsayılması ve çalışmanın yalnızca belirli bir tarih aralığında gerçekleştirilmiş olması gibi hususlar oluşturmaktadır.

## Bulgular

KÜSAT ölçeğinin yapı geçerliği AFA ve DFA ile incelenmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri için Ca katsayısı, yakınsak geçerlikleri içinse CR ve AVE değerleri kullanılmıştır. Tablo 1 incelendiğinde, ölçeğe ilişkin KMO örneklem yeterliği katsayısı 0,805 ve Bartlett Küresellik Testi ( $p < 0,001$ ) anlamlıdır. Bu değerler, örneklem büyüklüğünün AFA için yeterli ve ölçme aracının faktör çıkarmaya uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. KÜSAT Ölçeğinin AFA, Ca, AVE ve CR Değerleri

Boyutlar	Madde	Ölçek İfadeleri	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlilik (Ca)	CR*	AVE**
İhtiyacın Ortaya Çıkması [İOÇ]	M-7	Sosyal medyada takip ettiğim influencerların tanıttığı kozmetik ürünler bende yeni ihtiyaçları ortaya çıkarır.	0,773	11,07	0,668	0,775	0,468
	M-18	Sosyal medyada sörf yaparken karşıma çıkan kozmetik ürün görselleri, o ürüne olan ihtiyacımı fark etmemde etkili olur.	0,735				
	M-19	Ünlülerin sosyal medya hesaplarındaki kozmetik ürün paylaşımları, bende yeni ihtiyaçlar ortaya çıkartır.	0,671				
	M-27	Kullandığım kozmetik ürününün en son çıkanını sosyal medyada gördüğümde, ona ihtiyacım olduğunu düşünürüm.	0,532				

Tablo 1. KÜSAT Ölçeğinin AFA, Ca, AVE ve CR Değerleri (Devamı)

Boyutlar	Madde	Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlilik (Ca)	CR*	AVE**
Alternatiflerin Belirlenmesi [AB]	M-15	Kozmetik ürünlere yönelik alternatifleri belirlerken, influencerların sosyal medya hesaplarındaki kozmetik ürün paylaşımlarını incelerim.	0,716	25,75	0,723	0,749	0,428
	M-30	Kozmetik ürünü alternatiflerini belirlerken, kişisel değerlerime en uygun olan ürünü tercih ederim.	0,656				
	M-37	Kozmetik ürünün sağlığa zararlı olmayan doğal bileşenlerden oluşması, alternatifleri belirlememde etkilidir.	0,648				
	M-22	Sosyal medyada yapılan yorumlar, kozmetik ürün alternatiflerini belirlememde etkilidir.	0,591				
Alternatiflerin Değerlendirilmesi [AD]	M-23	Rakip kozmetik firmalarının sosyal medya üzerinden yaptığı indirim kampanyaları, alternatifleri değerlendirmemde etkilidir.	0,775	7,763	0,655	0,717	0,394
	M-38	Bazı kozmetik firmalarının ürünlerine karşı ön yargılı olmam, alternatifleri değerlendirmemde etkilidir.	0,607				
	M-44	Kullandığım bir kozmetik üründen bıcarsam, başka markaların sosyal medya hesaplarından onların ürünlerini incelerim.	0,597				
	M-40	Satın almak istediğim kozmetik ürününün sosyal medyadaki beğeni sayıları, alternatifleri değerlendirmemde etkilidir.	0,500				

Tablo 1. KÜSAT Ölçeğinin AFA, Ca, AVE ve CR Değerleri (Devamı)

Boyutlar	Madde	Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlilik (Ca)	CR*	AVE**
Satın Alma Karar Süreci [SAKS]	M-3	Satın almak istediğim kozmetik ürünün sosyal medyada paylaşılan fiyatı, mağazadaki fiyatından daha ucuz ise satın almak isterim.	0,797	7,223	0,623	0,748	0,500
	M-2	Bir kozmetik ürünü satın almamda, sosyal medya hesaplarında yapılan yorumlar etkilidir.	0,674				
	M-6	Sosyal medya üzerinden satın aldığım bir kozmetik ürünün tüketici danışma hattına kolaylıkla erişebiliyor olmak, onu satın almamda etkilidir.	0,640				
Satın Alma Sonrası Davranışlar [SASD]	M-17	Sosyal medya üzerinden satın aldığım kozmetik ürünü beğenmezsem iade ederim.	0,791	5,912	0,632	0,722	0,467
	M-26	Satın aldığım kozmetik ürünü beğenirsem, sosyal medyasındaki görseline beğeni atarım.	0,637				
	M-45	Sosyal medya üzerinden satın aldığım kozmetik ürünü beğenirsem takipçilerime öneririm.	0,608				

KMO: 0,805  
 $\chi^2$ : 1261,308  
 sd: 153  
 p: 0,000

**Toplam Varyans Açıklayıcılığı:** % 57,711

\* CR: Composite Reliability (Birleşik Güvenirlilik)

\*\*AVE: Average Variance Extracted (Ortalama Varyans Açıklayıcılığı)

AFA'nın ilk aşamasında ölçekteki 45 maddenin 12 boyutta toplandığı, toplam varyans açıklayıcılığının %63,295 ve Ca değerinin 0,922 olduğu saptanmıştır. Fakat elde edilen sonuçlar incelendiğinde; 14 ifadeye ait faktör yükünün 0,50'nin altında kaldığı, sekiz ifadenin çift faktöre yüklendiği ve 5 ifadeninse ilgili faktöre ait olmadığı anlaşılmış ve bu ifadeler silinerek AFA süreci yeniden başlatılmıştır.

Tablo 1'de de yer aldığı üzere sonuçların, uyarlanan orijinal ölçeğe uyumlu olarak beş boyut altında toplandığı, 18 ifadeden oluştuğu, toplam varyans açıklayıcılığının %57,711 olduğu ve Ca değerinin 0,811 olduğu görülmektedir. "İhtiyacın Ortaya

Çıkması” (M-7, M-18, M-19, M-27), “Alternatiflerin Belirlenmesi” (M-15, M-22, M-30, M-37) ve “Alternatiflerin Değerlendirilmesi” (M-23, M-38, M-40, M-44) boyutlarının dört maddeden, “Satın Alma Karar Süreci” (M-2, M-3, M-6) ve “Satın Alma Sonrası Davranışlar” (M-17, M-26, M-45) boyutlarının ise üç maddeden oluştuğu tespit edilmiştir. En yüksek açıklayıcılığa sahip olan boyutun “Alternatiflerin Belirlenmesi” (%25,75), en düşük olanınsa “Satın Alma Sonrası Davranışlar” (5,912) olduğu belirlenmiştir. Ölçek boyutlarının  $\alpha$  iç güvenilirlik katsayılarının ise 0,623 ile 0,723 arasında değiştiği ortaya konulmuştur.

Kimi araştırmacılar (Huang vd., 2013; Burić vd., 2016); CR değerinin 0,70’i aştığı takdirde AVE değerinin 0,50’nin altında kalsa bile yakınsak geçerliğinin kabul göreceğini ileri sürmektedirler. Ayrıca faktörleri oluşturan tüm maddelerin anlamlı olduğu görülmektedir ( $p < 0,001$ ). Dolayısıyla, elde edilen bu değerler doğrultusunda ölçeklerin yakınsak geçerliliklerinin sağlandığı belirtilebilir. Bunun yanı sıra ıraksak geçerlik hesaplanmasında AVE değerinin kareköklerinin gizil değişkenler arasındaki ilişki katsayısından daha yüksek olması gerektiği belirtilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu bağlamda Tablo 2 incelendiğinde, AVE değerinin tüm gizil değişkenler arasındaki ilişki katsayısından daha büyük olduğu görülmekte ve elde edilen bu değerler, ölçeklerin ıraksak geçerliliklerinin sağlandığını işaret etmektedir. Ayrıca, katılımcıların KÜSAT ortalamasının yüksek düzeyde ( $\bar{x}$ : 3,74±0,51) olduğu anlaşılmıştır.

**Tablo 2. KÜSAT Ölçeğinin AVE (İraksak Geçerlik) Değerleri**

Boyutlar ( $\bar{x}$ : 3,74±0,51)	1	2	3	4	5
İhtiyacın Ortaya Çıkması (1)	<b>0,680*</b>				
Alternatiflerin Belirlenmesi (2)	0,171	<b>0,650*</b>			
Alternatiflerin Değerlendirilmesi (3)	0,296	0,496	<b>0,630*</b>		
Satın Alma Süreci (4)	0,158	0,380	0,328	<b>0,710*</b>	
Satın Alma Sonrası Davranışlar (5)	0,154	0,471	0,427	0,332	<b>0,680*</b>

\* AVE Karekök Değeri

DFA ile gözlem değişkenlerinin faktör yapısının teori ve önceki ampirik bulgular ile ne derece uyumlu olduğu irdelenmektedir (In’ami ve Koizumi, 2013). Bir diğer ifadeyle DFA, ölçek boyutlarının onaylanmasında kullanılmaktadır (Bogozzi ve Yi, 2012). Bu doğrultuda AFA ile ölçeklere ilişkin belirlenen yapılar, DFA ile onaylanmaktadır. DFA, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)’nin uyum

indekslerine tabidir. YEM’de en sık kullanılan uyum iyiliği indekslerine ait mükemmel ve kabul edilebilir uyum değerleri Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. YEM Uyum İndeksleri		
Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Değerleri <sup>1</sup>	İyi Uyum Değerleri <sup>2</sup>
$\chi^2 /df$	$0 \leq \chi^2 /df \leq 2$	$2 \leq \chi^2 /df \leq 5$
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,80 \leq GFI \leq 0,95$
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,95$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,80 \leq NFI \leq 0,95$
TLI	$0,95 \leq TLI \leq 1,00$	$0,80 \leq TLI \leq 0,95$
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$

1 ( $\chi^2/df$ , RMSEA\* Schermelleh-Engel vd., 2003; NFI, GFI, CFI, TLI\* Hooper vd., 2008; 2( $\chi^2/df$ , GFI, TLI\* Simon vd., 2010; RMSEA\* Marsh, 2012; CFI\* Kline, 2011)

Araştırmada ölçüm modellerine ilişkin bulgular Tablo 3 doğrultusunda değerlendirilmektedir. Bundan sonraki ilk aşama, ölçüğe DFA’nın uygulanmasıdır. DFA’ya ilişkin uyum iyiliği indeksleri Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları						
Uyum Değerleri	$\chi^2 /df$	RMSEA	GFI	CFI	NFI	TLI
Ölçek	1,848	0,056	0,924	0,915	0,836	0,886

Tablo 4’te ölçüğe ilişkin DFA bulguları incelendiğinde uyum iyiliği değerlerinin genellikle “kabul edilebilir uyum” düzeyinde oldukları görülmektedir. YEM sonuçları, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir (p: 0,000). Cohen (1988)’e göre etki büyüklüğü; 0,1’e kadar küçük etkiyi, 0,3’e kadar orta derece etkiyi ve 0,5’e kadar ise büyük etkiyi ifade etmektedir. Tablo 5’te ölçek boyutları için hesaplanan regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin değerler yer almaktadır.

Tablo 5. Yapısal Modele İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları						
Gizil ve Gözlem Değişkenleri	Tahmin	SRA**	SH	t	p	
İOÇ → M-27	1,000	0,366				
İOÇ → M-19	1,653	0,617	0,357	4,635	0,000*	
İOÇ → M-18	1,739	0,637	0,368	4,725	0,000*	
İOÇ → M-7	1,828	0,656	0,392	4,665	0,000*	
AB → M-37	1,000	0,627				



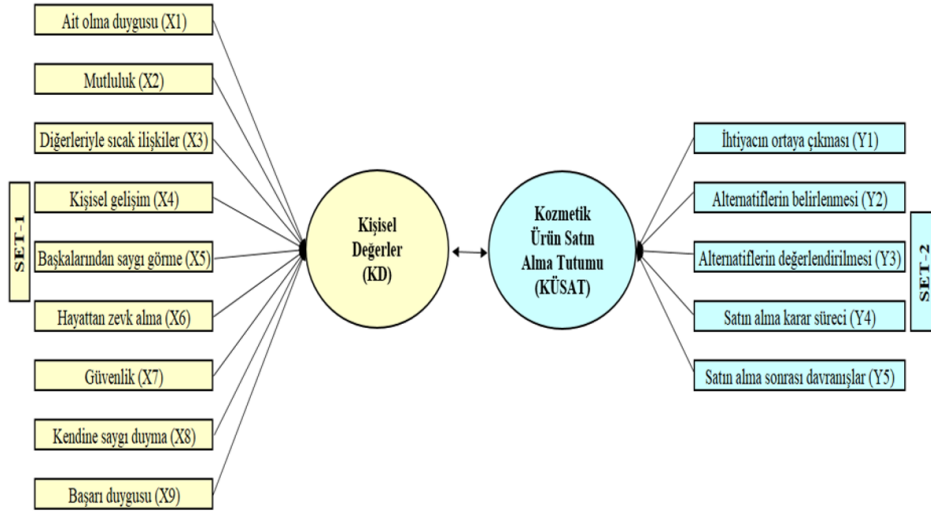
**Tablo 5. Yapısal Modele İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları (Devamı)**

Gizil ve Gözlem Değişkenleri			Tahmin	SRA**	SH	t	p
AB	→	M-30	1,001	0,657	0,119	8,412	0,000*
AB	→	M-22	1,163	0,743	0,125	9,270	0,000*
AB	→	M-15	0,777	0,483	0,117	6,666	0,000*
AD	→	M-44	1,000	0,650			
AD	→	M-40	0,725	0,475	0,122	5,927	0,000*
AD	→	M-38	1,067	0,754	0,141	7,556	0,000*
AD	→	M-23	0,821	0,522	0,128	6,431	0,000*
SAKS	→	M-6	1,000	0,609			
SAKS	→	M-3	1,017	0,568	0,211	4,831	0,000*
SAKS	→	M-2	1,215	0,743	0,201	6,035	0,000*
SASD	→	M-45	1,000	0,612			
SASD	→	M-26	0,958	0,616	0,148	6,491	0,000*
SASD	→	M-17	0,816	0,518	0,131	6,219	0,000*

\* p<0,001 \*\* SRA: Standardize Regresyon Ağırlığı

Ölçüm modelinin parametre değerlerini içeren Tablo 5 incelendiğinde; SRA değerlerinin 0,366 ile 0,754 arasında değiştiği görülmektedir. Gizil ve gözlem değişkenleri arasındaki tüm ilişkileri temsil eden yolların anlamlı olduğu tespit edilmiştir (p: 0,000). Bu bağlamda modelden herhangi bir değişkenin çıkartılması söz konusu olmamıştır. Tablo 4 ve Tablo 5'te yer alan değerler incelendiğinde, Z kuşağı bakış açısından kozmetik sektörüne uyarlanan KÜSAT Ölçeği'nin, geçerli ve güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

Bireylerin sosyal medya üzerinden Kozmetik Ürün Satın Alma Tutumu (KÜSAT) ile Kişisel Değerleri (KD) arasındaki ilişkilerin varlığı kanonik korelasyon analiziyle test edilmiştir. Bu analiz yönteminde bağımlı ve bağımsız değişken ayırımının yapılması zorunlu olmamakla birlikte (Tamer vd., 2022), araştırmanın bağımlı değişkeni Set-2'yi içeren KÜSAT, bağımsız değişkenini ise Set-1'i temsil eden KD oluşturmaktadır. Araştırmanın modeli Şekil-1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada Kişisel Değerlerin (KD) X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9 alt boyutları ile Kozmetik Ürün Satın Alma Tutumunun (KÜSAT) Y1, Y2, Y3, Y4 ve Y5 alt boyutları arasındaki ilişki kanonik korelasyon analiziyle test edilmiştir. Set-1 ve Set-2'den oluşan veri setinde en az beş değişken olduğu için oluşturulabilecek en fazla kanonik değişken çifti sayısı beştir. Kanonik değişken çiftleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için gerçekleştirilen çok değişkenli anlamlılık testlerinden elde edilen bulgular Tablo 6'da sunulmuştur. Buna göre çalışmadaki beş kanonik fonksiyondan dördünün istatistiki açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Çok Değişkenli Anlamlılık Testleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı ( $R_c$ )	Özdeğer	Kanonik Kök ( $Rc^2$ )	F	p	Wilks $\lambda$
1	0,512	0,356	0,262	4,093	0,000	0,521
2	0,421	0,215	0,177	2,996	0,000	0,707
3	0,264	0,075	0,070	1,964	0,006	0,859
4	0,232	0,057	0,053	1,793	0,046	0,923
5	0,155	0,025	0,024	1,317	0,257	0,976

Tablo 6'ya göre değişkenler arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler mevcuttur. Kanonik fonksiyon istatistiki açıdan anlamlı olmakla birlikte, iki

değişken seti arasındaki varyansı en çok açıklayan fonksiyon yorumlanmaktadır. Dolayısıyla her iki değişken seti arasındaki varyansı %26,2 ile en yüksek düzeyde açıklayan birinci kanonik fonksiyon yorumlanacaktır. Birinci kanonik değişken çifti arasındaki basit korelasyon katsayısının 0,512 gibi yüksek bir değer aldığı görülmektedir.

**Tablo 7. Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Gösteren 1. Kanonik Fonksiyona Ait Çözümleme**

Değişkenler	Alt Boyutlar	Birinci Kanonik Fonksiyon		
		Standardize Kanonik Katsayılar	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler
Set 1: Kişisel Değerler (KD)	Ait Olma Duygusu ( $X_1$ )	0,230	-0,340	-0,174
	Mutluluk ( $X_2$ )	-0,493	-0,645	-0,330
	Diğerleriyle Sıcak İlişkiler ( $X_3$ )	-0,123	-0,486	-0,249
	Kişisel Gelişim ( $X_4$ )	0,273	-0,372	-0,190
	Başkalarından Saygı Görme ( $X_5$ )	-0,683	-0,763	-0,391
	Hayattan Zevk Alma ( $X_6$ )	0,419	-0,283	-0,145
	Güvenlik ( $X_7$ )	0,018	-0,430	-0,220
	Kendine Saygı Duyma ( $X_8$ )	-0,158	-0,488	-0,250
	Başarı Duygusu ( $X_9$ )	-0,508	-0,649	-0,332
Set 2: Kozmetik Ürün Satın Alma Tutumu (KÜSAT)	İhtiyacın Ortaya Çıkması ( $Y_1$ )	0,292	-0,003	-0,001
	Alternatiflerin Belirlenmesi ( $Y_2$ )	0,177	-0,449	-0,230
	Alternatiflerin Değerlendirilmesi ( $Y_3$ )	-0,030	-0,541	-0,277
	Satın Alma Karar Süreci ( $Y_4$ )	-0,872	-0,924	-0,473
	Satın Alma Sonrası Davranışlar ( $Y_5$ )	0,237	-0,564	-0,289

Tablo 7 incelendiğinde; Set-1'e ait değişkenlerin oluşmasındaki en büyük etkinin X5'e (Başkalarından saygı görme), Set-2'de ise Y4'e (Satın alma karar süreci) ait olduğu görülmektedir. Bu bağlamda standardize kanonik katsayılar, regresyon denklemindeki beta katsayılarına benzetilmektedir. Kanonik yükler, orijinal değişkenin kendi kanonik değişkeniyle arasındaki basit doğrusal korelasyon katsayısını göstermektedir. Buradan hareketle Set-1'e en fazla katkı yapan değişkenin X5 (Başkalarından saygı görme), Set-2'de ise Y4 (Satın alma karar süreci) olduğu ifade edilebilir. Kanonik çapraz yükler ise, bir sete ait değişken ile diğer setin değişkenleri arasındaki basit doğrusal korelasyon katsayısını ifade etmektedir. Buna göre; KD değişkeni ile en yüksek ilişkiye sahip olan bağımlı değişkenin Y4 (Satın alma karar süreci), KÜSAT ile en yüksek ilişkiye sahip olan bağımsız değişkenin X5 (Başkalarından saygı görme) olduğu anlaşılmaktadır. KÜSAT ile en düşük ve negatif yönlü ilişkiye sahip olan değişkenin X6 (Hayattan Zevk Alma); KD ile en düşük ve negatif yönlü ilişkiye sahip olan değişkenin ise Y1 (İhtiyacın ortaya çıkması) olduğu ortaya konulmuştur.

Kanonik değerler arasındaki paylaşılan varyansların tahmini için gereksizlik indekslerinin hesaplanması gerekmektedir. Bu indeks, değişken setlerinin herhangi birisinin diğerinin varyansını hangi düzeyde açıkladığını ifade etmektedir.

**Tablo 8. Gereksizlik Ölçüleri**

Kanonik Değişken	Set-1'in Kendi İçinde Açıkladığı Varyans	Set-1'in Set-2'de Açıkladığı Varyans	Set-2'nin Kendi İçinde Açıkladığı Varyans	Set-2'nin Set-1'de Açıkladığı Varyans
1	0,268	0,070	0,333	0,087

Tablo 8'e göre; Set-1'i oluşturan bağımsız değişkenler bu setin %26,8'ini açıklarken, Set-2'yi oluşturan KÜSAT'ın %7'sini açıklayabilmektedir. Bir diğer ifadeyle, KD'nin KÜSAT'ı açıklama oranı %7'dir. Set-2'yi oluşturan bağımlı değişkenler ise bu setin %33,3'ünü açıklamaktadır. Set-2'nin Set-1'i açıklama oranı ise %8,7 olarak bulunmuştur. Buradan hareketle  $H_1$ 'in desteklendiğini belirtmek mümkündür.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital teknolojilerle büyümeye devam eden Z kuşağının, sosyal medyanın giderek yaygınlaşmasıyla birlikte tüketim alışkanlıkları ve tutumları da buna paralel olarak değişim göstermektedir. Bu bağlamda, kozmetik ürünlerin satın alınmasında sosyal medyanın rolü ve bu tutumların gençlerin kişisel değerleriyle ilişkisi önemli bir araştırma konusu olarak ön plana çıkmaktadır. Öte yandan, gençlerin bu tutumlarını güvenilir biçimde test edecek birtakım ölçeklere de ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, iki temel amaç doğrultusunda şekillendirilmiştir. Bunlardan ilki; farklı bir sektördeki tüketicilerin satın alma tutumlarının, Z kuşağı için dijital mecralardan kozmetik ürün satın alma tutumuna uyarlaması sürecidir.

Ölçek uyarlama sürecinde ilk olarak AFA ile ölçek alt boyutları belirlenmiş, belirlenen yapıların sınanmasında ise DFA kullanılmıştır. AFA sonucunda ölçeğin; uyarlanan orijinal ölçeğe uyumlu olarak beş boyut (İhtiyacın ortaya çıkması, Alternatiflerin belirlenmesi, Alternatiflerin değerlendirilmesi, Satın alma karar süreci, Satın alma sonrası davranışlar) altında toplandığı, 18 ifadeden oluştuğu, toplam varyans açıklayıcılığının %57,711 olduğu ve  $\alpha$  değerinin 0,811 olduğu görülmüştür. Ölçek alt boyutlarının  $\alpha$  iç güvenilirlik katsayılarının ise 0,623 ile 0,723 arasında değiştiği ortaya konulmuştur. Ölçeğin yakınsak ve iraksak ayırım geçerliğinin de sağlandığı sonucuna varılmıştır. Sonraki süreçte ise, DFA ile gözlem değişkenlerinin faktör yapısının teori ve önceki ampirik bulgular ile ne derece uyumlu olduğu irdelenmiştir. YEM'in uyum iyiliği değerlerinin genellikle "kabul edilebilir uyum" düzeyinde oldukları bulunmuştur ( $\chi^2 /df$ : 1,848; *RMSEA*: 0,056; *GFI*: 0,924; *CFI*: 0,915; *NFI*: 0,836; *TLI*: 0,886). YEM'de gizil ve gözlem değişkenleri arasındaki tüm ilişkileri temsil eden yolların anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda modelden herhangi bir değişkenin çıkartılması söz konusu olmamıştır. Buradan hareketle, Z kuşağı bakış açısından kozmetik sektörüne uyarlanan KÜSAT Ölçeği'nin, geçerli ve güvenilir bir yapıya sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışma sonucunda, Z kuşağının sosyal medya üzerinden kozmetik ürün satın alma tutumu düzeylerinin yüksek olduğu bulunmuştur. Ölçek ifadelerinden de anlaşıldığı üzere; öğrencilerin kozmetik ihtiyaçlarının ortaya çıkmasında, almayı düşündükleri ürünlere dair alternatiflerin belirlenmesinde, değerlendirmede, satın alma eylemi esnasında ve sonrasında dijital mecralardaki çeşitli paylaşımlardan ve özellikle de influencerlardan etkilendikleri sonucuna varılmıştır. Elde edilen bu sonuçların şaşırtıcı olmamakla birlikte, alan yazınla örtüştüğü ifade edilebilir.

Konuyla ilgili yapılmış olan kimi çalışmalarda (İnce ve Bozyiğit, 2018; Oyman ve Akıncı, 2019; Ünsal vd., 2020; T. Paker, 2022; Erdoğan, 2023), vloggerların ve Instagram fenomenlerinin Z kuşağı bireyleri tarafından rol model alındıkları, onların ürün/marka hakkındaki yorumlarını dikkate aldıkları ve dolayısıyla kozmetik ürün satın alma öncesi ve sonrası davranışlarını etkilediği görülmüştür. Ayrıca, kozmetik sektörü bağlamında satın alma öncesi ve sonrasında etkili olan çekicilik faktörlerine dikkat çeken çalışmaların (Widyanto ve Agusti, 2020; Tamara vd., 2021) varlığı bilinmektedir. Söz konusu bu çekicilik faktörlerinin ise şunlar olduğu raporlanmıştır: ürünün sosyal medyadaki görselleri, altına yazılan olumlu ve olumsuz yorumları, aldığı beğeni sayıları, sosyal medya fenomenlerinin takipçi sayıları, takipçileri tarafından algılanan güvenilirlik düzeyleri, fenomenlerin indirim kampanyaları, ürün içeriğinin çevreye dost ve doğal bileşenlerden oluşması.

Çalışmanın ikinci amacı ise, uyarlanan bu ölçek (KÜSAT) ile Z kuşağının kişisel değerleri (KD) arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının incelenmesidir. Yapılan kanonik korelasyon analizi sonuçları, Z kuşağının sosyal medya üzerinden kozmetik ürün satın alma tutumu ile kişisel değerleri arasında pozitif yönlü, anlamlı ve güçlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Gençlerin kozmetik ürün satın alma tutumları (KÜSAT) setinde en fazla katkının “Satın alma karar süreci” alt boyutuna ait olduğu anlaşılmıştır. Set-1’i içeren kişisel değerleri (KD) en fazla temsil eden değişkenin “Başkalarından saygı görme” olduğu ve bunu “Başarı duygusu” ve “Mutluluk” alt boyutlarının izlediği sonucuna varılmıştır. Bir diğer ifadeyle, sosyal mecralar üzerinden kozmetik ürün satın alan Z kuşağı üzerinde en fazla etkisi olan kişisel değerlerin başkalarından saygı görme, başarı ve mutluluk duyguları olduğu anlaşılmıştır. Buradan hareketle; sosyal çevresinden saygı görmek, kendini başarılı ve mutlu hissetmek isteyen gençlerin daha yüksek bir kozmetik ürün satın alma tutumuna sahip oldukları ifade edilebilir.

Gençlerin sosyal mecralar üzerinden kozmetik ürün satın alma davranışları, bu jenerasyonun değerlerinin bir yansıması olarak şekillenebilir. Örneğin; “ait olma” ve “diğerleriyle sıcak ilişkiler kurma” değerleri, belirli bir kozmetik markasının takipçileri arasında bir topluluk hissi oluşturabilir ve bu toplulukta yer almak isteyen gençler o markanın ürünlerini tercih edebilirler. Öte yandan, Z kuşağının özgünlüğe, estetiğe, doğallığa, sürdürülebilirliğe, çevre bilincine (Ahmad vd., 2015), markaların sosyal sorumluluk faaliyetlerine, duygusal (Bakar vd., 2017) ve hedonik (Atta vd., 2021) değerlere büyük önem atfettiği bilinmektedir. Buradan hareketle Z kuşağı bireylerinin, sosyal medya aracılığıyla tüm bu değerlere uygun ürünleri tercih etme eğilimde oldukları ifade edilebilir. Konuyla ilgili yapılmış

olan bir çalışmada (Erciş ve Ünal, 2009); güçlü, başarılı ve çevresiyle yakın ilişkiler içerisinde olmak isteyen gençlerin aldıkları ürünlerde mükemmeli aradıkları ve alışkın oldukları markalara ait kozmetik ürünleri tercih ettikleri bulunmuştur.

Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde; hem kozmetik sektörü için hem de tüketiciler ve araştırmacılar için şu önerilerde bulunmak mümkündür:

Kozmetik endüstrisi, Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ve kişisel değerlerine daha fazla odaklanarak mevcut pazarlama stratejilerini revize edilebilir. Markalar, sosyal medya platformlarında etkili bir varlık oluşturarak genç tüketicilerin dikkatini çekebilir ve onların kozmetik ürün satın alma tutumları üzerinde daha güçlü bir etki tesis edebilir. Öte yandan kozmetik markalarının, sosyal medya üzerinden yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinde daha etik ve şeffaf bir yaklaşımı benimsemeleri kritik bir husustur. Bu bağlamda kozmetik firmalarının, genç tüketicilerin güvenini kazanmak ve onların mevcut ürünler hakkında doğru bilgiye erişmelerini sağlamak için etik standartlar belirlemeleri önemlidir.

Z kuşağına yönelik eğitim ve bilinçlendirme programları düzenlenerek, onların sosyal medyanın etkileri konusunda bilinçlenmeleri ve kozmetik ürün seçiminde daha sağlıklı karar vermeleri sağlanabilir. Bu türden programlar vasıtasıyla, genç tüketicilerin reklamlara ve sosyal medya içeriklerine karşı daha eleştirel bir bakış açısı kazanmalarına destek olunabilir.

Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini derinlemesine anlamak için daha kapsamlı araştırmalara gereksinim duyulmaktadır. Bu tür araştırmalar, çeşitli demografik gruplar arasındaki farklılıkların ve sosyal medyanın uzun vadeli etkilerinin daha sağlıklı bir şekilde anlaşılıp yorumlanmasında faydalı olabilir. Dolayısıyla, çalışma kapsamında uyarlanmış olan bu ölçeğin Z kuşağını temsil eden farklı örneklem gruplarında ve hacimlerinde test edilip sonuçların karşılaştırılması önemlidir.

## **KAYNAKÇA**

- Ahmad, S. N. B., Omar, A. B. ve Rose, R. B. (2015). Influence of personal values on generation Z's purchase intention for natural beauty products. *Advance in Global Business Research*, 12(1), 436-446.
- Atta, H. S., Abbas, B. ve Syed, F. U. (2021). Study of consumer values for organic personal care products in the fields of health and cosmetics. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(8), 258-265.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34.

- Bakar, E. A., Rosslee, N. N., Ariff, A. M. M., Othman, M. ve Hashim, P. (2017). Consumers' trust and values towards halal cosmetics and personal care products. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 20(2), 21-35.
- Balkıs, P. ve Barış, G. (2013). Erkekler ve kişisel bakım: Türk erkeklerinin kozmetik ürünleri tüketme eğilimleriyle ilişkili değişkenler. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(12), 91-116.
- Ball, J. ve Savin-Baden, M. (2023). Learning to navigate a changing marketing landscape. In *Contemporary Trends in Marketing: Problems, Processes and Prospects* (pp. 13-30). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Burić, I., Sorić, I. ve Penezić, Z. (2016). Emotion regulation in academic domain: Development and validation of the academic emotion regulation questionnaire (AERQ). *Personality and Individual Differences*, 96, 138-147.
- Can, P. (2006). *Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolüne ilişkin bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Castillo, R. A., Jaramillo, C. Z. ve Sy, L. (2022). The effectiveness of social media influencers in the cosmetic and skincare industry to the purchase intention of the generation Z Filipinos. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 180-191.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Elov, O. K., Kholboyeva, M. ve Pirmamatova, N. (2024). Consumer behavior and marketing strategy. *World of Scientific news in Science*, 2(2), 722-726.
- Erciş, A. ve Ünal, S. (2009). Gençlerin kişisel değerleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 19-44.
- Erdoğan, M. (2023). Z kuşağının satın alma davranışına fenomenlerin etkisi: İstanbul Esenyurt üniversitesi kadın öğrencileri örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 3033-3050.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Hair, J. F, Black, W. C, Tatham, R. L. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Haudi, H. (2024). The impact of digital transformation on consumer behavior and marketing strategies. *International Journal of Economic Literature*, 2(1), 167-179.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research*, 6(1), 53-60.
- Hossain, M. (2018). Understanding the attitude of generation Z consumers towards advertising avoidance. *European Journal of Business Management*, 10, 86-96.
- Huang, C. C., Wang, Y. M., Wu, T. W. ve Wang, P. A. (2013). An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(2), 217.
- In'nami, Y. ve Koizumi, R. (2013). *Structural equation modeling in educational research: A primer*. In M. S. Khine (Ed.), *Applications of structural equation modeling in educational research and practice* (pp. 23-31). Rotterdam: Sense Publishers.
- İnce, M. ve Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Y ve z kuşağı üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 39-56.



- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kahle, L. R. ve Kennedy, P. (1988). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Services Marketing*, 2(4), 49-56.
- Karagöz, Y. (2014). *SPSS 21.1 Uygulamalı Biyoistatistik-Tıp, Eczacılık, Dış Hekimliği ve Sağlık Bilimleri için*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide to factor analysis*. Routledge.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, NY: The Guilford Press.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Marsh, H. W. (2012). *Application of confirmatory factor analysis and structural equation modeling in sport and exercise psychology*. In G. Tenenbaum & R. C. Eklund (Eds.), *Handbook of sport psychology* (pp. 737-799). New Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M. ve Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of Korea cosmetic product. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5), 18-32.
- Oyman, M. ve Akıncı, S. (2019). Sosyal medya etkileyicileri olarak vloggerlar: Z kuşağı üzerinde para-sosyal ilişki, satın alma niyeti oluşturma ve Youtube davranışları açısından vloggerların incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 441-464.
- Schermelleh-Engel K., Moosbrugger H. ve Muller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *MPR-Online*, 8, 23-74.
- Simon D., Kriston L., Loh A., Spies C., Scheibler F., Wills C. ve Harter M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the Autonomy-Preference-Index (API). *Health Expectations*, 13, 234-243.
- T. Paker, İ. B. (2022). Z kuşağının tüketim tercihlerinde sosyal medya fenomenlerinin etkisi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(4), 451-461.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. United States: Pearson Education.
- Tamara, D., Heriyati, L., Hanifa, T. ve Carmen, M. (2021). The effect of instagram influencers on purchase intentions mediated by brand image on cosmetic products (study on gen z women). *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(6), 570-580.
- Tamer, E.T., Güven, Ö. Z. ve Mısırdalı Yangil, F. (2022). Bireysel değerler ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Otel işletmeleri üzerine bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (3), 1904-1919.
- Thangavel, P., Pathak, P. ve Chandra, B. (2022). Consumer decision-making style of gen Z: A generational cohort analysis. *Global Business Review*, 23(3), 710-728.
- Ünsal, İ., Elbir, İ. ve Eşiyok, E. (2020). Kozmetik sektöründe satın alma kararı oluşturma da vloggerların rolü. *Yeni Medya*, (9), 40-51.
- Widyanto, H. A. ve Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z? *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1-16.

*Sosyal Bilimlerde Güncel Araştırma ve İncelemeler VII*

- Yalçın, S. ve Güllü, K. (2022). Sanal mağaza atmosferinin davranışsal niyet üzerine etkisi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), 2246-2256.
- Zhang, X., Cheng, X. ve Huang, X. (2023). Oh, My God, Buy It! Investigating impulse buying behavior in live streaming commerce. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(12), 2436-2449.

## **Bölüm 10**

# **İNSAN KAYNAKLARI MUHASEBESİ: İNSAN SERMAYESİNİN FİNANSAL TABLOLARDA GÖRÜNÜRLÜĞÜ**

**Ferah YILDIZ<sup>1</sup>**  
**Furkan ŞEN<sup>2</sup>**

### **GİRİŞ**

İnsan kaynakları muhasebesi insan sermayesi kavramı etrafında şekillenen bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. İnsan sermayesi, bireylerin bilgi, beceri ve yetenekleri gibi unsurlarını içeren soyut bir kavram olarak değerlendirilir. (Gallego ve Rodriguez, 2005, s.107). Bu kavramlar dikkate alındığında şirketlerin en önemli kaynaklarından biri olarak görülür. (Chen vd.2004, s.202).

İnsan sermayesi kavramı 18. yüzyılda Adam Smith ile ortaya çıkmış ve 1950'lerin sonu ve 1960'ların başında önem kazanmıştır. İnsan sermayesi, çalışanların tecrübeleri, bilgileri, yetenekleri ve kabiliyetlerini ifade eder. Bu kavram, entelektüel sermayenin temel unsuru olarak kabul edilir. Bilgi çağında işletmelerin amacı, insan sermayesini verimli kullanmaktır. Bu, çalışanların zekâsı, güvenilirliği, bağlılığı, yaratıcılığı, paylaşımcılığı ve uyum yeteneklerini içerir. İnsan sermayesi, genel ve mesleki eğitimlerle kazanılan beceriler ve özgün yeteneklerin birleşimini kapsar. İş dünyasında, bir işletmenin veya sektörün başarısıyla doğrudan ilişkili yetenekler olarak tanımlanır. İnsan sermayesinin ana hedefleri, yeni ürün veya hizmetler yaratmak ve iş süreçlerinde yenilikler yapmaktır. Fiziksel işlerden ziyade bilgi odaklı çalışmalara öncelik verilir (Öz, Güngör Tanç, 2019, s.14).

Bu kaynakların etkin yönetimi ve finansal raporlamalara dâhil edilmesi ile organizasyonların uzun vadede sürdürülebilir olmasını sağlar. İnsan sermayesi kavramı, ilk olarak 20. yüzyılın ortalarında akademik çalışmalarda bahsedilmeye

<sup>1</sup> Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Muhasebe ve Finansman AD, ferah.yildiz@kocaeli.edu.tr, ORCID iD: 0000-0003-3374-1297

<sup>2</sup> Bilim Uzmanı, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, frknsn297@gmail.com, ORCID iD: 0009-0002-7352-844X

başlamış ve özellikle bilgi temelli ekonomilerde önem kazanmıştır (Sarı, 2010, s. 25).

İnsan kaynakları muhasebesi ile ilgili yapılan çalışmalar 1980 li yıllara kadar devam etmiştir. Ancak 1995 yılından sonra pek bahsedilen bir kavram olmamıştır. Bu yıldan sonra insan kaynaklarının birçok işletme ve şirket tarafından önemsenmesi ile birlikte insan kaynakları muhasebesi yaygın bir kavram olarak kullanılmaya başlanmıştır. (Selimoğlu, 2001, s. 23-24).

İnsan Kaynakları Muhasebesi'nin tanımı, insan sermayesinin muhasebe sistemlerine dâhil edilmesi süreci olarak açıklanabilir. Bu kavram, çalışanların işletmeye sağladığı katma değer ölçülmesini ve raporlanmasını amaçlar. (Abeysekera ve Gunthrie, 2004, s.254).

Tarihsel süreçte, İnsan Kaynakları Muhasebesi, özellikle bilgi ekonomisinin gelişmesi ve işletmelerin entelektüel sermayeye olan ihtiyacının artmasıyla daha fazla önem kazanmıştır (Yılmaz, 2018, s. 47).

Özellikle ikinci dünya savaşından sonra teknolojinin gelişmesiyle birlikte bu kavram kabul görmeye başlamıştır. Daha sonra ülkeler arasındaki rekabet ile birlikte de insan sermayesi kavramı ile ilgili yapılacak olan çalışmalar daha hızlı bir şekilde yapılmaya başlamıştır. (Tunç, 1998, s.84).

İnsan Kaynakları Muhasebesinin temel ilkeleri, çalışanların maliyet unsuru olarak değil değer yaratan varlıklar olarak değerlendirmiştir. Çalışanların işletmeye sağladığı katkılar ise işe alım, eğitim ve geliştirme maliyetleri gibi unsurların dikkate alınmasını gerektirir. Bu nedenle, İnsan Kaynakları Muhasebesi, insan kaynaklarına yapılan yatırımların finansal açıdan ifade edilmesini sağlar. Bu bağlamda, insan kaynaklarına yapılan yatırımların geri dönüşünün ölçülmesi ve raporlanması önem taşır (Aydın, 2019, s. 112).

İnsan Kaynakları Muhasebesi'nin ilkelerinden ilki, insan kaynağının bir varlık olarak değerlendirilmesi gerektiğidir. Bu ilkedен hareketle, çalışanların sahip olduğu bilgi, beceri ve yeteneklerin işletme için yarattığı katma değer, insan sermayesinin bir parçası olarak görülür ve muhasebeleştirilmesi gerekir. İnsan kaynaklarına yapılan yatırımların, maddi varlıklar gibi değerlendirilebileceği düşüncesi, bu muhasebe dalının temel dayanaklarından biridir. Örneğin, çalışanların eğitimi ve gelişimine yapılan yatırımlar, gelecekte işletmeye sağlayacakları potansiyel değer göz önünde bulundurularak birer yatırım olarak kabul edilir (Yılmaz, 2018, s. 38).

Bir diğer önemli ilke ise, insan kaynaklarının maliyet unsuru olarak değil, değer yaratan bir unsur olarak ele alınmasıdır. İnsan Kaynakları Muhasebesi,

işletmelerin çalışanlarıyla ilgili yaptığı harcamaların sadece bir maliyet unsuru olmadığını, aynı zamanda bu harcamaların gelecekteki getirisinin de göz önünde bulundurulması gerektiğini savunur. Bu bağlamda, işe alım süreçleri, eğitim programları, çalışanların geliştirilmesi gibi harcamalar, kısa vadeli maliyetler olarak değil, uzun vadeli yatırımlar olarak değerlendirilmelidir. Bu ilkeler doğrultusunda yapılan insan kaynakları harcamalarının doğru bir şekilde muhasebeleştirilmesi, işletmenin stratejik kararlar almasına ve insan kaynaklarına yönelik politikalarını daha etkin bir şekilde yönetmesine olanak tanır (Doğan, 2021, s. 64).

İnsan Kaynakları Muhasebesi'nin uygulamaları, işletmelerin çalışanlarına yönelik harcamalarını raporlamasında ve bu harcamaların finansal tablolara yansıtılmasında kendini gösterir. İşletmeler, insan kaynaklarına yönelik harcamalarını belirli muhasebe standartlarına uygun olarak kayıt altına almak zorundadır. Bu süreç, çalışanların işe alımından başlayarak, eğitim, geliştirme, işten ayrılma ve emeklilik gibi tüm süreçlerde yapılan harcamaların muhasebeleştirilmesini kapsar. Örneğin, işe alım süreçlerinde yapılan reklam ve mülakat maliyetleri, yeni çalışanların eğitimine yapılan harcamalar, çalışanların sağlığı ve güvenliği için yapılan harcamalar, insan kaynakları muhasebesi kapsamında değerlendirilir (Erdem, 2020, s. 82).

## **İNSAN SERMAYESİNİN FİNANSAL TABLOLARDAN GÖRÜNÜRLÜĞÜ**

İnsan sermayesi açıklaması, şirketlerin insan kaynaklarının ve çalışanlarının değerini finansal raporlarda göstermelerine yardımcı olan, finansal raporlamayla ilgili, dünya çapında, hazır bir uygulamadır. Maddi varlıklar ve finansal performans, genellikle geleneksel finansal raporlamanın odak noktasıdır. Ancak, insan sermayesi gibi maddi olmayan varlıkların değerini ölçmek zordur. Tek tip bir uluslararası İnsan Sermayesi açıklaması bunu kökten değiştirebilir (Kucharčíková, 2011, s. 60).

İnsan sermayesi finansal tablolara iki şekilde dâhil edilebilir. Birincisi doğrudan yansımadır. İnsan sermayesi genellikle doğrudan finansal tablolara dâhil edilir ve bu kolay değildir çünkü insan sermayesinin piyasa değerini ölçmek zordur. Bazı muhasebe standartları, maaşlar ve yan haklar gibi çalışanlarla ilgili maliyetleri işletme giderleri altında yakalar. İkinci yol dolaylı yansımadır; insan sermayesinin etkileri dolaylı olarak yansıtılabilir. Örneğin, işgücü kalitesi, müşteri memnuniyeti, inovasyon kapasitesi ve çalışan katılımı gibi göstergeler finansal performansı etkiler ve bu etkiler finansal raporlarda dolaylı olarak görülebilir (Sarigül, 2020, s.428).

İnsan sermayesinin finansal tablolarda görünürlüğü, işletmelerin stratejik kararlar alabilmesi ve yatırımcıların işletme performansını değerlendirebilmesi açısından büyük önem taşır. İnsan sermayesinin finansal tablolara yansıtılması, genellikle maddi olmayan varlıklar kategorisinde ele alınır. Ancak, insan sermayesinin ölçülmesi ve finansal tablolara yansıtılması, mevcut muhasebe standartları çerçevesinde bazı zorluklarda bulundurabilir. Maddi olmayan varlıkların muhasebeleştirilmesi, özellikle insan kaynakları ile ilgili maliyetlerin doğru bir şekilde belirlenmesi ve raporlanması sürecinde zorluk ve karmaşıklık yaratabilir. (Erdem, 2020, s. 58).

### **MADDİ OLMAYAN VARLIKLARIN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ**

Maddi olmayan varlıkların muhasebeleştirilmesi, insan sermayesinin finansal raporlar üzerindeki etkilerini anlamak için kullanılan bir diğer önemli yaklaşımdır. İnsan sermayesinin, geleneksel muhasebe sistemlerinde maddi varlıklar gibi raporlanmaması, bu varlıkların değerinin hesaplanmasını ve raporlanmasını karmaşıklaştırır (Kaplan & Norton, 1996).

İnsan kaynakları maliyetlerinin hesaplanması ve raporlanması ise, insan sermayesinin değerinin belirlenmesinde ve organizasyonel performansın değerlendirilmesinde önemli bir rol oynar. Çalışanların işe alım, eğitim ve gelişim gibi maliyetlerinin detaylı bir şekilde hesaplanması, insan sermayesinin toplam maliyetinin belirlenmesine yardımcı olur (Becker, 1993).

### **İNSAN KAYNAKLARI MALİYETLERİNİN HESAPLANMASI VE RAPORLANMASI İNSAN KAYNAKLARI MUHASEBESİ İLE İLGİLİ MEVZUAT VE STANDARTLARI**

İnsan kaynakları maliyetlerinin hesaplanması ve raporlanması, insan sermayesinin finansal tablolarda nasıl yer alacağı konusunda kritik bir rol oynar. İşletmeler, insan kaynaklarına yaptıkları yatırımları doğru bir şekilde hesaplamalı ve bu yatırımları finansal raporlarda göstermelidir. Bu maliyetler, işe alım süreçlerinden başlayarak, çalışanların eğitimi, geliştirilmesi, sağlığı ve güvenliği gibi birçok farklı harcamayı kapsar. Örneğin, bir işletme yeni bir çalışanı işe aldığı anda, bu sürecin maliyeti yalnızca iş ilanı ve mülakat giderleri ile sınırlı kalmaz. Aynı zamanda, çalışanın eğitimi, deneme süresi ve iş başındaki verimliliğinin artırılması için yapılan tüm harcamalar da insan kaynakları maliyetlerinin bir parçası olarak değerlendirilmelidir. Bu maliyetlerin doğru bir şekilde muhasebeleştirilmesi, işletmenin insan sermayesine yönelik stratejilerinin başarısını doğrudan etkiler (Yılmaz, 2018, s. 112).

Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (IFRS), insan kaynakları muhasebesinin uluslararası düzeyde standartlaşmasını sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. IFRS, insan sermayesinin finansal tablolarda nasıl yansıtılması gerektiğine dair çeşitli yönergeler sunar, ancak bu standartlar, insan sermayesinin finansal değerinin belirlenmesine yönelik kesin kurallar koymamaktadır (IASB, 2008).

Türkiye’de ise, insan kaynakları muhasebesi ile ilgili düzenlemeler, Türk Ticaret Kanunu ve Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGG) tarafından belirlenen standartlar çerçevesinde yürütülmektedir (KGG, 2020). Türkiye’deki düzenlemeler, uluslararası standartlarla uyumlu olmayı hedeflerken, yerel uygulamalara özgü bazı farklılıklar da içermektedir.

Türkiye’de insan kaynakları muhasebesi ile ilgili düzenlemeler, genellikle uluslararası muhasebe standartlarına uygun olarak geliştirilmiştir. Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS) kapsamında, insan kaynakları maliyetlerinin ve insan sermayesinin finansal tablolara yansıtılması konusundaki düzenlemeler, IFRS ile büyük ölçüde uyumludur. Ancak, Türkiye’deki işletmelerin insan sermayesini finansal tablolara yansıtma konusunda hala bazı zorluklar yaşadığı gözlemlenmektedir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler, insan kaynaklarına yönelik harcamalarını tam olarak muhasebeleştiremeyebilir. Bu durum, Türkiye’de insan kaynakları muhasebesinin daha yaygın ve etkin bir şekilde uygulanması gerektiğini göstermektedir (Doğan, 2019, s. 97).

Mevzuatın ve muhasebe standartlarının insan sermayesinin finansal tablolara etkisi, işletmelerin insan kaynaklarına yaptıkları yatırımları daha şeffaf ve güvenilir bir şekilde raporlamalarına olanak tanır. İnsan kaynakları muhasebesi sayesinde, işletmeler çalışanlarının işletme için yarattığı değeri daha net bir şekilde ölçebilir ve bu değeri finansal tablolara yansıtabilir. Bu durum, özellikle yatırımcılar ve diğer paydaşlar için önemli bir bilgi kaynağıdır. İşletmelerin insan kaynaklarına yönelik stratejik kararlarını bu tür muhasebe uygulamaları ile desteklemesi, hem iç hem de dış paydaşlara daha doğru ve güvenilir bilgi sunmalarını sağlar (Aksoy, 2021, s. 84).

Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (IFRS), insan sermayesinin maddi olmayan varlıklar olarak finansal tablolarda yer alabilmesi için belirli kriterler öngörür. IFRS’ye göre, bir varlığın finansal tablolara yansıtılabilmesi için işletmenin gelecekte ekonomik fayda sağlaması ve bu faydanın güvenilir ve doğru bir şekilde ölçülebilmesi şartı aranır. Ancak insan sermayesi, bu kriterlere her zaman uyum sağlayamayabilir çünkü çalışanların bilgi beceri ve yeteneklerinin doğru bir şekilde ölçülmesi zor olabilir. (Çiftçi, 2020, s. 132).

Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS), IFRS ile uyumlu bir yapıdadır ve insan sermayesinin finansal tablolara yansıtılması konusunda benzer sınırlamalar getirir. Türkiye’de uygulanan muhasebe standartlarına göre, insan kaynaklarına yapılan yatırımlar, faaliyet giderleri olarak muhasebeleştirilir ve insan sermayesi maddi olmayan varlıklar arasında yer almaz. Bu durum, işletmelerin insan sermayesinin finansal raporlarda görünürlüğünü sınırlamaktadır (Kaya, 2020, s. 90).

Mevzuatın insan sermayesi üzerindeki etkisinin genel olarak bu varlıkların finansal tablolara dâhil edilmesinin sınırlı bir şekilde olduğunu gösterir. İnsan kaynakları için yapılan harcamaların muhasebeleştirilmesi faaliyet giderleri olarak raporlanır. Durum böyle olduğu zaman insan sermayesi maddi olmayan varlıklar arasında sayılmaz. Fakat insan kaynaklarının İşletmeye kattığı değer doğru bir şekilde yansıtılması işletmelerin uzun vadeli stratejik kararlar alması açısından önemlidir (Yılmaz, 2019, s. 88).

Türkiye’de ve uluslararası düzeyde insan sermayesinin finansal tablolara etkisini artırmaya yönelik öneriler sunulmakla birlikte, bu alan ile ilgili mevzuat ve standartların biraz da olsa esnetilmesi gerekir. Özellikle iş dünyasının dijitalleşmesiyle birlikte insan sermayesinin de ekonomik değeri giderek artmaktadır. Bu nedenle finansal raporlarda bu değer daha görünür bir hale getirilmesi gerekir. (Alagöz ve Özpeynirci, 2007, s. 177).

Sonuç olarak mevzuat ve muhasebe standartları, insan sermayesinin finansal tablolarda yeterince görünür bir yerde olmasını engellemektedir. Fakat bu durumun işletmelerin stratejik planlamalarında insan kaynaklarına verdiği değeri azaltmadığı görülmektedir. İnsan sermayesinin finansal raporlamadaki rolünü artırmak için daha esnek muhasebe standartlarına ve yeni düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır.

## **İNSAN KAYNAKLARI MUHASEBESİNİN UYGULAMA ALANLARI İLE AVANTAJ VE ZORLUKLARI**

İnsan kaynakları muhasebesi işletmelerin insan sermayesini daha etkin bir şekilde yönetmek için kullandıkları önemli bir faktördür. Özellikle hizmet sektöründe, insan sermayesi işletmenin en önemli varlıkları olarak kabul edilir ve bu varlığın etkin bir şekilde ölçülmesi ve yönetilmesi hizmet sektörü açısından önemlidir. Örneğin, sağlık ve finans gibi sektörlerde çalışanların bilgi ve becerileri işletmenin faaliyetlerine doğrudan etki eder. Bu sektörlerde, insan kaynaklarına yapılan yatırımların takibi ve raporlanması işletmelerin uzun vadeli başarı sağlaması için önemlidir. (Acar, 2021, s. 45).



İnsan kaynakları muhasebesinin önemi teknoloji sektöründe ortaya çıkmaktadır. Araştırma ve geliştirme gibi alanlarda çalışanların bilgi ve becerileri, işletmenin ürün ve hizmetler sunmasında kritik rol oynar. Bu nedenle, teknoloji şirketleri, çalışanlarına yaptıkları yatırımları daha ayrıntılı bir şekilde raporlayarak, insan kaynaklarına yapılan yatırımların işletme performansına olan etkisini ölçer. İnsan kaynakları muhasebesi stratejik insan kaynakları yönetimiyle birlikte kullanılarak, çalışanların geliştirilmesine yönelik maliyetlerin etkin bir şekilde yönetilmesini sağlar (Demirci, 2019, s. 67).

İnsan kaynakları muhasebesi, işletmelerin insan sermayesi yatırımlarını daha kolay ve basit bir şekilde raporlayabilmesini sağlar. İnsan sermayesi üzerinde çalışanların bilgi ve deneyimlerini içerir. Bu faktörlerde işletmenin başarısı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Finansal tablolara insan sermayesinin yansıtılması ile işletmeler gerçek değerini daha doğru ve rahat bir şekilde gösterir. Özellikle bilgiye dayalı ekonomilerde, insan sermayesinin işletme performansına katkısı büyüktür. Bu nedenle, insan sermayesinin finansal raporlara dâhil edilmesi, yatırımcıların sürdürülebilirliğini değerlendirmesine olanak tanır (Kaya, 2020, s. 35).

İnsan kaynaklarının finansal tablolara yansıtılması, işletmelerin maddi olmayan varlıklarının görünürlüğünü artırır. İnsan sermayesi gibi maddi olmayan varlıklar finansal tablolarla net bir şekilde ortaya konduğunda, işletmenin piyasa değerini de olumlu etkilemiş olur. Maddi olmayan varlıklar işletmenin rekabet gücünü ve uzun vadeli sürdürülebilirliğini artırır. İnsan kaynakları muhasebesi, bu varlıkların doğru bir şekilde ölçülmesi için gerekli olan durumu ortaya koyar. (Çelik, 2021, s. 54).

İnsan kaynakları muhasebesinin uygulanmasında birçok zorluk bulunmaktadır. Bunlardan en zor olanı ise insan sermayesinin ölçülmesidir. Çalışanların beceri ve deneyimlerinin maddi olmayan unsurların finansal bir değere dönüştürülmesi kolay olmayan bir durum olarak görülür. (Demir, 2018, s. 47). Çalışanların sağladığı yetenekler çalışma koşullarına bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Bu nedenle, bu faktörlerin bir muhasebe yöntemiyle doğru bir şekilde yansıtılması oldukça zor olabilir (Yıldız, 2020, s. 22).

İnsan kaynakları muhasebesinin uygulanmasındaki bir diğer zorluk, insan sermayesinin işletmenin performansına olan etkisini tam anlamıyla yansıtmanın güçlüğüdür. İnsan sermayesinin işletmeye sağladığı değer tam olarak ölçülemez, finansal tablolarda bu değer eksik ya da yanlış yansıtılmasına yol açabilir. Bu da işletmenin performansının gerçek anlamda analiz edilmesini zorlaştırabilir (Özkan, 2018, s. 76).

## **PERSONEL GİDERLERİNİN AMORTİSMAN İLE İLİŞKİSİ**

Literatürde, personel giderlerinin muhasebeleştirilmesi konusunda farklı yaklaşımlar mevcuttur. Özellikle çalışan eğitim ve geliştirme gibi uzun vadeli yatırımların amortize edilmesi gerektiği vurgulanır. Bu bağlamda, eğitimin ve gelişimin yalnızca kısa vadeli maliyetler değil, gelecekteki faydaların da bir parçası olduğu savunulur (Sarı, 2010, s. 94). Bunun yanı sıra, insan sermayesi yatırımlarının etkinliğinin değerlendirilmesi ve bu yatırımların finansal tablolarda doğru bir şekilde yer alması için uygun muhasebe yöntemlerinin geliştirilmesi gerekliliği literatürde sıklıkla ele alınmaktadır (Yılmaz, 2018).

Geleneksel amortisman, fiziksel varlıkların maliyetini faydalı ömürleri boyunca tahsis etmek için bir mekanizmadır. Bu yaklaşım, eğitim ve gelişim gibi insanlara yapılan yatırımların zaman içinde nasıl karşılığını verdiğini belirlemek için insan kaynaklarına uygulanabilir. Amortismanın basit olduğu maddi varlıkların aksine, insan sermayesi amortismanı yatırımların gelecekteki getirilerini tahmin etmeye dayanır. Bu teknik, insan kaynakları harcamalarının maliyetlerini beklenen uzun vadeli getirilerle eşleştirmeye yardımcı olur ve bunun sonucunda değerlerinin ve etkinliklerinin daha ayrıntılı bir değerlendirmesi yapılır. (Kaplan & Norton, 1996).

Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (IFRS) ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS), maddi varlıkların amortize edilmesi konusunda ayrıntılı yönergeler sunar. Ancak, insan sermayesinin amortize edilmesi konusunda doğrudan kurallar sağlamamaktadır. Bu nedenle, insan sermayesinin finansal tablolarda nasıl yansıtılacağı konusunda çeşitli yaklaşımlar ve yorumlar geliştirilmiştir (IASB, 2008; KGK, 2020). Türkiye’de, bu standartlarla uyumlu olarak, insan kaynakları muhasebesinin geliştirilmesi ve uygulama zorluklarının aşılması gerektiği vurgulanmaktadır.

Personel giderleri ve amortismanlar, insan kaynakları muhasebesinde önemli unsurlardır ve her iki kavram da insan sermayesinin finansal tablolarda görünürlüğünü etkiler. Personel giderlerinin muhasebeleştirilmesi ve amortize edilmesi, geleneksel muhasebe uygulamalarından farklı olarak, insan sermayesinin uzun vadeli değerini ve etkisini yansıtmak amacıyla uyarlanmış yöntemler gerektirir. Literatür, bu süreçlerde karşılaşılan zorlukları ve uygulama farklılıklarını aydınlatmakta ve insan kaynakları muhasebesinin geliştirilmesi için öneriler sunmaktadır (Flamholtz, 1999).

Borsa İstanbul’da işlem gören şirketler genellikle mali raporlarında personel giderleri ve amortismanlar gibi kalemlere detaylı şekilde yer verir. Örneğin, bir

şirketin personel giderleri ve amortismanları hakkında bilgi verirken, bu bilgilerin nasıl yer aldığına dair bir örnek vermek faydalı olabilir.

Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş. (TÜPRAŞ), Borsa İstanbul'da işlem gören büyük bir işletmedir ve birçok sektörde faaliyet göstermektedir. Bu nedenle mali raporlarında personel giderleri ve amortismanlarla ilgili detaylı bilgiler yer alır. Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.'nin mali raporlarında personel giderleri, genellikle çalışan maaşları, sosyal güvenlik primleri, ikramiye ve diğer yan hakları içerir. Örneğin, 2023 yılı için TÜPRAŞ'ın konsolide finansal tablolarında personel giderleri şu şekilde raporlanabilir:

TÜPRAŞ'ın 2023 mali raporlarında yer alan personel giderleri detayları şu şekildedir:

- Toplam Personel Giderleri: 1.9 milyar TL
- Maaş ve Ücretler:1.2 milyar TL
- Sosyal Güvenlik Primleri: 300 milyon TL
- İkramiye ve Primler:200 milyon TL
- Diğer Yan Haklar:200 milyon TL

## **İNSAN KAYNAKLARI MUHASEBESİ İLE İLGİLİ UYGULAMA ÖRNEĞİ**

Bir teknoloji şirketi olan X Teknoloji A.Ş 2023 yılı boyunca insan kaynaklarına yönelik çeşitli harcamalar yapmıştır. Şirket, 20 yeni çalışan işe almış, mevcut çalışanlarına eğitim ve geliştirme programları sunmuştur. İşletmede mevcutta 100 kişi çalışmaktadır. Bu çalışanların katkıları maddi değer olarak aşağıdaki şekilde hesaplanır;

### **İşe Alım Maliyetleri:**

Reklam maliyetleri:	40.000 TL
Mülakat süreci maliyetleri:	60.000 TL
<b>Toplam işe alım maliyetleri:</b>	<b>100.000 TL</b>

### **Eğitim ve Geliştirme Maliyetleri:**

20 yeni çalışanın eğitim programı:	200.000 TL
Mevcut çalışanların geliştirme maliyetleri:	100.000 TL
<b>Toplam eğitim ve geliştirme maliyetleri:</b>	<b>300.000 TL</b>

**Çalışanların Şirkete Katkısı (Yıllık):**

Yeni çalışanların yıllık getirisi (toplam):	2.000.000 TL
Mevcut çalışanların katkıları (toplam):	4.000.000 TL
<b>Çalışanların şirkete toplam katkısı:</b>	<b>6.000.000 TL</b>

**Çalışan Ücretleri ve Sosyal Haklar:**

Yeni çalışanların yıllık maaş ve sosyal haklar:	2.400.000 TL
Mevcut çalışanların yıllık maaş ve sosyal haklar:	4.800.000 TL
<b>Toplam maaş ve sosyal haklar:</b>	<b>7.200.000 TL</b>

Bu durumda insan kaynaklarının maddi değeri aşağıdaki şekilde hesaplanabilir;

**İnsan Kaynaklarına Yapılan Yatırımların Toplam Maliyeti:**

İşe alım maliyetleri:	100.000 TL
Eğitim ve geliştirme maliyetleri:	300.000 TL
<b>Toplam yatırım maliyeti:</b>	<b>400.000 TL</b>

**Çalışan Başına Yatırım Maliyeti:**

Yeni çalışan başına yatırım maliyeti (işe alım + eğitim):

$$= (100.000 \text{ TL} + 200.000 \text{ TL}) / 20 = 15.000 \text{ TL}$$

İnsan Kaynaklarının Toplam Getirisi:

Çalışanların şirkete yıllık katkısı (yeni ve mevcut): 6.000.000 TL

Toplam insan kaynağı getirisi (yatırım maliyeti dâhil edilmeden):

$$= 6.000.000 \text{ TL} / 120 \text{ çalışan} = 50.000 \text{ TL/çalışan}$$

Yatırımın Geri Dönüş Oranı

$$\text{Yatırım Geri Dönüş Oranı} = [(Çalışan getirisi - Yatırım maliyeti) / Yatırım maliyeti] * 100$$

$$= [(6.000.000 \text{ TL} - 400.000 \text{ TL}) / 400.000 \text{ TL}] * 100$$

$$= 1400\%$$

Bu oran, X teknoloji şirketinin insan kaynaklarına yaptığı yatırımların geri dönüş oranını göstermektedir. X Teknoloji A.Ş., işe alım ve geliştirme için toplam 400.000 TL yatırım yapmış ve bu yatırımın sonucunda çalışanlardan 6.000.000 TL değerinde katkı sağlamıştır. Yatırımın geri dönüş oranı oldukça yüksektir

(%1400), bu da insan kaynaklarına yapılan harcamaların şirkete büyük kazanç sağladığını gösterir.

Eğitim ve geliştirme maliyetleri amortisman ayırarak uzun vadede giderleştirilip, mali tablolara yansıtılır. Burada yeni işe alınanların toplam eğitim maliyeti 200.000 TL'dir. Bu eğitim yatırımının 5 yıl içinde geri dönüşü beklendiğinde yıllık ayrılacak amortisman  $200.000/5 = 40.000$  TL olarak her yıl finansal tablolara yansıtılır.

İnsan kaynakları muhasebesi uygulamaları, bu tür sayısal analizlerle çalışanlara yapılan yatırımların işletmeye getirdiği değeri daha iyi anlama konusunda yardımcı olur. Bu hesaplamalarda da görüldüğü gibi, şirket çalışanlarının yalnızca maliyet unsuru olarak değil, uzun vadeli yatırımlar olarak görmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bu tür uygulamalar, işletmelerin insan kaynakları politikalarını optimize etmeleri ve daha stratejik kararlar almaları için kritik bilgiler sağlar.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Sonuç olarak, insan kaynakları muhasebesi, işletmelerin uzun vadeli sürdürülebilirliğini desteklemek ve stratejik kararlarını etkili bir şekilde alabilmek adına kritik bir araçtır. İnsan kaynakları muhasebesi, çalışanları maliyet unsuru yerine, katma değer yaratan varlıklar olarak görür ve bu varlıkların finansal tablolarda görünür hale gelmesini sağlar. Özellikle bilgi temelli ekonomilerde insan sermayesinin işletmelere sağladığı katkılar, finansal performans üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. İşletmeler, işe alım, eğitim ve geliştirme gibi insan kaynaklarına yönelik harcamaları uzun vadeli yatırımlar olarak değerlendirmeli ve bu harcamaların geri dönüşünü ölçmelidir. İnsan kaynakları muhasebesinin uygulanmasında karşılaşılan en büyük zorluk, insan sermayesinin ölçülmesi ve raporlanmasıdır. İnsan sermayesi, maddi olmayan varlıklar arasında yer aldığı için bu varlıkların finansal değerini hesaplamak karmaşık bir süreçtir. Mevcut muhasebe standartları çerçevesinde insan sermayesinin finansal tablolara yansıtılması her zaman kolay olmayabilir. Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS) ve Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (IFRS), insan sermayesinin nasıl raporlanacağı konusunda genel yönergeler sunsa da insan sermayesinin finansal değerini belirlemek için kesin kurallar getirmez. Bu durum, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için insan sermayesini muhasebeleştirmede zorluklara yol açmaktadır. İnsan kaynakları muhasebesi, sadece işletmelerin finansal tablolarını değil, aynı zamanda stratejik kararlarını da olumlu yönde etkiler. İnsan sermayesine yapılan yatırımların finansal olarak ifade edilmesi, işletmelerin insan kaynakları

politikalarını daha etkin bir şekilde yönetmelerini sağlar. Ayrıca bu muhasebe dalı, işletmelerin yatırımcılar ve diğer paydaşlarına şeffaf ve güvenilir bilgi sunma imkânı tanır. İnsan kaynakları muhasebesinin doğru bir şekilde uygulanması, işletmenin performansını artırırken, uzun vadeli başarı sağlamasına da yardımcı olur.

Özetle, insan kaynakları muhasebesi, çalışanların işletmeye sağladığı değeri ölçme ve raporlama sürecini içerir. Ancak bu sürecin başarılı olabilmesi için daha esnek muhasebe standartlarına ve yeni düzenlemelere ihtiyaç vardır. Bu doğrultuda, insan sermayesinin finansal tablolara yansıtılması süreci, mevzuatın ve muhasebe standartlarının geliştirilmesiyle daha etkili bir hale gelebilir. Özellikle dijitalleşen iş dünyasında insan sermayesinin önemi giderek artmaktadır ve bu değerlerin finansal raporlarda daha belirgin bir şekilde yer alması gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Abeysekera, I. & Gunthrie, J. (2004).: Human capital reporting in a developing nation, *The British Accounting Review*, 36 (3), 251-268.
- Acar, F. (2021). İnsan kaynakları muhasebesi ve sektörel uygulamaları. *Muhasebe ve Finans Dergisi*, 19(2), 40-50.
- Aksoy, E. (2021). *Maddi olmayan varlıkların muhasebeleştirilmesi*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Alagöz, A. & Özpeynirci, R. (2007). Bilgi toplumunda entelektüel varlıklar ve raporlanması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 9(2), 67-184.
- Aydın, B. (2019). *İnsan kaynaklarının muhasebeleştirilmesi*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Becker, G. S. (1993). Human capital: A Theoretical and empirical analysis, With Special Reference to Education. University of Chicago Press.
- Çelik, B. (2021). Maddi olmayan varlıkların finansal raporlamadaki yeri. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 50-60.
- Çetinel, F. G. (2003). Personel yönetiminden insan kaynakları yönetimine: tarihsel bir perspektif. *Anadolu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 175-200.
- Chen, J., Zhu, Z. & Xie, H. Y. (2004). Measuring intellectual capital: A new model and empirical study, *Journal of Intellectual Capital*, 5(1), 195-212.
- Çiftçi, O. (2020). İnsan sermayesinin maddi olmayan varlıklar olarak muhasebeleştirilmesi. *Muhasebe ve Finans Dergisi*, 45(2), 128-135.
- Demirci, O. (2019). Teknoloji şirketlerinde insan kaynakları muhasebesi. *İşletme ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 22(4), 60-75.
- Doğan, M. (2019). *Türkiye'de insan kaynakları muhasebesi uygulamaları*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Doğan, M. (2021). *Türkiye'de insan kaynakları muhasebesi ve ifrs uygulamaları*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Erdem, O. (2020). *Maddi olmayan varlıkların finansal raporlanması*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Flamholtz, E. (1999). Human resource accounting: Advances in concepts, methods, and applications. Springer Science & Business Media.
- Gallego-Alvarez, I. & Rodriguez-Domínguez, L. (2005). Situation of intangible assets in spanish firms: An empirical analysis. *Journal of Intellectual Capital*, 6(1),105-126.
- Iasb (2008). International financial reporting standards (Ifrs). International Accounting Standards Board.
- Kaplan, R. S. (1996). Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review*, 77.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (1996). The balanced scorecard: translating strategy into action. Harvard Business Review Press.
- Kaya, B. (2020). Türkiye’de insan sermayesinin finansal raporlama uygulamaları. *Finans ve Muhasebe İncelemeleri Dergisi*, 12(1), 85-95.
- Kaya, M. (2020). İnsan sermayesinin finansal tablolarda yansıtılmasının önemi. *Muhasebe ve Finans Dergisi*, 14(3), 30-40.
- Kgk (2020). *Kamu gözetimi, muhasebe ve denetim standartları kurumu*. Türkiye.
- Kucharčíková, A. (2011). İnsan sermayesi - tanımlar ve yaklaşımlar. *İnsan Kaynakları Yönetimi ve Ergonomi*, 5 (2), 60-70.
- Öz, A. Ö. & Güngör Tanç, Ş. (2019). *Entelektüel sermayenin işletme performansı üzerine etkisi: Nevşehir ili örneği* (Master’s thesis), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).
- Özkan, T. (2018). İnsan sermayesinin performans üzerindeki etkisi. *Muhasebe Teorisi ve Uygulama Dergisi*, 13(2), 70-80.
- Sarı, E. (2010). *Aile şirketlerinde kurumsallaşma sürecinde insan kaynakları Kırçılar ve İskender karşılaştırması* (Master’s thesis), Sakarya Üniversitesi, Türkiye.
- Sarıgül, S. S. (2020). Entelektüel sermayenin ölçülmesi, finansal tablolara yansımaları ve raporlanmasına yönelik bir araştırma. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(2), 427-443.
- Sarı, M. (2010). *İnsan sermayesi ve işletme performansı*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Selimoğlu, S. K. (2001), *İşletmelerin etkinliğini ve verimliliğini artırmada insan kaynağı muhasebesinin rolü*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1290, İ.İ.B.F. Yayınları No:171.
- Tunç, M. (1998). Kalkınmada insan sermayesi: İç getiri oranı yaklaşımı ve Türkiye uygulaması. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 13 (1), 83-106.
- Yıldız, Z. (2020). Maddi olmayan varlıkların değerlendirilmesi ve insan kaynakları muhasebesi. *Finansal Yönetim Dergisi*, 6(2), 20-30.
- Yılmaz, E. (2019). İnsan kaynakları maliyetlerinin muhasebeleştirilmesi: teorik ve uygulamalı yaklaşımlar. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 80-90.
- Yılmaz, R. (2018). İnsan kaynakları yönetiminde ücret ve eğitim uygulamalarının çalışanların iş tatmini üzerine etkisi ve bir araştırma.
- Yılmaz, S. (2018). *İnsan kaynakları muhasebesi ve uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınları





## **Bölüm 11**

# **İHRACATÇI İŞLETMELERİN LOJİSTİK HİZMET KULLANIMLARINA İLİŞKİN GÜVEN EĞİLİMLERİNİN TEKRAR KULLANMA EĞİLİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

**Ayşe ATABEY BÖLÜK<sup>1\*</sup>**  
**Hüsniye ÖRS<sup>2</sup>**

### **GİRİŞ**

Globalleşen dünyada uluslararası ticaretin artışıyla birlikte ihracatçı işletmelerin lojistik hizmetlere olan bağımlılığı her geçen gün daha da belirgin hale gelmiştir. İhracat süreçlerinin etkin ve verimli bir şekilde yönetilmesi, rekabet avantajı sağlamak için kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, lojistik hizmet sağlayıcılarının kalitesi ve güvenilirliği, ihracatçı işletmelerin operasyonel başarıları üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Ancak lojistik hizmetlerin tekrar kullanımını söz konusu olduğunda, işletmelerin güven eğilimleri önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler için lojistik hizmet sağlayıcılarıyla olan ilişkilerinde güveni inşa etmek ve bu güveni sürdürülebilir bir şekilde korumak önemli olmaktadır. Mevcut çalışma, ihracatçı işletmelerin lojistik hizmet kullanımına ilişkin güven eğilimlerinin tekrar kullanma eğilimleri üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlayarak, lojistik hizmetlerin seçiminde ve devamlılığında güven olgusunun ne denli belirleyici olduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir.

### **İHRACATÇI İŞLETMELER VE ÖZELLİKLERİ**

İhracatçı işletme, mal veya hizmetlerini yurt dışına satan ve uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerdir. Bu tür işletmeler, yerel pazarın ötesinde müşteri bulma ve global pazarda rekabet etme amacı taşımaktadır.

\* Gerçekleştirilen çalışma “İhracatçı İşletmelerin Lojistik Hizmet Sağlayıcısına İlişkin Güven Eğilimi, Hizmet Kalitesi ve Tekrar Kullanma Eğilimi Arasındaki İlişkilerde Lojistik Bilgi Teknolojilerinin Moderatör Rolü” isimli doktora tezinin bir kısmından türetilmiştir.

<sup>1</sup> Dr., Ostim Teknik Üniversitesi, ayse.atabey@ostimteknik.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-3469-5835>

<sup>2</sup> Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü/Uluslararası Ticaret ve Finansman AD, husniye.ors@hbv.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-8319-3340

İhracatçı işletmeler, küresel pazarlar üzerinde rekabet avantajı sağlamak ve yerel ekonomik büyümeyi desteklemek için kritik bir rol oynar. Bu işletmeler, mal ve hizmetlerini uluslararası müşterilere sunarak sadece iç pazarla sınırlı kalmadan, dünya çapında geniş bir müşteri kitlesine ulaşır. İhracatçı işletmeler, küresel ekonomik dinamiklere uyum sağlamak için sürekli olarak stratejilerini gözden geçirir ve yenilikçi çözümler geliştirir. Bu doğrultuda hem yerel hem de uluslararası pazarda başarılı bir şekilde varlık gösterebilir (Altuntaş vd., 2015, s. 67).

İhracatçı işletmelerin genel özelliklerine bakıldığında, genellikle uluslararası pazarlarda faaliyet gösterme yeteneğine sahip, küresel rekabet koşullarına uyum sağlayabilen ve sürekli olarak yenilikçi çözümler geliştiren dinamik kuruluşlar olduğu bilinmektedir. Bu işletmeler dünya çapında farklı müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için geniş bir ürün yelpazesi sunmakta ve uluslararası ticaretin gerektirdiği standartlara uygun üretim süreçleri benimsemektedir. İhracatçı işletmeler genellikle gelişmiş lojistik ve tedarik zinciri yönetimi ile dikkat çeker; bu, ürünlerin zamanında ve güvenli bir şekilde hedef pazarlara ulaştırılmasını sağlar (Özdemir, 2006, s. 49). Küresel pazarlarda etkin olabilmek için bu işletmeler, kültürel farklılıkları anlamak ve uluslararası düzenlemelere uyum sağlamak gibi stratejik becerilere sahiptir. İhracatçı işletmelerin finansal istikrarı ve büyüme potansiyeli, döviz kazançları ve uluslararası iş ortaklıkları sayesinde artar, bu da onları ekonomik olarak güçlü ve rekabetçi hale getirir (Kılıç, Bilginoğlu, 2010, s. 218- 219).

## **KULLANICI GÜVEN EĞİLİMİ VE EĞİLİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Kullanıcı güven eğilimi, hizmet satın alan ve kullanan taraf ile hizmet sunan taraf arasındaki ilişkide kullanıcıların işletmelere karşı duymuş olduğu güven düzeyini ifade eden bir kavramdır. Yürütülen iş ve eylem ne olursa olsun taraflar arasındaki ilişkilerin tamamının güven temelli olması ilişkileri başarıya götüren en temel etmenlerdendir. Ayrıca kullanıcı güven eğilimi, işletmelerde algılanan riskler ve ilgili varlıkların algılanan güvenilirliği gibi çeşitli faktörlerden de etkilenmektedir. Kullanıcı güven eğilimi birçok faktörden etkilenebildiği gibi işletmelerde çok sayıda karar mekanizmasının şekillendirilmesinde önemli rol almaktadır. Kullanıcı güven eğilimi kullanıcı davranışlarının şekillendirilmesinde, karar verme sürecinin oluşturulmasında ve satın alma davranışının yinelenmesinde kritik öneme sahiptir (Sharma, 2000, s. 471).

Yoğun rekabet ortamının hâkim olduğu günümüz pazar yapılarında işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmek ve kullanıcılarını işletmede tutabilmek için kullanıcı güvenini kazanmaları gerekmektedir. Kullanıcı güvenini kazanabilen işletmeler hem kendine bağlı müşteriler elde etmekte hem de işletme amaçlarını gerçekleştirebilmektedir. Bu doğrultuda kullanıcı güven eğilimi işletmeler için önemli bir kavram olarak algılanmakta ve bu kavramın ölçülmesi, işletmeler için etkilerinin belirlenmesi gerekmektedir (Koç, 2015, s. 1).

Kullanıcıların güvenini kazanmak işletmeler ve pazarlamacılar için önemli kabul edilen konuların arasında yer almaktadır. Atfedilen önemin sebeplerinden bir tanesi; işletmeler finansal performanslarını artırmak ve pazar yapılarını korumak için çeşitli riskler almaları ve bu riskleri minimize etmek için de kullanıcı güven eğilimlerini artırma çabalarına girmeleridir.

İşletmelerin topluma ve tüm paydaşlarına karşı üstlendikleri yasal sorumluluklarının çok ötesinde hareket ederek, kurumsal sosyal sorumluluğu ön plana çıkarması da kullanıcıların güven eğilimlerini etkileyen faktörlerdendir (Özalp vd., 2008, s. 74). Sosyal sorumluluk ve güven arasındaki ilişkiyi anlamak adına Iglesias vd. (2020) çalışma gerçekleştirmiş ve sağlık sigortasına ilişkin hizmet satın alan kullanıcılar üzerine yaptıkları çalışmada, sosyal sorumluluk olgusunun kullanıcı güvenini olumlu bir şekilde etkilediği bulgusu elde etmiştir (Iglesias, vd., 2020, s. 154). Sosyal sorumluluk ile ilgili benzer bir çalışma da Pérez, Martinez ve Del Bosque (2013) tarafından otel işletmelerine yönelik olarak gerçekleştirilmiş ve benzer sonuçlar elde edilmiştir (Pérez, Martinez ve Del Bosque, 2013, s. 465).

Yapılan çalışmalar kullanıcı güven eğilimlerini artırmada etkili olan unsurlardan birinin, işletmenin tutumu ve sahip olduğu etik hususlar olduğu ortaya konmuştur. Kullanıcılar daha etik davranan işletmelere karşı çok daha fazla güven duygusu ile hareket etmekte ve bu durum tekrar kullanma eğilimlerine yansımaktadır (Leonidou vd., 2013, s. 526).

Kullanıcı güven eğilimini etkileyen bir diğer faktör de işletmenin itibarıdır. İşletmenin kullanıcılar tarafından algılanan itibarı ne kadar yüksek ise kullanıcı güven eğilimi de bu faktöre bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Oliveira vd., 2017, s. 156).

Kullanıcı güveninin oluşabilmesi için çok farklı faktörlere dikkat etmek önem arz etmektedir. Kullanıcıların uzun süreli bağlılık, sadakat ve olumlu davranışlar sergileyebilmesi için bu faktörlerin doğru analiz edilmesi ve işletmelerde kullanıcı güveninin oluşturulması gerekmektedir. Algılanan güven, gerçekler yerine daha çok kullanıcıların inançlarına dayandığı için öznel ve hassastır. Bu

yüzden güven oluşturmak isteyen işletmelerin kullanıcılara karşı verdiği sözleri tutması beklenmektedir. İşletmelere ait sürekli bir marka kişiliğinin olması, mal ve hizmetlere ait özelliklerin tutarlı olması gibi unsurlar kullanıcıların satın alma eylemi sonrası yaşadığı duygusal riskleri azaltarak kullanıcı güven eğilimlerini artırmaktadır (Veloutsou, 2015, s. 407).

## **TEKRAR KULLANMA EĞİLİMİ VE EĞİLİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Kişilerin veya kurumların ekonomik değere sahip olan ürünleri satın almalarını ve alınan ürünleri kullanmalarını oluşturan karar verme sürecine satın alma davranışı denilmektedir (Duran Tekoğlu, Eser, 2021, s. 462). Satın alma davranışı neticesinde alınan hizmetlerin kullanılması ve hizmetlerin sadece bir defaya mahsus değil birden çok kez kullanılması ile tekrar kullanma eğilimi kavramı ortaya çıkmıştır. Tekrar kullanma eğilimi kavramsal olarak fikir, mamul, hizmet veya süreç gibi herhangi bir olguyu tekrar tekrar kullanma isteği veya davranışı anlamına gelmektedir. Bu kavram genellikle kullanıcı deneyimi, ürün tasarımı ve pazarlama stratejileri gibi alanlarda önemli rol oynamaktadır. Bir mamul veya hizmet, kullanıcıların veya müşterilerin tekrar kullanma eğilimi gösterdiği ölçüde başarılı kabul edilmektedir. Bu yüzden işletmeler kullanıcıların tekrar kullanma eğilimlerini artırmak ve kullanıcıları etkileyen faktörleri analiz etmek için gerekli çalışmaları yürütmektedir.

Çavuşoğlu ve Bilginer (2018) tarafından yapılan çalışmada tekrar kullanma eğilimi daha önceki deneyimlere dayandırılarak açıklanmıştır. Bireylerin önceki deneyimlerine bağlı kalarak mamul veya hizmetleri yeniden satın alma niyetlerinin olması tekrar kullanıma yönelik eğilimi ifade etmektedir (Çavuşoğlu ve Bilginer, 2018, s. 76). Hellier vd. (2003) tarafından yapılan açıklamada ise tekrar kullanma eğilimi, kişilerin mevcut durumlarını analiz ederek hizmet satın aldığı işletmelerden aynı şekilde tekrar tercih etme eylemlerini yerine getirmeleri ifadesi kullanılmıştır (Hellier vd., 2003, s. 1776).

Tekrar kullanma eğilimini etkileyen birinci faktör; algılanan değer faktörüdür. Algılanan değer, kişilerin belirli bir ögenin yeniden kullanımında yüksek bir değer algılaması durumunda tekrar kullanma eğilimlerinin artacağına ilişkin eylemleri ifade etmektedir. Bu değer ekonomik (para tasarrufu), çevresel (atıkların azaltılması) veya işlevsel (bir amaca hizmet etme) olabilmekte ve kullanıcıların algılarına göre tekrar kullanma eğilimine etki etmektedir (Abay, Akkılıç, 2020, s. 154).

Tekrar kullanma eğilimini etkileyen ikinci önemli faktör; çevresel farkındalıktır. Çevre bilinci yüksek, atık üretiminin farkında olan bireyler ekolojik ayak izlerini azaltmak için endüstriyel ürünleri tekrar kullanmaya motive olmakta ve eğilimleri artış göstermektedir (Aksoy, 2018, s. 86).

Yeniden kullanım kolaylığı, tekrar kullanma eğilimini etkileyen üçüncü faktördür. Mamul, hizmet veya dijital platformların tamamında kullanıcıların aradığı unsur kullanım kolaylığıdır. Satın alınan mamul veya hizmet, günlük hayata hızla entegre olabilen, kullanıcı isteklerini hemen karşılayabilen ve taleplere cevap verebilen nitelikte ise tekrar kullanma eğilimi artmaktadır (Taşkın ve Özdemir, 2019, s. 253-254).

Tekrar kullanma eğilimini etkileyen dördüncü faktör; sosyal normlardır. Kültürel ve sosyal normlar kullanıcıların tekrar kullanma davranışlarını etkilemektedir. Özellikle ürünlerin yeniden kullanımı belirli toplumlarda sosyal sorumluluk veya takdire şayan olarak görülen bir değer olarak algılanabilmektedir. Bununla beraber hizmetlerin tekrar kullanımını daha yakından etkileyen unsur da sosyal anlamda bağımlı topluluklar tarafından işletmenin değiştirilmesinin istenmemesi olabilmektedir. Tüketim alışkanlıkları, kaynak kullanımı ve atık yönetimi gibi bilinçsel faaliyetleri merkeze almış toplumlarda kültürel tutumlar tekrar kullanma eğilimlerini şekillendirebilmektedir (Durmaz vd., 2011, s. 118).

## **İHRACATÇI İŞLETMELERİN LOJİSTİK HİZMET KULLANIMLARINA İLİŞKİN GÜVEN EĞİLİMLERİNİN TEKRAR KULLANMA EĞİLİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

### **Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi**

Araştırmanın konusu, ihracatçı işletmelerin güven eğilimlerinin, tekrar kullanma eğilimleri üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemeyi hedeflemiştir. Çalışma, güven duygusunun kullanıcı kararları üzerindeki etkilerini anlamak ve bu etkilerin işletmelerin tekrar kullanım oranlarını artırmak için nasıl kullanabileceklerini araştırmak üzerine odaklanmıştır.

Mevcut çalışmanın amacı, ihracat yapan işletmelerin güven eğilimlerinin, kullanıcılarının tekrar hizmet alma eğilimleri üzerindeki etkisini araştırmaktır. Elde edilen bulguların ihracatçı işletmelere, kullanıcı ilişkilerini güçlendirmek ve tekrar kullanım oranlarını artırmak için etkili güven oluşturma stratejileri geliştirmelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Mevcut araştırma, ihracatçı işletmelerin uluslararası pazarlarda başarılı olabilmesi için kritik öneme sahip olan güven üzerine odaklanmıştır ki güven, kullanıcı ilişkilerinin ve iş

ortaklıklarının temelini oluşturur. Güven duygusu güçlü olan işletmeler, tekrar kullanım oranlarını artırarak rekabet avantajı sağlar. Ayrıca güven oluşturma stratejilerinin etkinliğini anlamak, işletmelere uzun vadeli başarı ve sürdürülebilir büyüme sağlayacak stratejiler geliştirme konusunda yardımcı olur. Bu nedenle güven eğilimlerinin tekrar kullanım üzerindeki etkilerini incelemek, ihracatçı işletmelerin stratejik planlamalarını iyileştirmek ve uluslararası ticarete başarılı olmalarını desteklemek için oldukça önem taşır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket için literatür incelemesi yapılmış, anket formunda kullanılan her bir ölçek için geri çeviriler gerçekleştirilmiş ve araştırmacı tarafından düzenlenen sorular ile anket formu hazırlanmıştır. Araştırmacılar tarafından ölçeklerin görünür geçerliliği kontrol edilmiştir. Hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmuştur.

Anket formunun birinci bölümünde ihracatçı işletmelerin hizmet satın almış olduğu lojistik işletmelere karşı güven eğilimlerinin analiz edilmesi için tüketici güven ölçeği kullanılmıştır. Literatür incelemesi gerçekleştirildiğinde, tüketici güveni için farklı ölçeklerin kullanıldığı görülmüştür. Hess (1995) tarafından kullanılan üç boyutlu ölçek, Lau ve Lee (1999) tarafından kullanılan tek boyutlu ölçek, Sirdeshmukh, Singh ve Sabol (2002) tarafından kullanılan tek boyutlu ölçek, Kim, Ferin ve Lao (2009) tarafından kullanılan tek boyutlu ölçek ve Pivato, Misani ve Tencati (2008) tarafından kullanılan tek boyutlu ölçekler şeklindedir. Bahsi geçen ölçekler ve boyutlar incelenmiş olup mevcut araştırma için Casalo, Flavián ve Guinaliu (2007)'nin doğruluk, yeterlilik ve yardımseverlik şeklinde üç alt boyut ve 13 ifadeden oluşan tüketici güveni ölçeği kullanılmasının uygun olduğuna karar verilmiştir. Ölçekteki ifadelerden bazılarının aynı soru içinde birden fazla soruya cevap aradığı tespit edilmiştir. Bu nedenle sorular bölünerek her soru için iki ayrı soru ivedilendirmesi yapılmıştır. Bu doğrultuda çalışmaya ölçekte yer alan ancak soru olarak ayrılan 4 ifade eklenmiştir. Anket formunun birinci bölümü kullanıcı güvenini algılamak için 17 ifadeye çıkartılarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma alanı olan lojistik hizmet satın alan ihracatçı işletmelerin, kullanıcı güven eğilimlerinin analiz edilmesi için ölçek ifadelerinde uyarlamalar gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda lojistik hizmet satın alımını değerlendiren işletmeler kullanıcı olarak adlandırılmış ve ölçek kullanıcı güven eğilimi ismi ile anılmıştır. Ölçek ifadeleri 5'li Likert tipi dereceleme ile derecelenmiş (5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne katılıyorum Ne

Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum) ve anket soruları bu şekilde hazırlanmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde ihracatçı işletmelerin tekrar kullanma eğilimini ölçmek maksadı ile Shin vd. (2013)'nin çalışmalarındaki ölçüm aracı kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri 5'li Likert tipi dereceleme ile derecelenmiş (5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum) ve anket soruları bu şekilde hazırlanmıştır.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları, Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenine bağlı olarak, Türkiye'de faaliyet gösteren lojistik işletme sayısının oldukça fazla olması ve ihracatçı işletme sayısının çok geniş, belirsiz olması nedeniyle örneklemeye gidilmiş ve en uygun örnek ile araştırma alanı daraltılmıştır.

Gerçekleştirilen araştırmanın evrenini, lojistik faaliyet sunan işletmelerden hizmet alan ihracatçı işletmeler oluşturmaktadır. Bu işletmelere ulaşabilmek maksadı ile pazar hacmi daha yüksek olan lojistik işletme yetkililerine araştırmaya katkı talebi gönderilmiştir. Katkı talebinde bulunan işletmelerden beşi katkı verebileceğini ifade etmiştir. Beş lojistik işletmesinin endüstriyel kullanıcıları arasında amaca yönelik örnekleme yapılmış ve içlerinden uluslararası ticarete faaliyet gösteren ihracatçı işletmeler seçilerek araştırma örneği oluşturulmuştur. Nicel araştırmanın gerçekleştiği çalışmalarda, araştırmanın evrenini oluşturan sayının bir milyon ve üzerinde olması neticesinde 0.95 güvenilirlikle 384 örneklem büyüklüğü yeterli güçte örnekleme temsil etmektedir (Kozaklı, 2015). Sınırsız örneklem formülü ile hesaplanan 384 örneğin üzerine çıkılarak, araştırma örneği 400 olarak belirlenmiştir. Veri toplama süreci neticesinde elde edilen anketlerin uygunluğu kontrol edilmiş ve toplam 12 ihracatçı işletmenin anketi geçersiz kabul edilmiş ve araştırma 388 cevaplayıcı ile gerçekleştirilmiştir.

### **Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

Mevcut araştırma kapsamında literatürden yola çıkılarak geliştirilen hipotezlere dayalı değişkenler arası etki araştırılması dolayısıyla nedensel bir araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmanın modeli, kullanıcı güven eğilimlerinin tekrar kullanma eğilimine etkisini tespit etmek amacını taşımaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Güvenilirlik, kullanıcıların güven ve sadakat duygusunu oluşturmada bu durumda aynı işletme ile yeniden iş yapma olasılığını artırmaktadır. Kaliteli mal ve hizmet sunumu, iyi iletişim, müşteri hizmetleri ve zamanında teslimat gibi faktörler, müşterilerin risk algısını azaltır ve memnuniyetlerini artırır. Ayrıca güvenilir ihracatçı işletmeler, güçlü bir marka imajı ve itibar oluşturarak, mevcut kullanıcıların olumlu referanslarını ve tavsiyelerini almaktadır. Bu durum yeni kullanıcıların kazanılmasını ve mevcut kullanıcıların tekrar kullanma eğilimlerinin pekiştirilmesi sağlamaktadır. İhracatçı işletmelerin güvenilirlikleri, uzun vadeli ve sürdürülebilir iş ilişkilerinin temelini oluşturarak kullanıcıların tekrar kullanımını desteklemektedir. Hung vd. 'ne göre güven tekrar kullanma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir (Hung, Cheng ve Chen, 2012, s. 675). Kaveh 2012 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmada tekrar kullanma eğiliminin açıklanmasında güvenin rolünü ortaya koymuştur (Kaveh, 2012, s. 14). Erçiş vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada güven tekrar satın alma davranışında anlamlı bir etkiye sahip bulunmuştur (Erçiş, vd, 2012, s. 1400). Mosavi ve Ghaedi 2012 yılında yapmış olduğu çalışmada güvenin yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Mosavi ve Ghaedi, 2012, s. 10096). Mevcut çalışmada kullanıcıların güven eğilimlerinin tekrar kullanma eğilimini anlamlı bir şekilde etkileyeceği ileri sürülmüş ve H1 hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

*H1: İhracatçı işletmelerin güven eğilimleri, tekrar kullanma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.*

### **Verilerin Analizi ve Bulgular**

Anket ile toplanan verilerin analizi SPSS 23.0 analiz programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yapılan analizler; frekans analizleri, faktör analizleri ve basit doğrusal regresyon analizleridir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizlerin tamamı bulgular kısmında ele alınarak açıklanmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan iki farklı ölçeğe ilişkin betimleyici özellik analizleri gerçekleştirilmiş ve ölçeklerin faktör analizleri ile güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu aşamadan sonra hipotez testinin analizinde hangi yöntemlerin kullanılacağına belirlenmesi için verilerin tamamına yönelik



normallik testleri gerçekleştirilmiştir. Tüm verilerin normal dağılım gösterdiği bulgusu elde edilerek son aşamada çalışma kapsamında oluşturulan hipotez basit doğrusal regresyon ile test edilmiştir.

### **Araştırmada Kullanılan Ölçeğe İlişkin Betimleyici Özellik, Güvenilirlik ve Faktör Analizleri**

Çalışmadaki hipotezlerin test edilebilmesi için literatürde, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş iki adet ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçeklere ilişkin ifadelerin anlaşılabilirliği için ilk aşamada tanımlayıcı istatistiklere ilişkin analizler yapılmıştır.

İlk olarak Casalo, Flavian ve Guinaliu (2007)'nin çalışmasında yer alan tüketici güveni ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan ölçek lojistik hizmetlerin kullanımında yer alan araştırma ölçeği olduğu için "Kullanıcı Güven Eğilimi" şeklinde ifade edilmiştir. Kullanılan ikinci ölçek tekrar kullanma eğilimini ölçmek maksadı ile Shin ve arkadaşlarının (2013) geliştirmiş olduğu ölçektir. Çalışmanın hizmetlere yönelik satın alma davranışlarını belirlemesi nedeni ile ölçek "Tekrar Kullanma Eğilimi" olarak ifade edilerek kullanılmıştır.

**Tablo 1. Kullanıcı Güven Eğilimi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

<b>Kullanıcı Güven Eğilimi Ölçeği Maddeleri</b>	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maksimum</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
KGE1	388	1	5	3,67	,055
KGE2	388	1	5	3,75	,052
KGE3	388	1	5	3,69	,056
KGE4	388	1	5	3,63	,055
KGE5	388	1	5	3,76	,054
KGE6	388	1	5	3,72	,054
KGE7	388	1	5	3,66	,055
KGE8	388	1	5	3,81	,056
KGE9	388	1	5	3,82	,053
KGE10	388	1	5	3,83	,054
KGE11	388	1	5	3,81	,056
KGE12	388	1	5	3,52	,061
KGE13	388	1	5	3,76	,056
KGE14	388	1	5	3,74	,054
KGE15	388	1	5	3,84	,054
KGE16	388	1	5	3,87	,052
KGE17	388	1	5	3,74	,057

İlk olarak kullanıcı güven eğilimi ölçeğinin istatistiki analizi gerçekleştirilmiştir. Orijinal çalışmada kullanıcı güven eğilimi ölçeği 13 ifade ve 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Ancak mevcut çalışmada ölçekte yer alan bazı ifadelerin birden fazla değişkene cevap aradığı tespit edilmiş ve 4 soru iki ayrı soru olarak ankete dahil edilmiştir. Bu doğrultuda kullanıcı güven eğilimi ölçeği 17 ifadeden oluşan şekli ile analize tabi tutulmuştur. Ölçekte yer alan maddeler en düşük 1 en yüksek 5 değeri almaktadır. Kullanıcı güven eğilimleri dikkate alınarak değerlendirilen maddelerin standart sapma değerleri ve ortalamaları Tablo 1’de gösterilmiştir. Çalışmaya katılan ihracatçı işletmelerin verdiği cevaplar değerlendirildiğinde maddelere ilişkin en yüksek ortalamalar; KGE16 (3,87), KGE15 (3,84) ve KGE10 (3,83) olarak belirlenmiştir. Ortalama değeri en düşük maddelerin KGE12 (3,52), KGE4 (3,63) ve KGE1 (3,67) olduğu görülmüştür.

Çalışmada kullanılan ikinci ölçek tekrar kullanma eğilimi ölçeği olmuştur. Tekrar kullanma eğilimi ölçeğinde yer alan 3 ifadeye ilişkin standart sapma değerleri ve madde ortalamaları Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2. Tekrar Kullanma Eğilimi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Tekrar Kullanma Eğilimi Ölçeği Maddeleri	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
TKE1	388	1	5	3,77	,059
TKE2	388	1	5	3,84	,057
TKE3	388	1	5	3,82	,057

Tekrar kullanma eğilimi ölçeğine ilişkin standart sapma ve madde ortalamaları dikkate alındığında en yüksek ortalama değer 3,84 ile TKE2 maddesine ait olduğu, en düşük değer 3,77 ile TKE1 maddesine ait olduğu bulunmuştur.

Araştırmanın gerçekleştirilebilmesi maksadı ile iki farklı ölçek kullanılarak anket formu hazırlanmış ve ihracatçı işletmelere uygulanmıştır. Kullanılan ölçeklerin Cronbach’s Alpha ile güvenilirlik testleri yapılmıştır.

**Tablo 3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri**

Kullanılan Ölçek	Cronbach’s Alpha	Madde Sayısı (N)
Kullanıcı Güven Eğilimi Ölçeği	,976	17
Tekrar Kullanma Eğilimi Ölçeği	,964	3

Yukarıda yer alan kriterler dikkate alınarak ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri değerlendirildiğinde kullanıcı güven eğilimi ölçeğine ilişkin güven değerini tanımlayan Cronbach's Alpha değeri 0,976 bulunmuştur. Bulunan bu değer kullanılan 17 maddelik ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermiştir (Yaşar, 2014, s. 63). Tekrar kullanma eğilimi ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha değeri 0,964 olarak tespit edilmiştir. Bu değer 3 maddeli ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermiştir.

İhracatçı işletmelerin güven eğilimlerini incelemek amacıyla kullanılan kullanıcı güven eğilimi ölçeğinin faktör yapısı analiz edilmiştir. Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi için KMO ve Bartlett's testleri gerçekleştirilmiştir. Kullanıcı güven eğilimi ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett's testlerinin analiz sonuçları Tablo 4'de gösterilmiştir.

<b>Tablo 4. Kullanıcı Güven Eğilimi Ölçeği KMO ve Bartlett's Test Sonucu</b>		
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu Ölçümü</b>		<b>,959</b>
<b>Bartlett's Küresellik Testi</b>	Yaklaşık Ki Kare	7582,295
	Serbestlik Derecesi	135
	Anlamlılık	,000

KMO test sonucunun 0 ile 1 aralığında değerler alması mümkündür. 1 değerine daha yakın olan sonuçlar değişkenlerin birbirlerini tahmin etmelerinde daha az hatalar yapacağını ifade etmektedir (Durmuş, Yurtkoru, Çinko, 2016, s. 80). Tablo 4 incelendiğinde KMO test sonucunun 0 ile 1 aralığında değer aldığı görülmüştür. Bu doğrultuda KMO sonucunun 0,959 değeri ile 1'e çok yakın bir sonuç vermesi hata oranının düşük, değişkenlerin tahmininin yüksek olacağını ifade etmektedir. KMO değeri ile beraber Bartlett's test sonuçlarının  $p < 0,001$  ile anlamlı sonuçlar vermesi beklenmektedir (Hair, Anderson, Tatham, 2013). Yapılan test sonucunda Bartlett's test değeri 0,000 çıkarak anlamlı bir sonuç vermiştir. KMO ve Bartlett's değerleri istenilen uygunlukta yer almış ve faktör analizi tamamlanmıştır. Faktör analizine ilişkin özet bulguların tamamı Tablo 5'de gösterilmiştir.

**Tablo 5. Kullanıcı Güven Eğilimi Ölçeği Faktör Analizi Özet Tablosu**

Faktörün Adı	Soru İfa- desi	Faktör Ağırlıkları	Açıklanan Varyans	Kümülatif Yüzde	Güvenilirlik
Doğruluk KGE5 KGE3 KGE2 KGE4 KGE1 KGE8 KGE7	KGE6	,794	31,831	31,831	,952
	,772				
	,760				
	,720				
	,713				
	,700				
	,649				
	,584				
Yeterlilik KGE15 KGE17 KGE14 KGE13	KGE16	,789	27,525	59,356	,946
	,767				
	,748				
	,748				
	,702				
Yardımsızlık KGE9 KGE10 KGE11	KGE12	,728	21,816	81,172	,932
	,677				
	,665				
	,618				
<b>Toplam</b>			<b>81,172</b>		

Tablo 5 incelendiğinde; kullanıcı güven eğilimi ölçeğinin üç alt boyutta toplandığı, faktörlerin %81,17 oranında kullanıcı güven eğilimini açıkladığı görülmüştür.

Birinci faktörü meydana getiren sekiz birimin, ikinci faktörü meydana getiren beş birimin ve üçüncü faktörü meydana getiren dört birimin Alfa katsayılarının 0,800'den daha yüksek gerçekleşmesi, ölçek içerisinde yer alan üç faktörün de yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğunu göstermiştir. Gerçekleştirilen faktör analizi ile ortak faktör varyansları incelendiğinde 0,50'nin altında kalan herhangi bir değere rastlanmamıştır (Durmuş, Yurtkoru, Çinko, 2016, s. 80). Bu doğrultuda ölçekte yer alan tüm ifadeler ölçekte kalmış ve faktör analizi özet tablosu oluşturularak meydana gelen 3 alt boyutun ifadelendirilmesi yapılmıştır.

Birinci faktörü meydana getiren değişkenler dikkate alındığında açıklanan varyansın %31,821 olduğu belirlenmiş ve faktörde yer alan ifadeler ve orijinal ölçek dikkate alınarak "Doğruluk" ismi ile adlandırılmasının uygun olduğuna

karar verilmiştir. İkinci faktörü meydana getiren değişkenlerin açıklanan varyansına bakıldığında %27,525 olduğu belirlenmiş ve faktörü oluşturan ifadeler dikkate alınarak “Yeterlilik” ismi faktör adı olarak kullanılmıştır. Üçüncü faktörü meydana getiren dört değişkenin açıklanan varyans oranı %21,816’dır. Faktörü meydana getiren değişkenler dikkate alındığında “Yardımseverlik” isminin kullanılmasının uygun olduğu belirlenmiştir.

İhracatçı işletmelerin almış olduğu hizmete ilişkin tekrar kullanma eğilimlerini ölçümlemek amacıyla kullanılan ölçeğin faktör yapısını anlamak maksadı ile analiz yapılmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi için KMO ve Bartlett’s testleri gerçekleştirilmiştir. Tekrar kullanma eğilimi ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett’s analiz sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Tekrar Kullanma Eğilimi Ölçeği KMO ve Bartlett’s Test Sonucu		
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu Ölçümü</b>		,774
<b>Bartlett’s Küresellik Testi</b>	Yaklaşık Ki Kare	1393,616
	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık	,000

KMO sonucunun 0 ile 1 aralığında değer aldığı görülmüştür. Bartlett’s test sonucu da 0,000 ile anlamlı çıkmıştır. KMO ve Bartlett’s test değerleri istenilen uygunlukta yer almış ve faktör analizi tamamlanmıştır. Faktör analizine ilişkin özet bulguların tamamı Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Tekrar Kullanma Eğilimi Ölçeği Faktör Analizi Özet Tablosu					
Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Açıklanan Varyans	Kümülatif Yüzde	Güvenilirlik
Tekrar Kullanma Eğilimi Ölçeği	TKE3	,973	93,321	93,321	,964
	TKE1	,964			
	TKE2	,961			
<b>Toplam</b>			<b>93,321</b>		

Ölçeğin güvenilirlik düzeyinin 0,964 olduğu ve tek faktörlü bir yapıda olduğu sonucu bulunmuştur. Ölçeğin toplam açıklanan varyans oranı %93,321’dir. Birçok çalışmada yeniden satın alma olarak ifade edilen ölçek mevcut çalışmada lojistik

hizmet kullanımına ilişkin eğilimleri değerlendirdiği için tekrar kullanma eğilimi olarak ifadelendirilmiştir.

### Araştırmada Kullanılan Verilerin Normallik Analizleri

Araştırmada elde edilen verilerin normal bir dağılım sergileyip sergilemediğinin anlaşılması maksadıyla Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov normallik testleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan testlerin neticesinde araştırmada kullanılan her 2 ölçek için  $p > 0,05$  sonucuna ulaşılarak verilerin normal dağılım gösterdiği bulgusu elde edilmiştir. Ancak sosyal bilimler alanında verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine yönelik olarak normallik testlerinden daha çok değişkenlere ilişkin çarpıklık ve basıklık (Skewness, Kurtosis) değerlerine bakılması daha doğru sonuçlar vermektedir (Tekin, 2018, s. 304). Bu doğrultuda gerçekleştirilen analiz kapsamında ölçeklerin tamamı için p değeri ile beraberinde skewness ve kurtosis test sonuçları ve normallik değerlerine ilişkin sonuçlar Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Normallik Değerleri

Ölçekler	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)	Kolmogorov-Smirnov (p değeri)	Shapiro - Wilk (p değeri)
Kullanıcı Güven Eğilimi Ölçeği	-1,102	1,209	0,398	0,137
Tekrar Kullanma Eğilimi Ölçeği	-1,029	0,435	0,226	0,858

Parametrik testlerin kullanılabilmesi için normallik varsayımının sağlanması ön koşulu aranmaktadır (Mertler ve Vannatta, 2002). Mevcut araştırmada elde edilen çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin hepsi -1,5 ile +1,5 aralığında olduğundan verilerin normal dağıldığı söylenebilir (Tabachnick, Fidell, 2013). Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırmada uygulanan testler normallik varsayımının sağlandığını göstermiş ve araştırma hipotezlerinde parametrik yöntem ve teknikler kullanılmıştır.

### Araştırma Hipotezlerinin Testleri

**"H1: İhracatçı işletmelerin güven eğilimleri, tekrar kullanma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir."** Hipotezinin test edilmesi amacı ile basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon modelinde bağımlı değişken tekrar kullanma eğilimi, bağımsız değişken kullanıcı güven eğilimi olmuştur. Regresyon modelinin anlamlı olup olmadığının belirlenmesi için ANOVA test

sonuçlarına bakılmış ve  $p < 0,05$  bulunarak modelin anlamlılığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda basit doğrusal regresyon uygulanmış ve analiz sonuçları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. H1 Hipotezine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları							
Model 1	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	Std. Hata	Beta	T	P
Kullanıcı Güven Eğilimi	,586	,585	547,087	,039	0,766	2,563	,000

**Bağımlı Değişken:** Tekrar kullanma eğilimi, (\* $p < 0,05$ )

Test sonuçları incelendiğinde ihracatçı işletmelerin güven eğilimlerinin tekrar kullanma eğilimi üzerinde toplamda anlamlı ( $p < 0,05$ ) ve pozitif yönde ( $R^2 = \%58$ ) etkisi olduğu bulunmuş ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. Oluşturulan modelin açıklama gücü 0,586 olup ihracatçı işletme güven eğilimi varyasyonunun %58'inin tekrar kullanma eğilimi değişkeni ile açıklanabildiği sonucu elde edilmiştir. İhracatçı işletmelerin güven eğilimlerinin tekrar kullanma eğilimi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu, yapılan analizlerle desteklenmiş ve modelin orta düzeyde bir açıklama gücü olduğu bulunmuştur. İhracatçı işletmelerin lojistik hizmet işletmelerine karşı güven duyguları arttıkça o lojistik hizmeti tekrar kullanma eğilimleri de artacaktır. Bu durum lojistik işletmeler için stratejik bir öneme sahiptir. Güven eğiliminin yüksek olduğu her ihracatçı işletme uzun dönemli kullanıcı olma potansiyeline sahiptir. Aynı zamanda müşteri ilişkilerinin sürdürülebilirliği ve sadık müşterilerin oluşturulması için de güven kritik bir önem arz etmektedir.

Tekrar kullanma eğilimi bağımlı değişkenine bağlı kalarak ihracatçı işletmelerin güven eğilimlerinin faktörlerini oluşturan üç bağımsız değişkene ilişkin alt hipotezler şu şekilde ifade edilmiştir:

*H1a: Doğruluk, tekrar kullanma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.*

*H1b: Yeterlilik, tekrar kullanma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.*

*H1c: Yardımseverlik, tekrar kullanma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.*

H1 hipotezinin alt boyutlarından doğruluk, yeterlilik ve yardımseverlik bağımsız değişkenlerinin, tekrar kullanma eğilimi bağımlı değişkeni üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analizleri ile incelenmiştir. Her bir regresyon analizinden önce modellerin anlamlılığı test edilmiş ve ANOVA p değerleri dikkate alınmış ve p 0,000 ile anlamlı bulunmuştur.

Gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizlerine ilişkin analiz sonuçları Tablo 10, Tablo 11 ve Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 10 H1a Hipotezine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analiz Sonuçları							
Model 1	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	Std. Hata	Beta	T	P
Doğruluk	,535	,534	443,875	,040	0,731	4,360	,000

**Bağımlı Değişken:** Tekrar kullanma eğilimi, (\*p<0,05)

“H1a: Doğruluk, tekrar kullanma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir” hipotezinin test sonuçları değerlendirildiğinde doğruluk değişkeninin tekrar kullanma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İhracatçı işletmelerin doğrulukları tekrar kullanma eğilimleri üzerinde toplamda anlamlı (p<0.05) ve pozitif yönde (R<sup>2</sup>=%53) etkisi olduğu bulunmuş ve H1a hipotezi kabul edilmiştir. Oluşturulan modelin açıklama gücü 0,534 olup ihracatçı işletmelerin doğruluk varyasyonunun %53’ünün tekrar kullanma eğilimi değişkeni ile açıklanabildiği sonucu elde edilmiştir.

Tablo 11. H1b Hipotezine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analiz Sonuçları							
Model 1	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	Std. Hata	Beta	T	P
Yeterlilik	,510	,509	402,164	,040	0,714	4,790	,000

**Bağımlı Değişken:** Tekrar kullanma eğilimi, (\*p<0,05)

“H1b: Yeterlilik, tekrar kullanma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir” hipotezinin test sonuçları değerlendirildiğinde yeterlilik değişkeninin tekrar kullanma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İhracatçı işletmelerin yeterlilikleri tekrar kullanma eğilimleri üzerinde toplamda anlamlı (p<0.05) ve pozitif yönde (R<sup>2</sup>=%50) etkisi olduğu bulunmuş ve H1b hipotezi kabul edilmiştir. Oluşturulan modelin açıklama gücü 0,509 olup ihracatçı işletmelerin yeterlilik varyasyonunun %50’ sinin tekrar kullanma eğilimi değişkeni ile açıklanabildiği sonucu elde edilmiştir.



**Tablo 12. H1c Hipotezine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analiz Sonuçları**

Model 1	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	Std. Hata	Beta	T	P
Yardımseverlik	,537	,536	448,111	,038	0,733	5,425	,000

**Bağımlı Değişken:** Tekrar kullanma eğilimi, (\*p<0,05)

“H1c: Yardımseverlik, tekrar kullanma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir” hipotezinin test sonuçları değerlendirildiğinde yardımseverlik değişkeninin tekrar kullanma eğilimleri üzerinde toplamda anlamlı (p<0.05) ve pozitif yönde (R<sup>2</sup>=%53) etkisi olduğu bulunmuş ve H1c hipotezi kabul edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

H1 ana hipotezi test edildiğinde, ihracatçı işletmelerin güven eğilimlerinin, tekrar kullanma eğilimi üzerinde etkisi olduğu bulgusu elde edilmiştir. Alanyazında yapılan araştırmalar değerlendirildiğinde, güven olgusunun yeniden satın alma ve tekrar kullanma eğiliminde bulunmaya yönelik etkilerinin genellikle pozitif yönde ve yüksek düzeyde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu çalışmalardan biri Hung, Cheng ve Chen (2012) tarafından gerçekleştirilmiştir. Hung vd. 'ne göre güven yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir (Hung, Cheng ve Chen, 2012, s. 675). Kaveh 2012 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmada yeniden satın alma niyetinin açıklanmasında güvenin rolünü ortaya koymuştur (Kaveh, 2012, s. 14). Erçiş vd. (2012) tarafından yapılan araştırmada güven tekrar satın alma davranışında anlamlı bir etkiye sahip bulunmuştur (Erçiş, vd, 2012, s. 1400). Mosavi ve Ghaedi 2012 yılında yapmış olduğu araştırmada güvenin yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Mosavi ve Ghaedi, 2012, s. 10096). Er ve Erçin (2016) tarafından ortaya konulan bir çalışma da benzer sonuçları desteklenmiş ve güvenin yeniden satın alma davranışını etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır (Er, Erçin, 2016, s. 325). Liang, vd (2018)'nin gerçekleştirdiği araştırmada müşterilerin güven duygularının yeniden satın alma davranışını etkilediği belirlenmiştir (Liang, vd. 2018, s. 45). Aydınhan ve Erat (2019) tarafından yapılan çalışmada da güvenin yeniden satın alma davranışındaki etkisi anlamlı ve pozitif bulunmuştur (Aydınhan, Erat, 2019, s. 132). Yasa (2019) tarafından yapılan araştırmada sosyal medya satın alımlarında tüketici güveni oluşturan faktörler ve güvenin satın alma niyetine etkisi incelenmiştir ve incelenen etkide güvenin yeniden satın alma davranışında güçlü bir etkisinin olduğu ortaya konmuştur (Yasa, 2019, s.126). Alanyazında güven olgusu sadece hizmet

işletmelerine yönelik satın alımlarda değil web siteleri, e-ticaret uygulamaları ve bir dizi sektörde değerlendirilmiş ve benzer sonuçlara rastlanmıştır (Trivedi, Yadav, 2020; Rahayu, 2021; Miaoma vd, 2022). Fang vd (2014) tarafından yapılan araştırmada da güvenin tekrar satın alma niyetini yüksek düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Fang, vd., 2014, s.414).

H1 hipotezinin alt hipotezleri H1a, H1b ve H1c hipotezlerinin analizler bulguları ile ihracatçı işletmelerin güven eğilimlerinin alt boyutlarından olan doğruluk, yeterlilik ve yardımseverlik değişkenlerinin tekrar kullanma eğilimini sırası ile H1a %53, H1b %50 ve H1c %53 oranında ve pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Güvenin alt boyutları ve tekrar kullanma eğilimi arasında yapılan araştırmalar değerlendirildiğinde Razak vd. (2014) tarafından yapılan bir araştırmanın benzer sonuçlara ulaştığı görülmüştür. Razak vd. göre güven değişkeninin alt boyutları olan doğruluk, yeterlilik ve iyilikseverlik(yardıms severlik) ile tekrar satın alma niyeti arasında bir ilişki tespit edilmiştir (Razak, vd. 2014, s.581). Firmansyah ve Ali (2019) tarafından yapılan araştırmada da güvenin alt boyutlarının geri satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Firmansyah, Ali, 2019, s. 556). Bu alanda yapılan araştırmalar mevcut çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir. H1 hipotezinin alt hipotezleri H1a, H1b ve H1c test edilmiş ve ihracatçı işletmelerin güven eğilimlerinin alt boyutlarından olan doğruluk, yeterlilik ve yardıms severlik değişkenlerinin tekrar kullanma eğilimini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Kullanıcılar bir mal veya hizmetin doğru ve güvenilir bilgiler sağlamasıyla, güven duyarlar. Eğer bir ihracatçı işletme, bir sistem veya teknoloji tarafından sağlanan bilgilerin doğruluğuna güvenirse, bu durum tekrar kullanma eğilimini artırabilir. Kullanıcılar, bir teknolojinin veya sistemlerin yeterlilik düzeyine güven duymalıdır. Yeterlilik, kullanıcının ihtiyaçlarını karşılamada teknolojinin veya sistemlerin ne kadar etkili olduğunu belirler. Eğer bir ihracatçı işletme, bir mal veya hizmetin ihtiyaçlarına uygun bir şekilde performans gösterdiğine inanıyorsa bu kullanıcının tekrar kullanma eğilimini artırabilir. Kullanıcılar bir sistem veya teknoloji ile ilgili sorunlar yaşadıklarında yardım alabileceklerine inanmalıdırlar. Yardıms severlik, kullanıcının destek ve yardım alma konusundaki güvenini yansıtarak tekrar kullanma eğilimini etkileyebilir. Bu doğrultuda güvenin alt boyutlarından olan tüm faktörlerin tekrar kullanma eğilimini artıracığı sonucu elde edilmiştir. İhracatçı işletmelerin güven eğilimlerinin artması ile tekrar kullanma eğiliminin yinelenildiği gerçekliğinden hareket ile lojistik işletme yöneticilerin ihracatçı işletmelerde güven algısını temin edecek uygulamaları benimsemesi önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda

lojistik hizmet sunan işletmelerin ihracatçı işletmelere yönelik güveni tesis edecek uygulamaları benimsemesi önerilir.

Mevcut araştırmada sadece ihracatçı işletmelere yönelik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Sonraki araştırmacılara, işletme türü ve sektörlerin sayısının artırılarak işletmelerin güven ve tekrar kullanma niyetlerine yönelik araştırmalar yapılması önerilir. Bu doğrultuda uygulama gerçekleştirilerek genel anlamda bir güven ve tekrar kullanma niyeti profili oluşturulması önerilir.

## KAYNAKÇA

- Abay, Ş. & Akkılıç, M. E. (2020). Tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerde algıladıkları değerlerin marka sadakati üzerindeki etkisi: Giyim ürünü temelinde bir çalışma. *TUJOM*, 5(2), 141-157.
- Aksoy, R. (2018). *E-pazarlama geleneksel ve dijital pazarlama bakış açısı birlikte*. 4. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Altuntaş, G., Sözüer, A. & Semerciöz, F. (2015). Uluslararası girişimcilik ile ihracat pazar performansı arasındaki ilişki: Türkiye'deki ihracatçı işletmeler örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 16(1), 65-78.
- Aydınhan, E. & Erat, S. (2019). web sayfasına güven ve canlı desteğin yeniden satın alma niyeti üzerine etkisi: Online alışveriş siteleri üzerine bir araştırma *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 123-140.
- Casaló, L., Flavián, C., Guinaliú, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *Online Information Review*, 31(6), 775-792.
- Casalo, V. L., Flavian, C. & Guinaliu, M. (2007). The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online Banking. *Online Information Review*, 31(5), 583-603.
- Çavuşoğlu, S. & Bilginer, S. (2018). Tüketici deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Bingöl ili örneği, *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 72-85.
- Duran Tekoğlu, A. & Eser, Z. (2021). Transfer edilen ritüel ile tüketici tutumu ve satın alma davranışları arasındaki ilişki: Kara cuma örneği. *Journal of Marketing & Marketing Research/ Pazarlama & Pazarlama Araştırmaları Derneği*, 14(3).
- Durmaz, Y., Bahar, R. & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Durmuş, B. & Yurtkoru, E. S., Çinko, M. (2016). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul: Beta.
- Er, İ. & Erçin, M. (2016). Tüketicilerin özel alışveriş sitelerinden yeniden alışveriş yapma niyetini belirleyen güvenle ilişkili faktörler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (49),303-329.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B. & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E. & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention, *MIS quarterly*, 38(2), 407-A9.

- Firmansyah, N. & Ali, H. (2019). Consumer trust model: The impact of satisfaction and e-service quality toward repurchase intention in E-commerce, *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(8), 552-559.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*, Pearson Education Limited.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model, *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hess, J. (1995). Construction and assessment of a scale to measure consumer trust, *AMA Educator's Conference* 6, Chicago, IL, 20-26.
- Hung, S. W., Cheng, M. J. & Chen, P. C. (2012). Reexamining the factors for trust in cultivating online customer repurchase intentions: The moderating effect of perceived waiting. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 28(10), 666-677.
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M. & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty, *Journal of Business Ethics*.
- Kaveh, M. (2012). Role of trust in explaining repurchase intention, *African Journal of Business Management*, 6(14), 5014.
- Kılıç, M. & Bilginoğlu, B. (2010). İhracatçı Türk firmalarında personel sağlama ve seçme yöntemleri ve inovasyon performansı ilişkisi: Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri örneği. *Sosyoekonomi*, 13(13).
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. & Rao, H.R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful E-Commerce relationships: A longitudinal exploration, *Information Systems Research*, 20(2), 237-257.
- Koç, F. (2015). Sigortacılık sektöründe kurumsal itibar ve tüketici güveni, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 63-84.
- Kozaklı M (2015). Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lau, G. T., Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty, *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N. & Kvasova, O. (2013). Cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical marketing behavior, *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 525-556.
- Liang, L. J., Choi, H. C. & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb, *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48.
- Mertler, C. & Vannatta, R. (2002). *Advanced and multivariate statistical methods*, 2nd ed, Los Angeles Pyrszak Publishing.
- Mosavi, S. A. & Ghaedi, M. (2012). A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention, *African journal of business management*, 6(36), 10089.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P. & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce, *Computers in Human Behavior*, (71), 153-164.
- Özalp, İ., Tonus, H. Z. & Sarıkaya, M. (2008). İktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları üzerine bir araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 69-84.

- Özdemir, Ş. (2006). İhracatçı işletme yöneticilerinin perspektifinden ihracat engelleri. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 56(1), 47-61.
- Pérez, A., Martínez, P. & Rodríguez del Bosque, I. (2013). The development of a stakeholder-based scale for measuring corporate social responsibility in the banking industry, *Service Business*, (7), 459-481.
- Pivato, S., Misani, N. & Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food, *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3-12.
- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A. & Mamat, M. (2014). Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 577-582.
- Sharma, Neeru & Paul G. Patterson (2000). Switching Cost, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services, *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S. & Lee, C.W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea, *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*, Boston, Pearson.
- Taşkın, Ç. & Özdemir, Ö. (2019). Online itkisel satın alma davranışının öncülleri üzerine bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 251-270.
- Tekin, E. (2018). Lider-üye etkileşiminin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde örgütsel adalet alisinin aracılık rolü, *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 291-314.
- Trivedi, SK & Yadav, M. (2020). Y kuşağında yeniden satın alma niyetleri: güven ve e-tatmin aracılığı. *Pazarlama Zekâsı ve Planlama*, 38 (4), 401-415.
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships, *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421.
- Yasa, Y. A. (2019). *Sosyal medya satın alımlarında tüketici güveni oluşturan faktörler ve güvenin satın alma niyetine etkisi: instagram örneği*, Yüksek lisans tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Yaşar, M. (2014). İstatistiğe yönelik tutum ölçeği: geçerlilik ve güvenilirlik Çalışması, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36, 59- 75.



## **Bölüm 12**

# **KLASİK ARAPÇA RETORİK ARAÇLARININ MODERN İLETİŞİME ETKİSİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ**

**Rashad SEYİDOV<sup>1</sup>**

### **GİRİŞ**

Arapça, Klasik Arapça ve buna bağlı olan çeşitli lehçelerin iç içe geçmiş olduğu bir dili ifade etmektedir. Tarihselliği dört ana bölüme ayrılan Arap dili, yaygın kanaatle eski, klasik ve bundan neşet eden edebi lehçeler ile orta ve modern Arapça biçiminde kategorize edilebilir. Buna göre eski Arapça, öncelikle çok sayıda antik medeniyete ait çeşitli yazıtlar ve metinler aracılığıyla bilinmektedir. Bu yazıtlar, Arap Yarımadası, antik Mezopotamya ve Levant dahil olmak üzere çeşitli yerlerde keşfedilmiştir. Bu antik yazıtlarda kaydedilen kabile, birey ve yer adları, eski Arapçanın yapısı ve kelime dağarcığı hakkında önemli bilgiler sağlar (Aydın, 2018). Eski Arapça hakkında en önemli bilgi kaynaklarından biri, Asurlular ve Ariler arasındaki savaşları belgelendiren Asur metinlerinde bulunur (Şulul, 2020). Klasik Arapça, 7. yüzyıldan başlayarak erken İslam dönemine kadar inmektedir. Bu dönem, özellikle söz dizimi ve dil bilgisi kurallarını ifade eden “nahv” kavramıyla önemli dil bilgisi çalışmalarının başlangıcını da işaret etmektedir (Yerinde, 2016). Klasik Arapça, ağırlıklı olarak Emevi ve Abbasi Halifeliklerinde kullanılmış, şiir, nesir ve hitabet alanında gelişme göstermiştir (Gündüzöz, 2003). İslamiyet’in yayılmasına bağlı olarak Arapçanın da farklı dillerle karşılaşarak onlarla etkileşime geçmesi yeni bir dönemi başlatmış ve Orta Arapça denilen dönemin temelleri de böyle atılmıştır. Modern Arapçanın tarihsel evrimi, İslam’ın ortaya çıkışından önceki bir dönem olan cahiliye döneminin sonuna kadar izlenmekte olup; bu dönemde Arapça, çeşitli kabileler arasında çeşitlenmeye başlayarak çok sayıda lehçenin gelişmesine de yol açmıştır. Bu çeşitlenme yüzyıllar boyunca devam ederek Modern Arapça olarak kabul edilen dili de şekillendirmiştir. Öncelikle dini metinlerde ve şiirlerde kullanılan klasik Arapçanın aksine, Modern Arapça,

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Erzurum Atatürk Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Temel İslam Bilimleri Bölümü, Arap Dili ve Belagatı AD, resadseyidov373@gmail.com, ORCID iD: 0000-0001-7757-1272

çağdaş iletişim için uygun, daha uyarlanabilir bir dil biçimi olarak görülmeye başlanmıştır. 19. ve 20. yüzyıllardan itibaren Mısır'dan başlayarak küreselleşme ile sömürgeleşme sürecinde Batılıların dil ve kültürlerini Arap dünyasına tanıtmaları da yeni bir süreç başlamış ve bu tarihsel süreç Modern Arapçanın gelişiminde basat tesirler yapmıştır. Buna göre Arapçanın önemli bir dönemini teşkil eden Klasik Arapçanın retorik araçlarının tarihselliği ise modern iletişim uygulamaları üzerinde kalıcı etkilerle ön plana çıkmaktadır. Söz konusu retorik zengin kökenleri, çeşitli figür ve metinlerin katkılarıyla da birleşerek, bu dinamizmi başlatmıştır. Dolayısıyla klasik Arap retorik araçlarının mirası, modern iletişim alanında etkili olarak çeşitli iletişim stratejilerini de şekillendirmiştir. Klasik Arap retorik araçlarının kalıcı önemi, tarihsel bağlamının ötesine uzanmakta olup; çağdaş Arap iletişiminin dokusunun ayrılmaz bir parçası da olarak modern dünyadaki kültürel ifade ve etkileşimin nüanslarını da etkilemiştir. Bu cümleden olarak çalışmamız Klasik Arapça retorik araçlarının modern iletişime etkileri üzerinde yoğunlaşırken karşılaştırmalı analiz yöntemini de uygulayarak söz konusu tesirleri tartışmayı ve literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır. Araştırmada yine alan yazın kullanılarak çalışma tamamlanmıştır.

## **1. KLASİK ARAPÇA**

Arap dilinin kökenleri, önceki dönemlerde Sami dillerinden neşet ettiği Arap Yarımadası'nda derin köklere sahiptir. Arapçanın erken gelişimi ağırlıklı olarak sözlüydü ve kabile tarihlerini ve kültürel anlatıları korumada önemli bir rol oynayan zengin şiirsel gelenekler ve hikâye anlatımıyla karakterize edilmekteydi. Kuran-ı Kerim'in vahyinden önce Arapça standartlaştırılmamış olup; resmi bir yazı olmadan, içerisinde birden fazla lehçeyi barındırıyordu. Bu yönüyle İslam'ın yayılmasının Arap dili üzerindeki etkisi göz ardı edilemez. İslamiyet'in 7. yüzyıldan itibaren yayılması, Arap Yarımadası, Levant, Mezopotamya ve Kuzey Afrika dâhil olmak üzere geniş topraklara Arapçanın hızla yayılmasında dinamik bir etken oluşturmuştur. Bu süreçten itibaren Arapçanın Kur'an-ı Kerim'in dili olması ve İslam dünyasının genel geçerliliği olan lisanı haline gelmesi onun statüsünü sağlamlaştırdığı gibi dilsel kullanımını da standartlaştırmıştır (Eroğlu, 2020). Bu bakımdan İslami yönetimler içerisindeki çeşitli halklar ve kültürler için ortak dil olarak hizmet eden Arapçanın Klasik Arapçaya evrilmesi işte bu devirlerde hız kazanmıştır.

Klasik Arapçanın kökenleri ve erken gelişimi, Arap kabileleri tarafından konuşulan çeşitli lehçelerden ortaya çıktığı İslam öncesi döneme kadar



izlenebilmektedir. Cahiliye dönemi olarak bilinen bu dönemde, Klasik Arapçanın temelini oluşturan sözlü şiir ve nesrin yaygınlaşması bu yönüyle görülmektedir. Bu edebi biçimler, önemli bir değişiklik olmadan ana yapılarını korumuş olup; bu özellik, Klasik Arapçanın yüzyıllar boyunca dilsel bütünlüğünü korumasına da olanak tanımıştır (Alan, 2008). Bu cümleden olarak Kur'an-ı Kerim ve hadis gibi dilin en eski metinleri, bu sürekliliğin başlıca örnekleri olarak ön plana çıkmakta olup; o dönemde konuşulan lehçeleri sergiler ve eski ve modern Arapça biçimleri arasında dilsel bir köprü görevi görerek ön plana çıkmışlardır.

Bu yönüyle Klasik Arapça, hem dini hem de kültürel bir temel taşı olarak hizmet ederek İslam medeniyetinde önemli bir rol oynamıştır. İslam'ın kutsal kitabı olan Ku'ran, Klasik Arapçada vahyedilerek bu dili kayda değer bir statüye yükseltmiştir. İslam, Arap Yarımadası'ndan Afrika, Avrupa ve Asya'nın bazı bölgelerine kadar geniş topraklara yayıldıkça, Klasik Arapçanın kullanımı da artmıştır. Bu yaygın kabul, yalnızca dini uygulamaları kolaylaştırmakla kalmamış aynı zamanda çeşitli toplulukları ortak bir dil çerçevesi altında birleştirmiştir. Ek olarak Klasik Arapça, İslam'ın Altın Çağı'nda bilim, felsefe ve edebiyatın ortak dili haline de gelerek entelektüel değişim ve ilerleme ortamını teşvik etmiştir.

Bu bakımdan gelişme gösteren Klasik Arapçanın modern Arap lehçeleri üzerindeki etkisi derin ve kapsamlıdır. Arap dünyasında resmi konuşma ve yazıda kullanılan Modern Standart Arapça da doğrudan Klasik Arapça ile temellenmiş ve gelişme göstermiştir (Uzun, 2024). Genellikle "Fasih Arapça" olarak adlandırılan bu standartlaştırılmış edebi biçim, klasik selefının kelime dağarcığının ve dilbilgisi yapısının çoğunu koruyarak nesiller boyunca sürekliliği ve karşılıklı anlaşılabilirliği sağlayarak ön plana çıkmıştır. Dahası, bölgesel lehçeler, çeşitli olsa da, sözdiziminde ve sözlüklerinde Klasik Arapçanın izlerini hala taşımakta ve bu kadim dil geleneğinin kalıcı mirasını göstermektedir.

Dilsel anlamda Klasik Arapça, genellikle Kur'an Arapçası olarak anılmakta ve 7. yüzyıldan beri büyük ölçüde değişmeden kalmış olan benzersiz dil bilgisi ve söz dizimi ile karakterize edilmektedir. Bu hususta İnci Kocak, ilgili söz diziminin yalnızca cümlelerin oluşturulma biçimini etkilemekle kalmadığını aynı zamanda dilin genel ritmini ve akışını da etkilediğini söylemektedir. Dahası, yazar, kelimeler arasındaki dil bilgisi ilişkilerini belirtmek için belirli parçacıkların ve durum eklerinin kullanılmasının da Klasik Arapçaya başka bir karmaşıklık ve kesinlik katmanı ekleyerek onu ön plana çıkarmakta (1992) olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda Klasik Arapçanın kelime dağarcığı zengin ve kapsamlıdır ve dilin tarihsel ve kültürel derinliğini yansıtmaktadır. Yine Klasik Arapçada telaffuz ve fonetik, onu diğer Arapça ve dil biçimlerinden ayıran kimliğinin ayrılmaz bir parçasıdır.

Dil, vurgulu ünsüzler ve çeşitli gırtlaksı sesler gibi ana dili Arapça olmayanlar için ustalaşması benzersiz ve zor olan bir dizi sese sahiptir (Kahyaoglu, 2006). Bu ünlülerin doğru telaffuzu, kelimelerin anlamını tamamen değiştirebilmekte ve bu da kesin fonetik bilginin önemini vurgulamaktadır. Dolayısıyla Klasik Arapça, kökenleri ve erken gelişimi, İslam medeniyetini şekillendirmedeki hayati rolü ve modern Arap lehçeleri üzerindeki kalıcı etkisi nedeniyle tarihte önemli bir yere sahiptir. Karmaşık grameri ve sözdizimi, zengin kelime dağarcığı ve söz dağarcığı ve benzersiz telaffuzu ve fonetiği de dâhil olmak üzere Klasik Arapçanın dilsel özellikleri, onun farklılığına ve önemine katkıda bulunmaktadır. Bu bakımdan Klasik Arapçayı anlayarak ve takdir ederek, Arap dilinin köklerine daha derinlemesine inebilir ve kültürel ve tarihi önemine dair içgörüler elde etmek mümkün olacaktır.

## **2. KLASİK ARAPÇA RETORİK ARAÇLARI**

Kavramsal olarak retorik, Chandler ve Munday (2018)'ye göre bir ikna sanatı olarak etkili ifade tekniği dolayısıyla da bununla ilgili çalışmalar şeklinde ifade edilmektedir. Retoriğin önceleri hitabetle alakalı olmasına karşın yazılı kompozisyonda yer aldığı da bilinmektedir. Yine yukarıda bahsi geçen yazarların yaklaşımlarıyla sözlü iletişim biçimlerinde kayda değer argümanların ortaya konulması, dolayısıyla bir düzenleme yapma, hafıza, konuşma ve yaklaşımın tarzı da retoriğin alt kategorilerini (2018) oluşturmaktadır. Aristoteles (2019) ise retoriği bir durum ya da gelişme karşısında kullanılacak tüm inandırma yollarını sergileme becerisi olarak tespit etmekte ve yaklaşımını geliştirmektedir.

Dünyanın en kadim disiplinlerinden biri olarak retoriğin geçmişi oldukça eskilere dayanmakta olup tartışmalıdır. Bu disiplinin antik dünyada Yunanlı filozofların Yakın Doğu'dan bilhassa Mısır'dan etkilenecek ön plana koydukları söylenmektedir. İlgili disiplinin Eski Yunan ile daha çok bağdaştırılması ise MÖ 5. yy'da burada çerçevesinin oluşturulması ile ilgili olduğundandır. Eski Yunanlılardan sonra Roma döneminde de gelişme gösteren retoriğin Orta Çağ ile beraber gelişme gösteren yüzüyle eklektik olarak Arap coğrafyasında yeniden ön plana çıktığı görülmektedir (Tepebaşılı, 2016).

Bu cümleden olarak Arapçada "belâgat" olarak bilinen retorik, çeşitli disiplinleri kapsayan bir bilim dalı olarak hizmet ederek Arap edebiyatında önemli bir rol oynayarak (Kızıklı, 2007) ön plana çıkmıştır. Bu sanat formu yalnızca dilin süslenmesiyle ilgili değildir; aksine, etkileyici ve ikna edici konuşma için güçlü bir araç olarak da varlığını ortaya koymuştur. Arap edebiyatında retorik

araçlarının önemi, karmaşık duyguları ve düşünceleri iletme, dilin güzelliğini artırma ve izleyiciyi birden fazla düzeyde etkileme kapasitelerinde yatmaktadır. Bu araçların stratejik kullanımı, basit anlatıları okuyucular ve dinleyicilerle derin bir şekilde yankılanan ilgi çekici hikâyelere dönüştürebilir formlar sunmaktadır. Tarihsel olarak Arap yazarlar ve şairler, retorikte ustalaşarak, kültürel miraslarını ve felsefi içgörülerini yansıtan zengin bir ifade dokusu yaratmayı (Moreh, 2003) başarmışlardır.

Arap retoriğinin tarihsel bağlamı, bölgenin kültürel ve dini gelişmeleriyle iç içe ilerlemiştir. Kur'an'ın etkisi altında ortaya çıkan Arap edebiyatındaki retorik, kökleri klasik retoriğin şekillenmeye başladığı MÖ 5. yüzyıla kadar uzanan yüzyıllar boyunca evrimselleşen eklektik bir yapı da göstermiştir. Konuyla alakalı olarak tespitlerde bulunan Smyth (2013), bu hususta sözlü gelenekler ile yazılı metinler arasındaki etkileşim, şairler ve hatiplerin övgü ve suçlama gibi çeşitli sosyal işlevleri yerine getirmek için Yunan meslektaşları gibi retorik araçlarını kullanmalarıyla bu sanat formunu daha da zenginleştirdiklerini vurgulamaktadır. Bu durumun klasik Arapça retoriğinin ve retorik araçlarının gelişimindeki gücünü göstermesi bakımından da kayda değerdir. Ortaçağ Arap dünyasındaki retorik ve üslubun iki ayrı gelenek halinde geliştiği görülmektedir: Arap edebi teorisi ve Abbasi dönemindeki çeviri hareketi biçiminde gelişme gösteren ilgili faaliyetlerden Arap edebiyat teorisi, çeşitli uzman gruplar tarafından oluşturulmuş olup bunların etkilerini taşımaktadır. Retorik araçlarıyla ilgili olarak ise erken İslami dönem filologlarının ve Abbasi döneminin “modern” şairleri ve edebiyatçılarının ve hepsinden önemlisi, Kur'an'ın benzersizliğinin gelişmelerde tesirlerini görmek mümkündür.

Buna göre söz dizimi, kelime ve metaforların kullanımı ve konuşma şekilleri, mümkün olan en yüksek “belagat” veya retorik derecesi olarak kabul edilmektedir. Edebi teori, Abdalkahir Cürcani'nin (ö. 471/1078), “Belagatin Gizemleri” ve “Taklit Edilemezliğin Kanıtları” (Kur'an'a dair olarak) adlı iki eserinde doruk noktasına ulaşmıştır. Cürcânî'nin üslup ve anlam ikiliği, mecaz, teşbih ve bunların karşılıklı ilişkilerini ifade eden kavramları ve fantazmagorik temellere sahip retorik figürler üzerine dahiyane teorileri daha sonra Sekkaki ve Kazvini tarafından sistemleştirilmiştir. Kazvini'nin “belagat bilimi” hakkındaki yaklaşımı, Orta Çağ'dan modern zamanlara kadar öğretim için bir başvuru kitabı olarak görülmektedir. Retorik ve üslup geleneğine dair Arap dünyasındaki ikinci akım, Abbasiler dönemindeki tercüme hareketi çerçevesinde gelişmiştir. Aristoteles'in Geç İskenderiye döneminde Organon'un bir parçasını oluşturan “Retorik” ve “Poetika”sı, Arapçaya çevrilmiş ve daha sonra filozoflar tarafından incelenmiştir.

Bu bağlamda önemli olan, ikna edici (muqni) önermeler (retorikte) ve çağrışımıcı (muhayyil) önermeler (poetikte) tarafından belirlenen retorik ve poetikanın kıyas karakteri ortaya konulmuştur (Würsch, 2021). Klasik Arapça dolayısıyla Arap edebiyatındaki retorik araçlarının temel özellikleri arasında, belagat, yapısal çeşitlilik ve doğaçlama kalitesine odaklanmalarının yer aldığı görülmektedir (Görgün, 2023). Bu araçlar genellikle, metnin estetik çekiciliğini ve duygusal etkisini artıran metafor, benzetme, aliterasyon ve paralellik gibi tekniklerle ortaya çıkmaktadır (Moreh, 2003). Ayrıca, Arap retorığının doğaçlama yönü onu diğer edebi geleneklerden ayırmakta ve konuşmacıların ve yazarların ifadelerini bağlama ve kitleye uyacak şekilde kendiliğinden uyarlamalarına olanak tanımaktadır. Bu esneklik, sadece retorikçinin becerisini sergilemekle kalmıyor, aynı zamanda dinleyiciyle daha samimi ve dinamik bir diyaloga girmesini sağlayarak Arap retorüğünü eşsiz ve güçlü bir sanatsal ifade biçimi haline getirmektedir.

### **2.1. Klasik Arapçada Retorik Araçlarının Türleri**

Arapçada istiare olarak bilinen metafor, dili zenginleştiren ve iletişimi geliştiren güçlü bir retorik araç olarak ön plana çıkmaktadır (Şentürk, 2022). Bu mecazi dil, konuşmacıların ve yazarların karmaşık fikirleri yaratıcı ifadelerle iletmelerine olanak tanımaktadır. Değişim teorisine göre, istiare abartma fikrini somutlaştırır ve konuşmacının niyeti ile dinleyicinin algısı arasında daha derin bir bağlantı sağlamaktadır. Şairler ve yazarlar metaforları kullanarak canlı imgeler ve duygusal yankı uyandırmakta ve mesajlarını daha etkili hale getirmekteydiler. Örneğin, bir metafor sıradan bir kavramı, gizli anlamları aydınlatan paralellikler çizerek olağanüstü bir şeye dönüştürülebilmekteydi. Buna göre kelimenin tam anlamıyla yorumlamanın ötesine geçme yeteneği, metaforu Klasik Arap retorüğünün temel taşı haline getirmektedir.

Arapçada teşbih olarak adlandırılan benzetme ise özellikle şiirde belirgin olan bir başka temel retorik araç olarak bilinmektedir (Würsch, 2021). Bu hususta iki farklı unsur arasında karşılaştırmalar yapmayı içerir ve aralarındaki ilişkiyi açıklamak için genellikle benzetme edatı kullanılmaktadır (Kızıklı, 2007). Bu cümleden olarak şairler, teşbih aracılığıyla düşüncelerini açıklık ve zarafetle ifade edebilir ve okuyucunun hayal gücünü etkili bir şekilde meşgul edebilmekteydiler. Benzetmenin kullanımı, uyumlu ve ilişkilendirilebilir imgelerin yaratılmasına olanak tanıdığı için de Arap şairler arasında bir belagat ölçütü olarak kabul edilmekteydi (Yıldız, 2021). Örneğin, bir şair sevilen birini hem güzelliği hem de kırılganlığı çağrıştıran bir güle benzetebilmekteydi. Bu teknik, yalnızca şiirin estetik kalitesini artırmakla kalmamakta aynı zamanda dinleyiciler için

de duygusal deneyimi de derinleştirmekte dinamik bir araç olarak ön plana çıkmaktaydı.

Abartma veya Mübalağa, kasıtlı abartma yoluyla anlamı güçlendirdiği için Klasik Arapçada ve edebiyatında önemli bir rol oynamaktaydı (Würsch, 2021). Bu retorik araç, genellikle güçlü duyguları uyandırmak veya bir noktayı vurgulamak için kullanılmakta ve bu da onu şairler ve hikaye anlatıcıları arasında tercih edilen bir teknik haline getirmekteydi (Gürer, 2012). Abartının stratejik kullanımı, izleyicinin bir deneyimin veya duygunun yoğunluğunu kavramasını sağlayarak çarpıcı bir etki yaratabilmekteydi. Örneğin, bir şair aşkının okyanus kadar engin olduğunu ilan edebilmekte; bu sadece derin bir sevgiyi iletmekle kalmamakta; aynı zamanda duygularının sınırsız doğasını da göstermekteydi. Yazarlar abartı ile etkileşime girerek, okuyucularla yankı uyandıran, keşfedilen temalarla derin bir bağ kuran ilgi çekici anlatılar yaratabilmekteydi.

“Benzerlik” olarak tercüme edilen “Gleichnis” veya “mesel” kavramı da klasik Arap retoriğinde kayda değer bir yere sahip (Würsch, 2021) olup önemli retorik araçlarından biri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bakımdan bir noktayı göstermek veya anlam iletmek için iki farklı varlık arasında karşılaştırmalar yapan bir retorik araç olarak tanımlanan Gleichnis, dili zenginleştirir ve iletişimin ifade gücünü artırma amacıyla kullanılmaktadır. Bu araç, konuşmacıların ve yazarların dinleyicilerinin zihninde canlı imgeler yaratmalarına olanak tanımakta ve soyut kavramları daha ilişkilendirilebilir ve anlaşılır hale getirmektedir. Mesel’in önemi, söylemi yükseltme yeteneğinde yatmaktadır; bu sayede söylemi yalnızca ikna edici değil aynı zamanda estetik açıdan da hoş hale getirir ve böylece Arapçada “belâgat” olarak bilinen belagat sanatında önemli bir rol (Kızıklı, 2007) oynamaktadır.

Mesel’in Arap edebiyatındaki tarihi bağlamı ve kökenleri, İslam’ın ortaya çıkışından sonra gelişen zengin retorik çalışmaları geleneğine kadar görülmektedir. Bu cümleden olarak dil çeşitli bölgelere yayıldıkça, çeşitli kültürlerden etkilenecek belagat ve ikna ediciliği vurgulayan belirgin bir edebi geleneğin gelişmesine yol açtır (Smyth, 2013). Abdalqahir Cürcani’nin (ö. 471/1078) gibi alimler “mesel”in metafor (istiara) ve atasözü gibi diğer retorik araçların yanı sıra önemini vurgulayarak, Arap edebiyat teorisindeki temel rolünü ve klasik Arapça’daki dinamik yerini işaret etmişlerdir (Würsch, 2021). Bu tarihsel dinamizm özellikle belagat sanatının en önemli olduğu şiir ve Kur’an tefsirlerinde olmak üzere Arapça metinlerdeki retorik araçlara yönelik köklü takdiri de vurgulayarak (Arslan, 2022) ön plana çıkarmaktadır. Mesel ya da Gleichnis’i Arapçadaki diğer retorik araçlarla karşılaştırdığımızda, hepsinin dili geliştirmeye hizmet etmesine rağmen, her birinin kendine özgü özellikleri ve işlevleri olduğunun ortaya

çıktığı görülmektedir (Würsch, 2021). Örneğin, mesel ya da gleichnis doğrudan karşılaştırmalar yaratan benzetmelere odaklanırken, metaforlar (istiare) bir şeyin başka bir şey olduğunu belirterek daha nüanslı bir ilişki ima eder ve böylece anlamı derinleştirir (Würsch, 2021). Ek olarak, atasözleri genellikle bilgeliği veya ahlaki dersleri özetler ve bu da onları doğası gereği daha kuralcı hale getirir. Bu ayırım, mesel'in konuşmacıların ilişkilendirilebilir imgeler aracılığıyla karmaşık fikirleri iletmesine izin vererek ifade zenginliğine katkıda bulunduğu, hem netliği hem de duygusal etkiyi geliştiren Arap retoriğinin çok yönlülüğünü de gösterir. Bu retorik araç aynı zamanda Arapça'da karmaşık fikirleri ve duyguları özlü ve ilişkilendirilebilir bir biçimde özetlemesine olanak tanıyarak; bunları daha geniş bir kitleye erişilebilir hale de getirir. Bu sayede meselin kullanımı metni zenginleştirir ve okuyucuları mesajın daha derin imaları üzerinde düşünmeye teşvik eden anlam katmanları sağlamaktadır.

### **3. KLASİK ARAPÇA RETORİK ARAÇLARININ MODERN İLETİŞİME ETKİSİ**

Klasik Arap retoriğinin zengin geleneği, modern iletişimin çeşitli yönlerini derinden etkilemiş, çağdaş dili anlam katmanları ve izleyicilerle yankı uyandıran ikna edici tekniklerle doldurmuştur. Bu etkinin merkezinde, kökleri klasik Arap geleneğine dayanan ve modern söylemin karmaşıklıklarına uyacak şekilde uyarlanmış, başta metafor, paralellik ve retorik sorular olmak üzere çeşitli retorik araçlar yer almaktadır. Klasik Arapça retorik araçlarının (özellikle metafor, paralellik ve retorik sorular olarak) modern iletişim üzerindeki etkisi hem derin hem de çok yönlüdür. Kökleri zengin bir belagat ve ikna geleneğine dayanan bu araçlar, karmaşık fikirlerin iletilmesini geliştirerek, izleyicileri etkileyerek ve ikna edici etkileşimleri kolaylaştırarak çağdaş söylemi şekillendirmeye devam etmektedir. Çeşitli iletişim biçimleriyle dolu giderek karmaşıklaşan bir dünyada yol alırken, klasik Arapça retoriğinden çıkarılan dersler önemli olmaya devam etmektedir. Bu retorik araç tekniklerinin gücünden yararlanarak, modern iletişimciler mesajlarının yalnızca izleyicileriyle yankı bulmasını değil, aynı zamanda düşünce ve eyleme ilham vermesini de sağlayarak, tarihsel belagat ile modern ifade arasındaki boşluğu kapatabilir. Klasik Arapça retoriğinin kalıcı mirası, etkili iletişimin zamansız doğasına bir tanıklık görevi görerek, giderek daha fazla birbirine bağlı hale gelen dünyamızda bu geleneksel araçları anlama ve kullanmanın önemini her geçen gün daha fazla vurgulamaktadır.

Arap edebiyatında metaforun tarihsel bağlamı, onun Arapça konuşan dünyanın kültürel ve dilsel dokusundaki derin önemini ve köklerini ortaya koymaktadır

(Demir & Yıldırım, 2019). Vahiy dili olarak Arapça, İslami öğretilerin ve değerlerin iletilmesinde önemli bir araç olarak hizmet etmiştir. Klasik Arapçada ve Arap edebiyatında metafor kullanımı, şairlerin karmaşık fikir ve duyguları iletmek için zengin ve çağrışımlı imgeler kullandığı erken şiirsel geleneklere kadar uzanmaktadır. Bu gelenek yalnızca estetik değildi; dili şekillendirmede ve iletişimi geliştirmede de hayati bir rol oynamaktaydı. Örneğin, metaforik bir ifadeyi anlatan “istiare” kavramı, metaforların gerçek anlamları aşmak ve dinleyiciler arasında daha derin bir anlayış ve yankı uyandırmak için nasıl kullanıldığını göstermektedir (Daşcıoğlu, 2024). Sonuç olarak, bu tarihsel arka plan, metaforun Arap retorikindeki dönüştürücü gücünü vurgulamaktadır.

Bu cümleden olarak Arapça metaforik dilin temel özellikleri, karmaşıklıkları ve katmanlı anlamlarıyla karakterize edilmektedir (Simawe, 2004). Dikkat çeken bir husus, metafor ile içine yerleştirildiği kültürel bağlam arasındaki karmaşık ilişkidir. Arapçadaki metaforlar genellikle anlamlarını zenginleştiren tarihsel, toplumsal ve dini referanslara dayanmaktadır. Örneğin, dağlar ve merdivenlerin imgeleri sıklıkla yaşamdaki engelleri ve ilerlemeyi temsil etmek için kullanılır ve metaforların derin kavramları ilişkilendirilebilir terimlerle nasıl özetleyebileceğini gösterirler (Öz & Gür, 2023). Dahası, Arapça kelime dağarcığının zenginliği çok sayıda metafora olanak tanıyarak dilin ifade gücünü artırmaktadır. Arapçadaki metaforik dilin bu çok yönlü yapısı yalnızca estetik çekiciliğine katkıda bulunmakla kalmaz, aynı zamanda iletişimde daha derin bir anlayış ve katılım için bir araç görevi de görmektedir.

Bu bağlamda klasik retorik modern iletişim üzerindeki etkisi, metaforların çağdaş Arap edebiyatında ve günlük konuşmalarda söylemi şekillendirmeye devam etme biçimlerinde açıkça görülmektedir (Siyamoğlu, 2020). Aristoteles’in metafor üzerine teorileri, onun retorik önemini anlamak için temel oluştururken, metaforun Arapça bağlamındaki evrimi, onun kalıcı önemini ön plana çıkarmaktadır. Batı üsluplarından etkilenen modern Arap edebiyatı, dilin ve iletişimin dinamik doğasını yansıtan metaforu yenilikçi yollarla birleştirmiştir (Simawe, 2004). Dahası, ikna etme ve belagat sanatını vurgulayan klasik Arapça retorik pedagojik yönleri, konuşmacılar ve yazarlar fikirlerini etkili bir şekilde ifade etmek için metaforu kullanırken modern uygulamalarda da varlığını sürdürmektedir. Bu nedenle, klasik Arap retorik araçlarının, özellikle metaforun mirası, geçmiş ve bugünü zengin bir ifade dokusunda birleştirerek modern iletişimin hayati bir bileşeni olmaya devam etmektedir. Klasik Arap dili ve edebiyatında metaforun tarihsel bağlamı, onun retorik bir araç olarak derin önemini ortaya koymaktadır. Vahiy dili olan Arapça, Müslümanların İslam’ı

orijinal metinlerinden anlamalarını sağlayan temel bir iletişim aracı olarak hizmet etmiştir (Demir & Yıldırım, 2019). Metafor veya istiare kullanımı, klasik Arap şiirinde ve nesrinde derin köklere sahiptir ve genellikle Arap dünyasının kültürel ve entelektüel mirasını yansıtmaktadır. Metaforlar yalnızca dekoratif bir dil değildi; karmaşık fikir ve duyguları iletmede temeldi ve edebiyatın zenginliğini artırıyordu. Bu tarihsel arka plan, metaforun Arap retoriğini şekillendirmedeki önemini ve modern söylemdeki devam eden önemini anlatmaktadır. Esasen Arap dili metaforunun temel özellikleri onu diğer dillerdeki ve kültürlerdeki metaforlardan ayırmaktadır. Arapçada metafor, mecaz niteliğini ve gerçek anlamın ötesinde daha derin anlamlar iletme yeteneğini vurgulayan “mecaz” olarak da kavramsallaştırılmıştır (Şentürk, 2022). Arapça metaforunun tanımlayıcı özelliklerinden biri, duygu ve düşünceyi yansıtmak için bir araç olarak işlevi görmesi, konuşmacıların ve yazarların nüanslı hisleri ve karmaşık fikirleri özlü bir şekilde ifade etmelerine olanak sağlamasıydı (Şentürk, 2022). Bu cümleden olarak bunun derinlik ve belirsizlik kapasitesi, Arapça metaforlarını hem klasik hem de çağdaş iletişimde özellikle güçlü kılarak dili zenginleştirmekte ve iletilen mesajın duygusal yankısını artırmasındaydı. Etkili retorikçiler, klasik Arapça retoriğinde metaforun geliştirilmesinde ve anlaşılmasında önemli bir rol oynamıştır. W. P. Heinrichs gibi araştırmacılar Arap şiirinde istiarenin doğasını ve işlevlerini inceleyerek çeşitli disiplinlerdeki çok yönlülüğü vurgulamışlardır (Simawe, 2004) ki bunun katkıları, metaforun dil ve düşünce arasında nasıl bir köprü görevi gördüğünü ve ikna edici ve etkili iletişime nasıl olanak sağladığını aydınlatmış olmasıdır.

Klasik Arap retoriğinde benzetme ve analoginin evrimi ve kökenleri, bu retorik araçların dilin güzelliğini ve etkisini artırmaya hizmet ettiği İslam Öncesi Dönem şiirine kadar izlenebilmektedir. Benzetme ve analogileri kullanmanın temel amacı, kelimelere değer katmak ve karşılaştırılan varlıkları yüceltmektir (Çınar, 2024). Genellikle Cahiliye dönemi olarak anılan bu dönem, Arap edebiyatında mecazi dilin karmaşık kullanımının temelini de atmıştır. Şairler deneyimlerinin ve gözlemlerinin özünü yakalamaya çalıştıkça, ifadelerini daha ilişkilendirilebilir ve akılda kalıcı hale getirmek için canlı karşılaştırmalar kullandılar. Zamanla, bu retorik teknikleri gelişerek Arap belagat sanatının ayrılmaz bir parçası haline geldi ve edebi gelenekleri İslam Altın Çağı'na kadar etkilemeye devam etmiştir.

Benzetme ve analoginin önemli örnekleri, klasik Arap metinlerinde bulunmakta olup bu, dönemin edebiyatındaki önemlerini de göstermektedir. Dikkat çekici bir örnek, şiirlerinde sıklıkla doğal olaylar ile insan duyguları arasında paralellikler kuran şairlerin eserlerinde benzetmenin kullanılmasıdır (Würsch, 2021). Bu tür



karşılaştırmalar yalnızca süsleyici değildi, aynı zamanda okuyucunun anlayışını ve duygusal katılımını derinleştirmeye hizmet ediyordu. Bu klasik metinler, benzetme ve analoginin karmaşık fikirleri ve duyguları açıklık ve zarafetle ifade etmek için nasıl kullanıldığını göstermektedir. Soyut kavramları bilindik nesnelere veya deneyimlere benzeterek, şairler ve yazarlar okurlarıyla daha etkili bir şekilde iletişim kurabilmiş, mesajlarının derin yankı uyandırmasını ve duyulduktan veya okunduktan uzun süre sonra bile hatırlanmasını sağlamışlardır. Klasik retorik araçlar olan benzetme ve analogi, çağdaş medyada yenilenmiş bir amaç bulmuş, canlı karşılaştırmalar yaparak ve daha derin bir anlayış geliştirerek iletişimin etkinliğini artırmıştır. Örneğin reklamlar, ilişkilendirilebilir ve akılda kalıcı imgeler yaratmak için sıklıkla benzetmeler kullanır ve böylece izleyicinin dikkatini daha etkili bir şekilde çekmektedir. Örneğin “Bir panter kadar şık” olarak tanımlanan bir araba, yalnızca görsel şıklığı değil, aynı zamanda hayvanla ilişkilendirilen çevikliği ve zarafeti de anında akla getirmektedir. Bu yöntem, iknada ilişkilendirilebilir içeriğin önemini vurgulayan Aristoteles’in erken dönem retorik ilkeleriyle de yankılanmaktadır (Karaman, 2012). Reklamın ötesinde, gazeteciler ve yazarlar karmaşık konuları basitleştirmek ve bunları halk için daha erişilebilir hale getirmek için benzetmeler de kullanmaktadırlar. Yine borsa piyasasını bir hız trenine benzeterek, okuyucular kapsamlı bir finansal bilgiye ihtiyaç duymadan dalgalanmalar ve oynaklık kavramını kolayca kavrayabilirler. Ayrıca modern anlamda yine siyasi ve sosyal söylem alanında, benzetmelerin ve analogilerin stratejik kullanımı kamuoyunun ve söylemin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Politikacılar genellikle politikalarını ve bakış açılarını olumlu bir şekilde çerçevelemek için bu retorik araçları kullanırlar. Örneğin, ekonomik reformu hedefleyen bir politika, faydaların yaygın ve kapsayıcı olacağını öne sürerek “tüm tekneleri kaldıran yükselen bir gelgite” benzetilebilir. Bu teknik yalnızca mesajı basitleştirmekle kalmaz, aynı zamanda desteği toplayabilen olumlu imgeler de uyandırır. Tarihsel olarak, retorik, kökleri eski geleneklere dayanan (Ufuk, 2015). Siyasi iletişimin temel taşı olmuştur. Sosyal aktivistler de, soyut veya uzak sorunları daha somut ve acil hale getirerek, nedenlerine dikkat çekmek için benzetmelerin gücünden yararlanırlar. Örneğin, iklim değişikliğini “zaman ayarlı bir bombaya” benzetmek, yakın tehlikeyi ve acil eylem ihtiyacını da vurgulayarak anlatımı güçlendirmektedir. Kişilerarası iletişimde, benzetmeler ve analogiler, argümanları daha ilişkilendirilebilir ve ikna edici hale getirerek onu artırmaktadır. Birisi deneyimini “sudan çıkmış balık gibi” olarak tanımladığında, bu anında başkalarının empati kurabileceği bir rahatsızlık ve yabancılaşma duygusunu iletmektedir. Bu yöntem, öğretmenlerin öğrencilerin karmaşık kavramları

kavramasına yardımcı olmak için benzetmeler kullandığı eğitim ortamlarında özellikle etkilidir. Bir atomun yapısını bir güneş sistemine benzeterek, eğitimciler soyut olanı daha somut hale getirebilir, daha iyi anlamayı ve hatırlamayı kolaylaştırabilir (Ufuk, 2015). Ayrıca, günlük konuşmalarda, bu retorik araçlar anlayıştaki boşlukları kapatabilir ve daha güçlü duygusal bağlantılar geliştirebilir. Klasik bir Arap retorik aracı olan teşbih sanatı, canlı imgeler ve duygusal yankı uyandırarak konuşmaları zenginleştirerek kelimelere değer katmaya da modern iletişimde devam etmektedir (Çınar, 2024). Bu kalıcı alaka, benzetmelerin insan iletişimini geliştirmedeki zamansız doğasını da vurgulamaktadır. Sonuç olarak, Klasik Arapça retorisinde köklü bir şekilde yer alan benzetme ve analoginin kalıcı mirası, modern iletişimde güçlü bir şekilde yankılanmaya devam etmektedir. Bu retorik araçlarının tarihsel önemi, Arap edebiyatının manzarasını şekillendiren klasik metinlerde bulunan evrimleri ve belirgin örnekleriyle vurgulanmaktadır.

Abartma veya mübalağa, klasik Arap retorisinde güçlü duygular ve canlı imgeler uyandırma yeteneğiyle karakterize edilen bir retorik (Kızıklı, 2007) araç olarak Arapçadan neşet etmiştir. Arap retorisi bağlamında, abartma sadece bir süsleme aracı olmayıp; aynı zamanda ikna edici bir amaca da hizmet ederek izleyiciyi daha derinden etkileyerek iletişimi güçlendirmektedir. Bu retorik aracın modern iletişime etkisi düşünüldüğünde ise abartma, reklamcılık ve pazarlamada önemli bir rol oynadığı ve tüketicilerin dikkatini çekmek ve satın alma kararlarını etkilemek için güçlü bir araç görevi gördüğü anlaşılmaktadır (Gezer, 2021). Reklamcılar genellikle ürünlerinin etrafında ilgi çekici anlatılar oluşturmak için abartıyı kullanır ve tamamen doğru olmayabilecek ancak oldukça ikna edici şekillerde faydalarını vurgularlar. Örneğin, “dünyanın en iyi kahvesi” veya “hayat değiştiren cilt bakımı” gibi ifadeler, potansiyel müşterilerden güçlü duygusal tepkiler uyandırmak için tasarlanmıştır. Abartının bu stratejik kullanımı yalnızca ürünlerin çekiciliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda onları kalabalık bir pazarda farklılaştırır ve markaları akılda kalıcı ve çekici hale getirir. Sonuç olarak, abartma tüketici davranışını ve marka algısını önemli ölçüde etkileyebilir ve satışların ve sadakatin artmasına yol açabilecek modern iletişimsel bir algı oluşturmayı başarır. Abartmanın kullanımı sosyal medyada ve dijital iletişimde yaygındır ve burada genellikle bilgilerin nasıl paylaşıldığını ve algılandığını şekillendirmektedir. Twitter ve Instagram gibi platformlar kısa, etkili mesajlarla gelişir ve kullanıcıları dikkat ve etkileşim toplamak için abartılı bir dil kullanmaya yönlendirir. Örneğin, viral gönderiler genellikle içeriğin erişimini ve görünürlüğünü artırabilen dramatik iddialar veya sansasyonel başlıklar içerir. Abartma eğilimi gerçeği çarpıtabilir ve kitleler arasında gerçekçi

olmayan beklentiler yaratarak yanlış bilgiye veya çarpık algılara yol açabilir. Dijital iletişim gelişmeye devam ettikçe, bireylerin birbirleriyle nasıl bağlantı kurduğunu ve çevrimiçi olarak bilgi tükettiğini etkilediği için abartılı söylemin rolünü anlamak önemli hale gelmektedir. Bu bağlamda klasik bir Arap retorik aracı olarak abartma, yalnızca Arap edebiyatının manzarasını şekillendirmekle kalmamış, aynı zamanda çeşitli platformlardaki modern iletişimi de önemli ölçüde etkilemiştir.

Benzetme, Gleichnis ve mesel gibi klasik Arapça retorik araçlarının etkisini anlamak için, öncelikle bu terimleri tanımlamak ve özelliklerini incelemek önemlidir (Kızıklı, 2007). Benzetme, sözcükler kullanarak iki farklı şeyi karşılaştıran ve anlayışı geliştiren canlı imgeler yaratan bir söz sanatıdır. Genellikle mesel olarak tercüme edilen bu araç, alegorik anlatılar aracılığıyla ahlaki veya felsefi dersler iletir ve karmaşık temalar üzerinde daha derin bir düşünceye olanak tanır. Benzetmeler, genellikle ilişkilendirilebilir senaryolar aracılığıyla bir ders veya ilke sunan kısa, açıklayıcı hikâyelerdir. Bu retorik araçlar, anlam katmanları ekleyerek ve izleyici veya okuyucunun hayal gücünü harekete geçirerek iletişimi zenginleştirmeye yarar ve böylece mesajı daha akılda kalıcı ve etkili hale getirir. Bu araçların klasik Arapça retorisi ve edebiyatındaki tarihsel bağlamı ve kökeni, dilsel ifadenin gelişimindeki önemlerini de ayrıca ortaya koymaktadır (Karabela & Ekşi, 2015). Bu yönüyle de “Belâgat” olarak bilinen Arapça retorik, dilin ve mecazi konuşmanın olağanüstü kullanımını örnekleyen Kur’an’ın etkisi altında gelişmiştir (Kızıklı, 2007).

Bu araç diğer retorik araçlarla karşılaştırıldığında, bunların iletişimdeki benzersiz işlevleri ve etkileri gözlemlenebilir (Würsch, 2011) Metaforlar, “gibi” veya “olarak” kullanmadan doğrudan karşılaştırmalar oluştururken, benzetmeler açık karşılaştırma yoluyla netlik sağlamak suretiyle ön plana çıkmaktadır. Ek olarak, benzetmeler açıklamak veya netleştirmek için iki kavram arasında paralellikler çizerken, mesel ve benzetmeler hikâye anlatımı yoluyla ahlaki veya etik içgörüler sunmaya odaklanarak anlatımı kuvvetlendirmektedir. Bu ayrım, klasik Arap retorik araçlarının izleyicilerle daha derin bağlantılar kurmayı, empatiyi ve karmaşık konuların anlaşılmasını nasıl kolaylaştırdığını vurguladığı için de önem arz etmektedir. Bu retorik biçimlerinin zenginliği, hem tarihsel hem de modern bağlamlarda kalıcı önemlerini vurgulayarak, kültürler ve zaman dilimleri arasında iletişimi etkileme güçlerini ortaya koymaktadır. Söz konusu bu retorik aracın modern iletişimde ikna ediciliği ve açıklığı büyük ölçüde artırdığı söz konusudur (Yüksel ve diğr. 2012). Bu retorik araçlar, konuşmacıların ve yazarların izleyicileriyle yankı uyandıran canlı imgeler ve ilişkilendirilebilir

karşılaştırmalar oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Tanıdık kavramlar ve yeni fikirler arasında paralellikler çizerek, iletişimciler karmaşık bilgileri daha erişilebilir ve anlaşılır hale getirebilirler. Örneğin, bir konuşmacı zorlu bir durumu bir dağa tırmanmaya benzettğinde, bu bir mücadele duygusu uyandırırken aynı zamanda zirveye ulaşmanın ödülünü de iletmektedir. Bu teknik yalnızca izleyiciyi etkilemekle kalmaz, aynı zamanda mesajın ikna edici etkisini de güçlendirir. Çağdaş söylemde, bu tür retorik tekniklerini etkili bir şekilde kullanma yeteneği, özellikle de bireylerin özlü ve etkili iletişimin hayati önem taşıdığı dijital çağda yol alırken çok önemlidir olmaktadır.

Benzerlikler ve benzetmeler, çağdaş edebiyat ve medyada önemli uygulama alanı bularak hikâyelerin nasıl anlatıldığını ve alındığını da şekillendirmektedir. Yazarlar ve içerik oluşturucuları, çalışmalarının tematik yankısını derinleştirmek için genellikle bu araçları kullanırlar. Örneğin, bir roman bir karakterin duygusal çalkantısını şiddetli bir fırtınaya benzetmek için benzetme kullanabilir ve okuyuculara karakterin içsel mücadelesi hakkında içgüdüsel bir anlayış sağlayabilir. Ayrıca, sosyal medya ve reklamcılık da dâhil olmak üzere medya platformları, izleyicinin dikkatini çeken unutulmaz sloganlar oluşturmak için sık sık benzetmelerden yararlanır. Bunu yaparken, mesajlarının iletişim gücünü artırarak hatırlanma ve paylaşılma olasılığını artırırlar.

#### **4. RETORİK ARAÇLARININ MODERN İLETİŞİME ETKİSİ ÜZERİNE ANALİZ**

Klasik Arap retorik araçları Batı retorik gelenekleriyle karşılaştırıldığında, bunların ortaya çıktığı benzersiz kültürel bağlamları yansıtan hem benzerlikler hem de farklılıklar olduğu görülmektedir (Würsch, 2021) Temel benzerliklerden biri ikna ve belagat vurgusudur; her iki gelenek de kitleleri etkilemek için fikirleri etkili bir şekilde iletmenin önemini kabul eder. Örneğin, klasik Arap retoriği söylemde duygusal çekiciliğe (pathos) ve etik çekiciliğe (ethos) güçlü bir vurgu yapmakta, bu da bu unsurlara öncelik veren Batı retorik uygulamalarına benzerlik göstermektedir (Rüzgar & Akdemir, 2017). Ancak, bu araçları yönlendiren temel felsefelerde dikkate değer bir fark vardır. Batı retoriğinin kökleri mantık ve argümantasyona odaklanan Platon ve Aristoteles gibi filozofların eserlerinde bulunurken (Ertem, 2012), Arap retoriği genellikle dilsel güzellik ve manevi önemle iç içe geçerek estetik ve ahlaki boyutların bir karışımını olarak sergilemektedir (Würsch, 2021). Bu ayrım, kültürel değerlerin retorik yaklaşımları nasıl şekillendirdiğini, mesajların nasıl oluşturulduğunu ve alındığını nasıl etkilediğini göstermektedir. Bu cümleden olarak klasik Arap retorik araçlarının etkisi bölgesel

sınırların ötesine uzanarak küresel iletişim uygulamalarını önemli şekillerde bu yönüyle etkilemektedir (Würsch, 2021). Dahası, Arap retorik tekniklerinin küresel iletişim uygulamalarına entegre edilmesi, bu araçların çağdaş sorunları ele almada uyarlanabilirliğini ve alakalılığını vurgulayarak çeşitli kültürler arasında daha fazla anlayışta sağlanmasına imkan tanımaktadır. Bu yönüyle de modern bağlamlarda, kültürlerarası retorik stratejileri, klasik Arap retorisi dâhil olmak üzere çeşitli iletişim geleneklerinin birbirine bağlılığını ortaya koyarak (Würsch, 2021) gelişme göstermektedir. Dijital iletişim platformlarının yükselişi, fikirlerin ve retorik tekniklerinin değişimini kolaylaştırarak coğrafi sınırları aşan bir stil harmanlamasına olanak tanıyarak da kendini ön plana çıkarmaktadır. Dolayısıyla klasik Arapça retorik araçlarının keşfi, modern iletişimde kalıcı önemlerini ve uyarlanabilirliklerini ortaya koymaktadır. Zengin tarihsel bağlamları ve çeşitli türleriyle bu araçlar, yalnızca çağdaş medya ve edebiyatı etkilemekle kalmamış, aynı zamanda siyasi söylemi ve sosyal medya etkileşimlerini de şekillendirmiştir. Diğer retorik gelenekleriyle yapılan karşılaştırmalı analiz, hem Arapça retorinin benzersiz özelliklerini hem de Batı uygulamalarıyla paylaştığı unsurları vurgulayarak, günümüzün küresel iletişim ortamında kültürel etkilerin dinamik etkileşimini göstermektedir. Dil ve retorinin evrimini gözlemlemeye devam ederken, klasik Arapça retorik araçlarının etkili iletişimi teşvik etmede, kültürel uçurumları kapatmada ve küresel söylemin dokusunu zenginleştirmede hayati bir bileşen olmaya devam ettiği de net bir biçimde görülmektedir. Bu devam eden alaka, modern iletişimin karmaşıklıklarında gezinirken retorik uygulamalarının tarihsel köklerini anlama ve takdir etmenin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Klasik Arap retorik araçlarının keşfi, tarihsel sınırlarının çok ötesine uzanan büyüleyici bir dil sanatını da ortaya çıkarmaktadır. Metaforlar, benzetmeler, abartma ve mesel gibi teknikleri içeren bu araçlar, yalnızca klasik Arap dilinin temel unsurları olarak hizmet etmekle kalmamış, aynı zamanda çeşitli modern bağlamlarda yankı uyandıran uyarılma ve yeniden yorumlamalara da yol açmıştır. Arap retorisinin en çarpıcı yönlerinden biri, nüanslı anlamları ve duygusal nüansları özlü ifadeler ve stratejik kelime seçimiyle aktarmada benzersiz bir yetenekte sunmasıdır. Bu kesinlik ve derinlik, El-Mutanabbi ve İbn Arabi gibi klasik şairlerin ve bilginlerin eserlerinde görülebilir; bu kişilerin belagatli ifadeleri genellikle salt iletişimin ötesine geçerek dili felsefi sorgulama ve duygusal keşif için bir araca dönüştürerek modern iletişim stratejilerini etkilemiştir. Çağdaş bağlamlarda, bu klasik retorik araçlar edebiyattan gazeteciliğe, siyasi konuşmalardan sosyal medya platformlarına kadar uzanan modern iletişimin çeşitli yönlerinde özellikle belirgindir. Klasik Arap retorisine olan ilginin yeniden

canlanması, dilsel mirasa yönelik artan takdir, küreselleşmiş bir dünyada etkili iletişim ihtiyacı ve nüanslı söylem gerektiren çağdaş toplumsal sorunların karmaşıklığı gibi çeşitli faktörlere bağlanabilmektedir.

## **SONUÇ**

Retorik, etkili konuşma ve yazma sanatı olarak tarihsel bir öneme sahiptir. Önemi, ikna ve ifade için önemli bir araç olarak hizmet ettiği klasik Arap dili ve edebiyat geleneğinin erken dönemlerine kadar uzanmaktadır. Retorik yalnızca güzel konuşma ile ilgili değildir, aynı zamanda bir izleyicinin düşüncelerini ve duygularını etkileme yeteneğini de içinde barındırmaktadır. Retoriğin bu ikili yönü -hem bir sanat biçimi hem de bir ikna aracı olarak- modern iletişim de dâhil olmak üzere çeşitli bağlamlarda önemini vurgulamaktadır.

Klasik Arapça, ifadesinin güzelliğine ve etkinliğine katkıda bulunan temel retorik araçlarıyla zengin bir yapı göstermektedir. Bu araçlardan bazıları metafor, benzetme, mesel, mübalağa gibi araçlardır. Örneğin, metaforlar canlı imgeler yaratır ve okuyucuların konuyla derin bir bağ kurmasını sağlar. Benzer şekilde, benzetmeler karmaşık fikirleri açıklığa kavuşturan karşılaştırmalar yapar ve bunları daha erişilebilir hale getirir. Bu retorik araçların kullanımı yalnızca dili zenginleştirmekle kalmaz, aynı zamanda izleyiciyi de etkileyerek etkili iletişim için hayati önem taşıyan bir bağlantıyı teşvik eder. Bu nedenle, bu araçların incelenmesi, klasik Arapçanın nüanslarını ve modern iletişim için çıkarımlarını anlamak isteyen herkes için önemlidir.

Arap dünyasında retorik uygulamalarının tarihsel bağlamı ve evrimi, gelenek ve modernite arasında büyüleyici bir etkileşimi ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, klasik Arap retoriğinin incelenmesi, temel unsurlarını korurken çağdaş ihtiyaçlara uyum sağlayarak evrimleşmiştir. Bu evrimi anlamak, yalnızca retorik uygulamalarının uyarlanabilirliğini vurgulamakla kalmaz, aynı zamanda bu kadim tekniklerin modern iletişim stratejilerini nasıl bilgilendirmeye devam ettiğini de gözler önüne sermektedir. Çağdaş medyada klasik Arapça retorik araçlarının uyarlanması, özellikle yayın gazeteciliği ve çevrimiçi platformlarda olmak üzere çeşitli iletişim biçimlerinde giderek daha belirgin hale gelmektedir. Belagat ve ikna edici konuşmaya vurgu yapan zengin Arapça retorik geleneği, izleyici katılımını ve kalıcılığını artırmak için modern medya uygulamalarına entegre edilmiştir. Örneğin, metaforların, paralelliklerin ve antitezlerin kullanımı haber raporlarında ve reklamlarda gözlemlenebilir ve daha ilgi çekici bir anlatı yaratılabilir. Klasik tekniklerin modern medyayla bu şekilde harmanlanması,

geleneksel retorik becerilerinin bugün nasıl geçerliliğini koruduğunun bir örneğidir. İletişimciler bu araçlardan esinlenerek İzleyicinin dikkatini çekmek - Karmaşık fikirleri özlü bir şekilde iletmek - İzleyiciyle duygusal bağları güçlendirmek gibi yaklaşımları daha güçlü sunabilmektedirler. Klasik Arapça retorik araçlarının modern iletişimde etkisi düşünüldüğünde yine özellikle kamuoyunu şekillendirmede ve siyasi kararları etkilemede siyasi söylem ve iknada da önemli bir rol oynamaktadır. Klasik Arap retoriği bağlamında, ethos, pathos ve logos'un entegrasyonu etkili siyasi iletişim için bir temel görev görmektedir. Ethos konuşmacının güvenilirliğini ifade eder, pathos dinleyicilerin duygularına hitap eder ve logos mantıksal argümanlara dayanarak dinamik bir devinim oluşturmaktadır. Siyasi figürler bu retorik araçları stratejik olarak kullanarak seçmenlerle yankı uyandıran ve paylaşılan değerler etrafında bir topluluk duygusu geliştiren mesajlar üretebilirler. Sonuç olarak, modern siyasi retorikte klasik retorik ilkelerinin kullanımı kamuoyunun duygusunun daha ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasını sağlar ve siyasi iknanın etkinliğini artırmaktadır. Sonuç olarak, klasik Arapça retorik araçlarının keşfi, bunların yalnızca tarihsel edebiyat alanında değil, aynı zamanda çağdaş iletişim uygulamalarında da derin bir öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Yüzyıllar boyunca gelişen zengin retorik teknikleri dokusu, özellikle medya ve siyasi alanlarda modern söylemi bilgilendirmeye ve geliştirmeye devam etmektedir. Dahası, klasik ve modern tekniklerin karşılaştırmalı etkinliği, retoriğin zamansız doğasını vurgulamakta ve klasik Arapça bilgileri tarafından oluşturulan ilkelerin bugün de geçerliliğini koruduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, bu retorik geleneklerini anlamak ve modern iletişime entegre etmek, geçmiş ile şimdiki zaman arasındaki boşluğu kapatarak daha etkili ve yankı uyandıran alışverişlere yol açabilecek bir dinamizm oluşturacağı görülecektir.

## **KAYNAKÇA**

- Ahkemoğlu, H. (2011). *A Study on metaphorical perceptions of efl learners regarding foreign language teacher*. Adana: Master of arts, Çukurova University Institute of Social Sciences Department of English Language Teaching.
- Alan, S. (2008). *Klasik Arapçanın ortaya çıkışı ve kullanım alanı* [Master's thesis, Bursa Uludağ University]. Yök Tez.
- Aristoteles (2019). *Retorik*. (M. H. DOĞAN Çev.). (17. Basım). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Arslan, İ. (2022). Arap dili edebiyatı/belagati temel kaynakları. *Rumeli DE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (30), 964-979.
- Aydın, M. (2018). Arap yazı sistemi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10 (4), 1-8.
- Chandler, D. ve Munday, R. (2018). *Medya ve iletişim sözlüğü*. (B.TAŞDEMİR Çev.). (1. Baskı). İstanbul: İletişim yayınları.

- Çınar, S. (2024). Klasik Arap edebiyatında teşbih. *Kafkas Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 11 (21), 59-87.
- Daşcıoğlu, Y. (2024). Metafor. *Ansiklopedi Tübitak*. Tübitak Bilim yayınları.
- Demir, C. & Yıldırım, Ö. K. (2019). Türkçede metaforlar ve metaforik anlatımlar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (4), 1085-1096.
- Demir, C. & Yıldırım, Ö. K. (2019). Türkçede metaforlar ve metaforik anlatımlar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (4), 1085-1096.
- Eroğlu, Y. (2020). Kur'an-I Kerim'in Arap diline etki ve katkıları. *Ağrı İslami İlimler Dergisi*, (7), 182-199.
- Ertem, T. (2012). *Tarihsel açıdan halkla ilişkilerde iletişimin stratejik dönüşümü* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]. Yök Tez.
- Gezer, E. E. (2021). Görsel retoriğin reklamlarda kullanımı ve basılı reklam örnekleri. *Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 150-172.
- Görgün, M. E. (2023). Klasik arap edebiyatında ecvibe-i müskite ve kavramsal analizi. *Amasya İlahiyat Dergisi*, (20), 307-345.
- Gündüzöz, S. (2003). Klasik ve modern Arapçanın tarihsel ve filolojik sınırları. *Nüsha: Şarkiyat Araştırmaları Dergisi*, 3-8.
- Gürer, M. (2012). *Tartışma programlarının anlatı yapısı ve söylemi: tematik haber kanallarındaki tartışma programları örneği*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kahyaoğlu, Y. (2006). *Arap dili fonetiği ve telaffuz problemi*. *Nüsha*, 20, 85-98.
- Karabela, N., & Ekşi, F. (2015). Arap edebiyatında Tarihi romanın ortaya çıkışında milliyetçilik düşüncesinin etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 185-202.
- Karaman, S. (2012). *Retorikte genel inandırma tarzları hakkında bir inceleme* [Master's thesis, Dokuz Eylül Üniversitesi]. Yök Tez.
- Kızıklı, Z. (2007). Arap dilinde retoriğin bir bilim dalı olarak doğuşu, gelişimi ve öncülleri. *ICANAS 38 Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*.
- Kızıklı, Z. (2007). Edebi bir sanat olarak Arap belâgatinde teşbih. *Dini Araştırmalar*, 9 (27), 223-246.
- Koçak, İ. (1992). *Arapça dilbilgisi: (sözdizimi)*. AÜ Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi.
- Moreh, S. (2003). Modern Arap edebiyatında 'mensûr şiir'. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 12 (1). 297-329.
- Moreh, S. (2003). Modern Arap edebiyatında 'mensûr şiir'. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 12(1).
- Öz, N., & Gür, A. (2023). Arapçaya metaforik bir yolculuk: Kilis 7 Aralık Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Hazırlık Sınıfı Öğrencilerinin Yabancı Dil Algısı. *Hitit İlahiyat Dergisi*, 22 (2), 745-761.
- Rüzgar, N. & Akdemir A. (2017). Retorik söylemin içerik kalitesi ve etkileme amacına yönelik algının akademisyenler düzeyinde araştırılması. *Journal of Business Research Turk*, 9 (2), 258-282.
- Simawe, S. A. (2004). Arap şiirinde modernizm ve istiare. *KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 3, 113-133.
- Siyamoğlu, E. (Kış 2020). Dr. Mehmet Akif Duman, Retorikten Belâgate Mecâzdan Metafora. *KÜLTÜRK Türk Dili ve Edebiyatı Araştırmaları Dergisi*, 2, 139-153.
- Smyth, W. (2013). Retorik ve belâgat ilmi: Hıristiyanlık ve İslâm. *Marife Dini Araştırmalar Dergisi*, 13 (1), 167-179.



- Şentürk, N. (2022). Aristo'da metafor ve metaforik üslup. *Turcology Research*, (75), 437-447.
- Şulul, K. (2020). Arap yazısının kökeni ve tarihi. *Bitlis İslamiyat Dergisi*, 2 (2), 28-67.
- Tepebaşılı, F. (2016). *Retorik konuşma sanatı-söz bilimi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Ufuk, P. Ş. (2015). Dil bilimsel açıdan benzetme ve Sait Faik Abasıyanık'ın hikâyelerindeki görünümleri. *Türk Dili*, 109 ( 767-768).
- Uzun, A. (2024). Klasik Arapça sözlüklerin teşekkülünde dinin etkisi. *ULUM*, 7 (1), 1-34.
- Würsch, R. (2021). Yerel Arap geleneği açısından retorik ve stilistik. *Folklor Akademi Dergisi*, 4 (3), 26.
- Yerinde, A. (2016). 'Nahiv' Kavramının tarihi arka planı ve terimleşme süreci. *Şarkiyat Mecmuası*, (29), 193-238.
- Yıldız, A. (20219). *Arap dilinde temsili teşbih ve Kur'an'dan bazı örneklerin incelenmesi* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]. Yök Tez.
- Yüksel ve diğr. (2012). *İkna edici iletişim*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yay..



## **Bölüm 13**

# **YAŞAR KEMAL'İN “ORTADİREK” ADLI ESERİNDE SOSYOLOJİK UNSURLAR**

**Engin BÖLÜKMEŞE<sup>1</sup>  
Çiğdem HOCAOĞLU<sup>2</sup>**

### **GİRİŞ**

Türk edebiyatının en önemli yazarlarından olan Yaşar Kemal'in unutulmaz eseri ve özelinde toplumcu-gerçekçi kimliğinin de yansıması olan “Ortadirek”te dönem koşullarının yansımasını tespit edip araştırmalarımız ışığında bu unsurların hangi sebeple ve koşullarda vücut bulduğu irdelenecektir. Bu amaçla çalışmamız üç bölüm halinde ele alınmıştır.

İlk bölümde çalışmada uygulanan ve teorik altyapıyı oluşturan yöntem bilgisi verilmiştir. Moran ve Taine gibi alanın öncülerinin görüşleri bu kısımda aktarılmıştır.

Yazarın özgeçmişi ile Ortadirek adlı esere ait özet ve dönem bilgilerine ikinci bölümde yer verilmiş, aynı zamanda yazarın hayatı irdelenerek dönem toplum bilgisi sosyo-ekonomik bakış açısı ışığında eserlerine olan etkileri de analiz edilmiştir. Eserin yazıldığı dönem koşullarının hem yazar hem de esere aktarım süreçleri göz önünde bulundurulmuştur.

Son bölümde ise eserin ana fikrine etki eden sosyolojik unsurlardan yola çıkılarak eserde bulunan ekonomik, politik ve tarihsel öğelerle dile getirilen bir analiz çalışması gerçekleştirilmiştir. Her ne kadar kurgu olduğu bilinse de tarihsel gerçekçi unsurların eserde aktarılmasının ve kullanılmasının incelenen eserimize ne gibi katkıları olduğu da ayrıca tartışılmıştır.

### **YÖNTEM**

Bu çalışmamızda toplumcu – gerçekçi edebi metinlerin çözümlenmesinde başlıca inceleme yöntemi olan sosyolojik eleştiri yöntemi uygulanmıştır. Tarihin her

<sup>1</sup> Doç.Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Karşılaştırmalı Edebiyat Bölümü, Batı Dilleri Ve Edebiyatları AD, enginb@gmail.com, ORCID iD: 0000-0002-6482-7512

<sup>2</sup> Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Karşılaştırmalı Edebiyat Bölümü, cchocaoglu@gmail.com, ORCID iD: 0009-0000-5596-1499

döneminde toplum sosyolojik spekülasyonlara maruz kalmıştır. 18. yüzyıl bu spekülasyonun en yoğun yaşandığı dönemdir. Bu yüzyıldaki birikimler kendini 19. yüzyılda göstermiştir. “*Nitekim Berna Moran eserinde eleştiri tarihçelerinin, sağlanan bilimsel başarılar ve bilimsel yöntemler sayesinde bu yüzyılda sosyolojik eleştiri yönteminin öznelcilikten kurtularak sağlam sonuçlara varmak ihtiyacından doğduğunu ifade ettiklerini belirtir*” (bkz. Moran, 2002, s. 83). Ancak sosyolojik uygulamaların bilimsel yöntemlerle bir paralellik taşımadığını belirtmekte fayda vardır. Bir başka deyişle sosyoloji bilimi ve konuları arasındaki ilişki doğa bilimlerinde olduğundan farklıdır. Toplumun iyiliği şahsi çıkarların önünde tutulmuştur. İnsanlar bir toplum oluştururken toplum da insanları yaratır. Toplumsal hayatı düzenleyen uygulamalar belli zamanlarda ve mekânlarda üretilen toplumsal faaliyetleri içinde barındırır. Sosyolojinin merkezindeki toplumun anlaşılabilmesi adına kullanılan etkin yöntemi Moran şöyle tanımlamaktadır: “*Sosyolojik eleştiri büyük ölçüde betimleyicidir; eser hakkında bir değer yargısı taşımaz, durumu tespit etmekle yetinir. Ama bazen de normatif olur ve değer yargıları verir: Taine’de olduğu gibi*” (Moran, 2002, s. 86). Hippolyte Taine üzerine yazılmış makaleler incelendiğinde filozofun edebi eserleri bilim temelinde ele almak isteği anlaşılmaktadır. İdealizmi neticesinde çalışmalarında bilimsel eleştiri yolu ile yapıt sahibinin eser ve diğer unsurlar arasındaki bağını çözmeye çalışması dikkat çekicidir (bkz. Filizok, 2019, s. 155).

Eserin yazıldığı dönem koşullarının yazar ve eseri üzerindeki etkilerinin kaçınılmaz olduğu savından yola çıkarak inceleme yöntemine karar kılınmış ve “ortadirek” eserinin yazıldığı dönem koşulları, yazarın ideolojik altyapısı, ekonomik ve siyasi koşullar gibi sosyolojik etmenler çalışmanın devamında aktarılacaktır.

Eser özetine ve dönem toplum yapısı gibi sosyolojik kısımlara geçmeden önce Yaşar Kemal’e kısa da olsa değinmek gerekir.

## **YAŞAR KEMAL**

Osman Şahin, iz bırakanlar serisinde ‘geniş bir nehrin akışı’ başlığında anlattığı Yaşar Kemal’i bir destan toprağı olarak gördüğü Anadolu’daki dört mitostan biri kabul eder.” *İzmirli Homeros, Yunus Emre ve Nazım Hikmet’ten sonra onu anar*” (bkz. Şahin, 2013, s. 15). 1923 yılında bir Türkmen olarak Hemite köyünde yaşlı bir baba ve genç bir annenin oğlu olarak dünyaya gelmiştir. Köken kültürünü romanlarında kullanan yazarın bu yönü bir araştırma yazısında şu şekilde ifade edilmiştir: “*Yaşar Kemal, modern araçlarla dönüştürülen bir doğanın ortaya*

çıkardığı sonuçlara, insancıl tepki vermeyi roman dilinde başarmış bir yazardır. Burada bir ölçüde insana, doğaya ve hayvana değer veren, hümanist bir kültür kabul edilen Türkmen kültürü içinde yetişmiş olmasının katkısını görmek gerekir” (Şeker, 2019: 162). Babasının onun adına kurban kestirdiği sırada sağ gözüne bıçak saplanır gözü görmez olur. Babasının yanında büyüttüğü oğulluğu tarafından gözlerinin önünde öldürülmesi yazarda geçici bir kekemeliğe sebep olur. Dokuz yaşında okuma yazma öğrenene kadar ‘Aşık Kemal’ mahlasıyla okuduğu şiirlerle köyde ünlenir. Annesi, başlangıçta oğlunun uğraşısından memnun olmasa da daha sonra kabullenir. Nitekim bu çalışmada incelenecek olan eserimiz olan *Ortadirek*’ teki Meryemce’nin annesinden izler taşıdığı ifade edilmektedir. İlkokuldan sonra Adana’da ortaokula giderken yazın Belçikalıların kurduğu çırçır fabrikasında çalışması gelecekte yazacağı eserleri etkileyecektir. Hatta bu işle sınırlı kalmayıp arzuhalcilik, su bekçiliği, traktör sürücülüğü, öğretmen vekilliği, bostan bekçiliği gibi çeşitli işlerin de üstesinden gelecektir. Ama bu zorunluluk onun ortaokulda tasdikname alarak ayrılmasına sebep olur. Adana ve Ankara’da tanıştığı edebiyatçılar sayesinde çeşitli araştırma yazılarına imza atar. Sol görüşlü fikirleri sebep gösterilerek kısa süreliğine tutuklanır. Pek çok klasik eseri çalıştığı Ramazanoğlu Kütüphanesi’nde okuma fırsatı bulur.

Bu birikimler neticesinde Türkçeyi en doğru şekilde kullanan ve yaratıcı kurgularıyla, okuyanda nitelikli bir tat bırakan sanatçı özelliği taşımaktadır. Eserlerinde ışığı adeta şiirleştirir. Anlatımı okuyucuyu bir düş ortamına iter. Renkleri tasvir edişi, kurgunun içindeki manzarayı anlatışı, doğa olaylarını betimlemesi ile resamlara dahi ilham kaynağı olmayı başarmıştır. Doğa onun için çok önemli bir unsurdur ki kutsallaştırdığını düşünmek mümkündür. Böylece öykü zaman dışı bir boyuta taşınır. Doğada gördüklerini içselleştiren yazar, düş gücünü öne çıkarır. Dağlar renklere boyanır, dalgalar coşar, yağmurlar uzun bacakları ile anılır. Yaşar Kemal *doğayı şöyle yorumlamaktadır: “doğanın her parçasının bir kişiliği var. Bu kişiliği aldığım zaman, romanımdaki her şey değişti benim için, yani insan düşüncem değişti”* (Salihoglu, 1995, s. 396). Doğa ve insanı aynı kaderde buluşturmaya çabalar.

Okuyucusunu sürükleyen eserin içine gizlenmiş bir folklor bilgisi dikkat çekicidir. Karakterlerin oluşumunda psikolojinin izlerine rastlanır. Anadolu’nun tarihini benimsemiş olarak romanlarını çok katmanlı yazmıştır. Geçmişe ışık tutan bir höyük, söylenece ya da destan gerçeğine satır aralarında rastlamak mümkündür. Adeta okuyucusuna geçmişten haberler verir.

*Ortadirek* adlı eserine konu olan Çukurova, yazarın romanlarında geniş yer

bulan bir bölge olmuştur. Şahin, “Yaşar Kemal’e göre *Çukurova demek başlı başına ağa-ırgat mücadelesi demektir. Ve bu olaylar bugün de olmaktadır*” şeklinde ifade etmiştir (Şahin, 2013, s. 23). Böylece Yaşar Kemal bölge insanının sesi soluğu olmuştur. Ve anlatırken ‘Yüreyik toprağı’ diye seslendiklerini belirttiği Çukurova sıcağındaki soğuk Toros sularını dile getirir. Geçmiş ve geleceğin gözü kulağı olur. Çünkü Yaşar Kemal sözlü halk anlatım geleneğinden faydalanarak yazmayı tercih etmiştir. Pek çok kuşun ve diğer hayvanların yaşadığı derin ormanların, geniş kamışlıkların ve bataklıkların olduğu bir Çukurova’ya doğmuştur. Dolayısı ile yöre deneyimini insanlara edebi şekilde aktarması sayesinde kalpten duyguları harekete geçirir. Özel yaşantısının eserlerine yansımaları hakkındaki bir diğer tespit şöyledir: “*Yazarın çocukluk yıllarını Çukurova bölgesinde toprak ile içiçe geçirmesi ve doğayı fiziksel temaslarıyla ve kişisel tecrübeleriyle tanınması onun çevre merkezli bir üslup edinmesinde büyük katkı sağlamıştır. [...] Bir Çukurova insanı olan yazar, toprağı insan olan bir özne gibi tasvir ederek doğayı ve insanı birbirine kaynaştırır*” (Çiftçibaşı, 2017, s. 86). Diğer yandan da romanlarının içeriğinde güçlü ile güçsüzü kapıştırdığına şahit olmak mümkündür.

1982 yılında Adnan Benke verdiği röportajda kendisini *değişimin romancısı olarak tanımlar ve geleneksel bir yazar olduğunu ekler* (Salihoğlu, 1995, s. 377-388). Dünyaca tanınan yazar, ‘Çağdaş epope’ diye anılan yeni bir roman biçimi geliştirdiğini ifade etmektedir. Yaşar Kemal’le ilgili bir başka kaynaktan onun edebi kişiliği farklı açıdan tanımlanmaktadır: “*Çağdaş Türk edebiyatının oluşmasına ve edebiyatımızın başka ülkelerde temsil edilmesine katkı sağlamıştır. Çeşitli türlerde verdiği eserleri arasında sanat kalitesi düşük olanlara pek az da olsa rastlanmakla birlikte genel olarak, ortaya koyduğu eserlerin sanat kalitesi yönünden yüksek eserler olduğu söylenebilir*” (Çiftlikçi, 1997, s. 41). Sözlü edebiyata verdiği önemin onu diğer folkloru küçümseyen arkadaşlarının önüne geçirdiğini söylemek mümkündür.

“*Eserlerini üretirken görüşmelerini azaltması, müsveddelerini elle yazması, dünya aktivitelerine adeta ara verecek bir disiplin çerçevesinde romanına odaklanması ona özgüdür. Geceleri düşünüp sabahları yazması, köklü bir düşünme evresinden sonra zihninde olgunlaşan kurguları yazıya döktüğü kendisi tarafından ifade edilmektedir*” (bkz. Çiftlikçi, 1997, s. 42-44). Bu açıklamanın özünde Yaşar Kemal’in benzersizliği bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

## ÖZET

Yaşar Kemal, eserine 'Ortadirek' adını "yaşamın orta direği, yaşamın direnci" olduğu inancı ile vermiştir. Romanın kahramanları korkak olabilir ancak yaşamak, hayatta kalmak adına dirençleri ve umutları vardır.

Toros sırtlarındaki Yalak köyü halkı yaz mevsimini Çukurova'da pamuk tarlalarında çalışıp hayatlarını idame ettirmektedirler. Köyün yaşlılarından Koca Halil, döngele adlı bitkiyi gördüğünde göç etme zamanını haber vermektedir. Yaşlandığı için Uzunca Ali'den yardım ister. Ali'nin annesi sert tabiatlı, fedakâr ve inatçı Meryemce'dir. Koca Halil ile Meryemce'nin arası bozuktur. Köylüler veresiye mal aldıkları Adil Efendi adlı tüccara borçlarını pamuktan kazanacakları para ile ödeyeceklerdir. Göç hazırlıkları sırasında Meryemce'nin oğlu Ali, Taşbaşoğlu ve Öksüzdoğan'ın liderliğinde Muhtar Sefer'in karşısında birleşirler. Yine de aralarında güven sorunu vardır. Çünkü beş yıldır her göç zamanı bu birlik sağlanamamaktadır. Hazırlıklar tamamlanınca tüm köylü yola koyulur. Sadece Meryemce atın üzerinde yolculuk yapmaktadır. Ali dayanamayıp Koca Halil'i de ata bindirir. Yolda Muhtara kendi belirledikleri tarlada çalışacaklarını Ali söyler. Muhtar sinirlenir ve köylüleri tehdit eder. İki yaşlıyı sırtında taşıyan at yağmurun etkisi ile konvoyun gerisinde kalır ve sonunda çatlar. Meryemce orada kalırken Koca Halil köylülere yetişip yardım ister. Köylü geri döner ve soğuktan donmak üzere olan Meryemce'yi bulur. Ama Muhtar'ın emriyle yola devam ederler. Uzunca Ali dizlerinde derman kalmayan annesini sırtında taşır. Uzunca Ali ve ailesi de konvoyun ardından Çukurova'ya ulaşır. Bir kez daha Muhtar'ın bulduğu tarlaların verimsiz olduğunu görünce hayal kırıklığına uğrar. Uzun ve zorlu yolculuğun sonunda ellerinde yenilmişlik ve çaresizlik dışında bir şey kalmamıştır.

## ESERİN YAZILDIĞI VE KAPSADIĞI DÖNEM

Cumhuriyet dönemi Türk edebiyatının 1950 yıllarından sonrasına katkı vermiş olan Yaşar Kemal bunu bazı özellikleri ile sağlamıştır. Öncelikle kendine has bir dil geliştirmiştir. Kapitalist ekonomi düzeninde ayakta kalmaya çalışan ve ezilen Türk insanını ve endüstrileşme sürecindeki yozlaşmayı eserinde konu edinmiştir.

Hayatı boyunca özünü kaybetmeden yerelden evrensele ulaşma isteği ağır basmıştır. Bu sürecin ilk adımının Köy Enstitüleri olduğunu farkındadır. "Nitekim övündüğü üç şeyden birinin Atatürk'ün getirdiği kendine dönüş ve bağımsızlık politikası olduğunu yeri geldikçe vurgulamıştır" (bkz. Şahin, 2013, s. 157). Hayat serüveninde kendisi de bu eğitim olanaklarından faydalanmıştır. Köy Enstitülerini kuruluş tarihi 17 nisanı kutsal kabul edecek kadar benimsemiştir. Bu kurumlara

karşı olanları cesaretle eleştirmiştir. Milli kültüre düşman olduklarını belirtmiştir. Türkiye topraklarının yine bu dönemde yağma politikası ile harap edilmesini ele almıştır.

Yaşar Kemal'in eserlerine yansıyan Çukurova'daki tarımsal değişim Burak Gürel tarafından üç basamaklı tanımlanmıştır: *“Birincisi, alt sınıfların tarımın kapitalistleşmesine karşı direnişleri Luddite tipi makine kırıcılıktan toprak ve emek mücadelesine uzanan geniş bir yelpazeye sahipti. İkincisi, proleterleşen köylülerin bir bölümü ücretli işçiliği kalıcı bir durum olarak değil, küçük ölçekli çiftçilik için gereken birikimi yapmaya yardımcı olan geçici uğrak olarak görüyordu. Son olarak, sınıfların ve statü gruplarının dönüşümleri birbirleriyle yakından ilişkiliydi”* (Gürel, 2019, s. 209). Romanın yazıldığı dönem açısından değerlendirildiğinde yaşam koşulları kötüleşen köylünün ister istemez kentlere ve endüstri alanlarında ucuz işgücüne dönüştüğü ortadadır. Türkiye’de sosyal hayatla birlikte ekonomik değişim de refahtan uzaklaşan bir yöne evrilmiştir.

Yaşar Kemal'in de içinde bulunduğu yazarlar topluluğunun eserlerindeki toprak etiği dikkat çekicidir. Genel temayülün 1980’lerden sonra işlenmesi olmasına rağmen aslında Milli edebiyatın ilk evreleriyle birlikte görülmektedir. Çevre kirliliği, doğanın tahribatı ve hayvan çalışmaları ilk etapta ele alınan konular olmuştur. Edebiyatta ele alınışının faydası göz ardı edilemez. *“Pek çok çevreci eleştirmenin de belirttiği üzere bu tür eserlerdeki insan-doğa etkileşiminin betimlenmesi ve okunması, bilimin mekanik, sıkıcı ve hissiyattan uzak diline bir çözüm olarak doğanın korunmasında ve doğaya saygı duyulmasında önemli bir farkındalık yaratmaktadır”* (Çiftçi, 2017, s. 85). Doğa da içinde barındırdığı unsurlarıyla canlılığını sürdürmekte ama insanoglunun yaptıklarından da etkilenmektedir. Bireylerin meydana getireceği direnç siyaseten yeniliklere de sebep olabilir.

## TOPLUM BİLGİSİ

Anadolu Türklere ev sahipliği yaptığı dönemlerden itibaren ulus aidiyetini elde etmiştir. Dünya üzerinde birlik duygusu sonradan gelişmiştir. *“Yalçın Küçük “Millet” kavramının tarih sahnesine kapitalizm ile çıktığını söylüyor”* (bkz. Küçük, 1992, s. 97). Ve şöyle devam ediyor: *“Daha önce var olan, parçalılıktır. Daha önceki aidiyet durumu, çok büyük ölçüde fizikseldir ve güçten, birlikte iş yapmaktan, ganimet toplamaktan, var olabilmekten, savaşmaktan kaynaklanıyor; eninde sonunda bir güçlü liderin etrafında toplanma olarak beliriyor”* (Küçük, 1992, s. 97). Nitekim tarih sayfalarında Türkler’ in milli duyguları ile hareket ederek Selçuklu tarafında yer aldıkları yazmaktadır.



Burjuvazide, Marx-Engels'in belirttiği emek-sermaye önemli bir öge olmaktadır. Devlet yapısı içinde şartları kendi lehine çevirebilen burjuvazi sınıfının fayda sağlayacağı aşîkârdır. Sovyet sosyalizmi, kapalı "millî" bir ekonomik yapı içinde geçerliliğini sürdüren yegâne uygulamadır diyebiliriz. Öte yandan Marx, sermaye bazlı ekonomik yapıda proleterleşmenin artacağını iddia etmiştir. Türkiye ile ilgili bir kaynakçada Marksizmin getirdiği sınıf görüşüne şu şekilde itiraz edilmektedir: "*Marksizmin sınıf fikri zaten dogmatik bir saplantıdan başka bir şey değildir. Sınıf diye bir müessese yoktur. Sınıf fikri Marksizmin çıkardığı ve kasıtlı olarak kullandığı bir mefhumdur. Batı da bunu Marksizmin telkiniyle benimsemiş ve kabullenmiştir. Halbuki sınıf bir sosyal bütünleşmeyi ifade etmez*" (Ergin, 1975, s. 114). Bu durumda toplumu burjuva ve proleter şeklinde bölmek faydalı bir hareket değildir. Nitekim Türkiye'de zamanla hizmetliler zümresi yeni bir orta tabaka oluşturmuşlardır.

Osmanlı Devleti kurulduktan sonra yükselme, duraklama ve gerileme dönemlerinin arkasından üç kıtada sürdürdüğü ayakta kalma mücadelesi yerini Anadolu'da yeni bir yapılanmaya bıraktı. Genç Türkiye Cumhuriyeti ilk on yılında malî, siyasi, hukuki ve işçilerini düzenledi. Bu süreçte mülkiyet işlerinde batı anlayışı ile hareket edilmiş ve Osmanlı mülkiyet ve idare anlayışı terk edilmiştir. Osmanlı hukukunda devlet malî sayılan toprak, 1927'den sonra yapılan toprak mülkiyeti planı kapsamında ele alınmış; 1934 itibarıyla de gerçekleştirilen reform tasarıları 1980' lere kadar sürmüştür. Mülkiyet konusunda yapılan araştırmalarda Batı toplumlarının sınıf düzenlemesine uygun toprak tahsisleri yapıldığı görülmektedir. Mustafa Kemal, Balıkesir'de yaptığı bir konuşmada toprak sahipleri konusuna değinmiş ve şöyle demiştir: "*Biliyorsunuz ki, memleketimiz çiftçi memleketidir, o halde milletimizin azim ekseriyeti de çiftçidir. Bu böyle olunca buna karşı büyük arazi sahipleri hatıra gelir. Biz de büyük araziye kaç kişi maliktir? Bu arazinin miktarı nedir? Tetkik edilirse görülür ki, memleketimizin vüsatine nazaran hiç kimse büyük araziye malik değildir. Binaenaleyh bu arazi sahipleri de himaye edilecek insanlardır*" (Doğan, 2019, s. 212). Tarım arazilerinin küçük parçalara ayrılması ve verimin düşmesi Medeni Kanun'daki 597 nolu madde ile önlenebilirdi. Bir denge sağlanması açısından o dönemlerde kamulaştırmayı da imkânsız kılan hükümlerle hareket edildiği anlaşılmaktadır.

20. yüzyılın ilk çeyreğinde ülkedeki savaşlar, üretimde insan kaynağını önemli oranda azaltmıştır. Eskiye göre sınırları daralan ülke toprakları ekimden, üretimden uzaklaşmıştı. Ekilebilir arazi tüm toprak miktarının üçte birini teşkil ederken ekilebilen toprak miktarı ancak yüzde beş civarında kalmıştı. Seçimlerle toplam nüfusun yüzde yetmiş beşi olduğu tespit edilen çiftçi-köylü ancak kolay

ulaşabildiği araziye emek harcamıştı. Ayrıca tarımın diğer bileşenleri için yeterli sermayesi olmayan büyük toprak sahibi dahi arazisinin tamamını ekememişti.

1929'da yaşanan büyük buhran, Türkiye'de de tarım kesimini olumsuz etkilemiştir. Ülkemizde o dönemde çok fazla bir ekonomik destek sağlanamamıştır. Sadece tarım kredilerinde artış dikkati çekmektedir. Nitekim o döneme ait kayıtlardan şu bilgi edinilmiştir: "1470 sayılı Zirai Kredi Kooperatifleri Kanunu kabul edildi. Kanunun özellikle küçük çiftçinin kredi bulma sorununa çözüm getirmesi bekleniyordu" (Uluatam, 2001:73). Ayrıca çalışan eksikliğini kapamak için göçmen yerleştirme politikası güdülmüştür. Bu amaç doğrultusunda yapılan araştırmalarda kayda değer rasyonel bilgilere de ulaşılmıştır: "1935 yılında ise, faal nüfusun %82'si tarım kesiminde çalışıyor, milli gelirin %70'i bu kesimde üretiliyor, ihracatın %93'ü bu kesimden sağlanıyordu" (Doğan, 2019, s. 225). Ayrıca dönemin Cumhurbaşkanı Celal Bayar önderliğinde tarım anketi yürütülmüş ve halkın geçinme masrafları hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuç köylü nüfusun ideal yaşam standartlarından yoksunluğunu ortaya koymuştur. Eldeki veriler adaletsiz bir toprak dağılımını da göstermekte idi. Bundan etkilenen şu üç köylü nüfus kategorisinden de bahsedilmesi gerekmektedir:

**Büyük Toprak Sahipleri:** Osmanlı tımar düzenindeki bozuk uygulamaların neticesinde bu grup ortaya çıkmıştır. Türkiye'de özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da ağalık şeklinde kendini göstermektedir ve tarihi çok eskidir. Kimi zaman ilkel tarım uygulanan ortakçılık ve kiracılık yöntemi ile işletilen toprak ağaları; kimi zaman da modern tarım tekniklerinin uygulandığı kapitalist çiftçiler şeklinde toplumda yer alırlar. Bu kişiler elde ettikleri siyasi ve idari roller sayesinde acı bir gerçek şeklinde köylü ile devlet arasında faal olarak bugüne kadar kalabilmişlerdir. Yaşar Kemal'in eserinde geçen Çukurova havzası kapitalist çiftliklerin daha çok görüldüğü bir alandır. Daha çok sanayi bitkileri yetiştirilmektedir. 1950'lerden sonra kapitalizmin bu bölgede geliştiği anlaşılmaktadır.

**Küçük Toprak Sahipleri:** Geleneksel yöntemlerle tarımı gerçekleştiren, pazara açılmamış ya da kısıtlı bir açılım gösterebilmiş gruptur.

**Ortakçılar, yarıcılar, kiracılar ve tarım işçileri:** Ağalığın hâkim olduğu bölgede ortakçılık ve yarıcılık yapanlar; kapitalist tarım alanlarında ise tarım işçileri yaygındır. Üretim dönemi sonunda ürün ortakçı ve toprak sahibi arasında pay edilirken çok düşük ücretle tarım işçileri mevsimlik istihdam edilir.

Şimdiye değin ortaya konan Türkiye'deki kırsal alan ve tarım gerçeklerinde olduğu gibi köy kalkınması da bir hazırlık evresi ortaya konmadan yeni bir

bakanlık kurulması ile halledilmek istenmiştir. Bu konuyu ele alan kaynağın yazarı okuyucusuna şöyle bir soru yöneltmektedir: “Yirminci asırda ölüm kalım mücadelesi içinde modernleşmek, kalkınmak maksadıyla didinen, bir an evvel bunun yolunu bulmak zorunda olan, bu hususta üstelik iki asırlık bir tecrübeye sahip bulunan bir millet bu gibi hayati meselelerde hala el yordamı ile mi hareket etmelidir?” (Turhan, 2019: 27) Turhan, bu konuda sorumlu gördüğü adresi de dile getirerek İmar ve İskân bakanlığına işaret ediyor. Aslında Türkiye’de planlı, sistemli ve programlı hareket edilmesine şiddetle ihtiyaç olduğunu anlıyoruz.

Çukurova: Bu çalışmada Anadolu’nun sesi olmak görevine haiz olmuş *Ortadirek* adlı eserde çiftçilik yapılan bölgeler öne çıkmaktadır. Adana ve Çukurova yöresi 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren önemi keşfedilmiş bir havzadır. Birinci Dünya savaşı öncesinde pamuk gibi önemli bir sanayi bitkisinin yetiştirilebildiği anlaşıldıktan sonra desteklenen köylü sayesinde ihracına başlandı. Ancak savaş döneminde işgücündeki açık, bu üretimi kötü yönde etkiledi. Toprak uzun süreli nadasa bırakılmak zorunda olup ota bürünmesi ekim maliyetlerini yükseltti. Bu emek yoğun ürün tarımda toprak gübre görmezdi. Verimi arttıran çağdaş yöntemler, lokomobiller devreye sorulmak istendi. Ancak çiftçiye bu demir aksamı kullanmak ya da bozulduğunda tamirata ilgilenmek zor geldi. Oysaki geleneksel pulluk ile toprak yeterince havalandırılmıyordu. Bir diğer problem sermaye yetersizliği sonucu köylünün tohumluk, alet edevat, çekim hayvanı almak için yüksek faizle borçlanmasıydı. Maalesef güçlü kredi kurumlarının olmayışı çiftçinin tefeciye başvurmasına neden oluyordu. Ortakçılık da çözüm olmuyordu. Daha önce ifade edilen toprak mülkiyeti bu yörede de önemli bir problemdi 50 dönüm ve daha az toprak sahipleri kiralama usulü ile tertibatını sağlayabiliyordu. “*Emperyalizmin ayak sesleri Alman kökenli Deutche-Levantinische Baumwollgesellschaft yeni tekniklerle yöreye örnek olmaya başladı. Anatolische Industrie und Handelgesellschaft ise tarım araç gereçlerini kiralamak için bölgede varlığını hissettiriyordu*” (bkz. Toprak, 2009: 72). Bu firmalara rağmen Çukurova, amele gücü, sulama unsurlarıyla birlikte pamuğun tarladan toplanmasından çırçır makinelerinde kozasından ayrılmasına, preslenip balyalanmasına ve hatta satışına kadar alın terinin kazanca karıştığı kadim bir bölgedir. Zafer Toprak araştırmasını şöyle özetlemiştir: “*Türkiye tarım tarihinde Çukurova’nın ayrı bir yeri oldu. İzmir ve Batı Anadolu’nun yanı sıra pamuk sayesinde erken dışa açılan ve sermaye birikimine giden yörelerin başında geldi. Çukurova özellikle Amerikan İç savaşı ile birlikte Avrupa’nın pamuk ihtiyacını Mısır’la birlikte karşılayan bölgelerden biri idi. Bu arada yörenin karmaşık beşerî sermayesi vardı. Mevsimlik işçinin Anadolu’da en yoğun olduğu bölgeydi. Ayrıca 20. Yüzyılın ilk çeyreğinde siyasal gelişmeler*

nedeniyle yöre nüfus yapısı köklü dönüşümlere uğradı; sürekli gündem oluşturdu” (Toprak, 2009: 75). Bu açıklamadan da anlaşılacağı üzere bölge kendi özelinde önemli bir tarihsel geçmişe sahiptir.

## **ORTADİREK ADLI ESERİN SOSYOLOJİK UNSURLAR BAĞLAMINDA ELE ALINMASI**

Uzunyayla'nın Yalak köyünde Koca Halil'in yolunu gözlediği döngüle bitkisi, bozkırdan kopup gelir ve Çukurova'da pamuğun toplanmaya hazır olduğunu haber verir. Koca Halil bir yandan da kendini kocamış hissetmektedir. Köylülerin kendisini döngelenin dereyi, koyağı doldurup doldurmadığı hakkında sıkıştırması ayrı bir bunaltı vermektedir. Bu sene pamuk zamanından çok Çukurova'ya nasıl gideceğini düşünmektedir. Köyde atı olan bir Uzun Ali vardır ancak anası Meryemce'nin bu duruma razı geleceğinden şüphelidir. Eninde sonunda döngüle gelip çattı kapıya: “<<Döngüle geldi kapıya dayandı. Alıp götürmemek olmaz.>> Ama sonunda canını dişine taktı. Her yıl yaptığı gibi bir döngüle dikenini aldı. Her yıl döngeleyle eline alır almaz sevincinden uçar, oynar gülerdi. Gene öyle güler bir tavır takındı elinden geldiğince. Koşarak Muhtara giderdi. Gene koşarcasına Muhtara gitti. Onun elinden döngeleyle, köyün içinden koşmaya çalışarak, tökezleyerek, düşerek Muhtara gider görenler: <<Çukurda pamuk açmış dediler>>” (Kemal, 2022: 19). İlk doğayı kırmızıya boyayan döngüle Çukurova'nın mısırı olan pamuk bitkisinin habercisidir ve görevini tamamlayınca altın sarısına keser. Eserde öne çıkan topraktan gelen mahsullerin edebi bir şekilde ele alınması okuyucuya Yaşar Kemal'in eserlerinde doğayı özellikle vurgulaması, insan yaşantısında dönüm noktasının doğanın döngüsü ile ne derece bağlı ve mahkum olduğunu göstermekte ve yazar tarafından özellikle vurgulanmaktadır.

Yaşar Kemal'in anlatısında at ve roman kahramanları arasında oluşan bağ öne çıkmaktadır. Nitekim bu kurguda da babası Koca Halil'in en yakın arkadaşı olmuş ama şimdi hayatta olmayan İbrahim'in oğlu Uzun Ali'nin her yıl Çukura göçerken anası Meryemce'yi taşıdığı bir at vardır. Ne yazık ki at güçten düşmüş yaşlı bir attır. İşte Koca Halil kendi düşüncelerinde kocamışlığından ötürü yufka yürekli Uzun Ali'ye bu isteğini ifade etmektedir. Göçebe toplumlarda at en değerli varlıktır. Bu değer Türk edebiyatına da her devirde yansımıştır. Orta Asya'dan gelen bu geleneğin bir işareti de eski zamanda at ve sahiplerinin birlikte gömülü oluşudur. Yaşar Kemal'in romanları incelendiğinde başkahramanların yoldaşı birer at olduğu görülür. Bir inceleme yazısında şu şekilde tasvir edilmektedir: “Ortadirek'te Meryemce'nin atına gelince, İnce Memed'in, dağcının ve de Köroğlu'nun atlarının tersine, hasta ve yaşlı bir attır; o da diğerleri gibi romanın en

önemli karakterlerinden biri olur. [...] Atın birkaç sayfa süren betimlemesi yapılır. Atın yüzülen derisi etrafında toplanan köylüler, buldukları toplumun bu ata ne kadar önem verdiğini gösterir. [...] Kocasından hatıra kalan ve ona yaşam gücü veren atın ölümünden sonra Meryemce bir daha hiç konuşmaz. Bu izleğe, Dede Korkut'un Tepegöz hikâyesinde de rastlanır. Yaşar Kemal, Ortadirek'te, bu izleği, Köroğlu Destanı'ndaki sihirli suyu içen atın hikâyesiyle harmanlayarak, şiirsel bir dille anlatır" (Yılancıoğlu, 2010: 31-32). Atın evcilleştirilen ilk hayvanlardan oluşu, asil bir varlık oluşu Türk edebiyatında da kullanılan bir figür olmasına yol açmıştır. Ayrıca da insanın sosyo-ekonomik ölçütüne ve yaşam konforuna at sahibi olmak ya da olmamak etken olmaktadır.

Meryemce oğlu gelini ve torunlarıyla yaşıyordu. Özellikle kırsalda Türk kültürü tek evde büyük ve kalabalık aile formuna sahiptir. Uzunyayla'da tanyeri ışımadan köy halkı uyanmış ve yatağı, kapkacağı topluyordu. Yola düzülen göçün içinde mavi dolamalı ayağı yalın yaşlı kadınlar, ak başörtülü orta yaşlılar, zülüflü, sırmalı fesli gelinler, çeşit çeşit renkli krep bağlamış genç kızlar vardı. Ama öncesinde Koca Halil hakkında Meryemce oğluna kıyameti koparmış, dünyayı dar etmişti.

Kemal'in romanında Çukur'a inen bir dağ yolu mevcuttur. İçinde keskin yel yüzlerinin estiği, kuşların öttüğü, ağaçların uğuldadığı ve suların çağıldadığı orman, yazar tarafından tasvir edilmiştir. Ormanda en önemli unsur, 'Ziyaret Cevizi'dir. Kutsal anılan bu ağaç romanda insanın umutsuzluğunu, sıkıntısını giderdiği, inanç duygusunu pekiştirdiği bir mola yeridir. Belki diğerlerinden biraz daha yaşlı ve heybetli duran bu ceviz ağacı kendisine yüklenen anlam nedeniyle insanda korku da yaratmaktadır. Ebru Vural Arslan, kendi bakış açısıyla yazar ve ağaç imgesi arasındaki durumu şu şekilde dile getirmektedir: "Romanlarının merkezine insanı, insan-doğa ilişkisini, feodal düzen karşıtı temleri koyan Yaşar Kemal, kolektif bilinç dışının ürünleri olan arketipleri, mitik imge ve simgeleri kullanarak kurmaca yapıyı zenginleştirme yoluna gider. İnsanın, insanlığın gerçeğini ince bir nakış gibi işler. Bunu yaparken de insan-doğa ilişkisini gözler önüne serer" (Arslan, 2017: 210). Uzun Ali 'nin namaz kılmak isteği ya da Meryemce' nin horoz kesme adağı bu ağaç aracılığı ile yüce varlığa ulaşmak, dileklerinin kabul olmasını sağlamak içindir.

Eserin bu aşamasında insan-insan ilişkileri ve doğa-insan ilişkileri bir tema olarak işlendiği görülmektedir.

Uzun Ali'nin iki yaşlıyı taşıyan atı dayanamamış ve ölmüştü. Meryemce'nin isteği ile Ali onun derisini yüzdü, tuzladı. Uzun Ali ve köyündekiler de daha sıcak bir bölgeye doğru civar köylerle birlikte hareket halindeydiler. Birdenbire Ziyaret

Ağacının gölgesinde heybesi ile bir yabancı belirdi. Onu da yemeğe davet ettiler. Adamın hali tavrı karşısında çekinceli kalan Uzun Ali, bir zaman sonra ondan yardım istemekten vazgeçti. Sosyolojik bir unsur yerine koyabileceğimiz sınıf farklılıkları toplum içinde kaynaşmayı engellediği görülebilmektedir.

Eserde yazar tarafından ön plana çıkarılmadan işlenen güçlü kadın karakter gelin Elif'tir. Elif, on yıldır evliydi ve gözünü kaynanasının evinde açmıştı. Şimdi de tüm aileyi o gözetiyor, doyuruyor, toparlıyordu. Meryemce'yi de anlamaya çalışıyordu; onun kocamışlığına üzülüyordu. Elif kültürünün gerektirdiği anneliği, kadınlığı önemsiyordu. Zekâsı, duyarlı oluşu, mücadelecî ruhu ve oldukça kararlı haller aynı Elif'i olumlu bir tip yapmaktadır. Sosyolojik yaklaşımda kadın gerçekliği romanda ele alınmış bir durumdur.

Bu yer değiştirmelerde yine bu ve benzeri sosyolojik unsurlardan etkilenen bir diğer grup olarak ailenin çocukları görülmektedir. Nitekim Elif'in çocukları küçüktürler ve yürümek, nineleri ile ilgilenmek zorunda kalmak onların boyunu aşan bir durumdur. Kimi zaman da içlerinde belirsizliğe karşı bir korku oluşmaktadır.

Yalak köylüleri Çukurova'ya doğru yol alırken Meryemce kendi gayretiyle yürüyerek oğlu ve ailesine destek olmaya çalışıyordu. Ama kocamışlığına çare yoktu. Karşısına çıkan uğur böceğinden dahi yardım ister olmuştu. Böceğin uzaklardan geldiğini ve kanat çırpamaz oluşunu düşünerek kendi haline benzetir. İncitmeden onu başörtüsünün arasına yerleştirir. Uğur getirdiğine inanılan bu yaratıktan bereketli pamuk tarlaları adına umut duyar. Aile, çaresizlikle Allah'tan köylünün Çukurova'ya inişini geciktiren yağmuru isterler. Meryemce geriye düşmüş, ölüm korkusu yaşamıştır. Kaybolan Meryemce'yi inatla arayan Elif bulur. Yürümek Ali ve Elif'i bitkinleştirmiştir. Eserde verilmek istenen bir başka duygu ise toplumsal değerlerdir. Sevgi, saygı, hak, hakkaniyet, yardımlaşma, çalışkanlık ve merhamet gibi kavramlar köy geleneğinde var olan değerlerdir. Kültürel bir miras şeklinde ileriki kuşaklara ulaştırılması çok önemlidir. Meryemce ve Koca Halil üzerinden Uzun Ali ve eşinin gösterdiği çaba ve fedakârlıklar esere yansımış kısmıdır. Bir genelleştirilmiş inançlar silsilesi olan değerler pragmatik ve ideal değerler olarak ayrılmaktadır ki örneğin çalmamak bir sosyal yaşam düzeninde gerekli pragmatik değer iken kardeşlik ilkesi günlük yaşamı dolaylı etkileyen ideal değerlerdendir. Yaşar Kemal öykülerindeki değerlerin ele alındığı bir diğer çalışmada şöyle yazmaktadır: *“Modern Türk roman ve hikayelerinde büyük ustalardan biri olarak nitelendirilen Yaşar Kemal, bir toplumu ilgilendiren her değeri eserleri ile harmanlamış ve okuyucusuna sunmuştur. Özellikle insan sevgisi ve özgürlük değerlerini aktardığı eserlerinde sevgi, hakkaniyet, ümit ve özgürlük*

*öğelerini kendi yorumu ile paylaşır. [...] Yaşar Kemal eserlerinde insancıl bir felsefe ile toplumsal değerlerin aktarımında oldukça başarılı bir anlatım sergiler. Genellikle Çukurova ağalarının hikâyeleri ile şekillenen Yaşar Kemal eserlerinde insan ölümüne neden olan karakterler olduğu kadar ölüme karşı duran ve sevgi ile bütünleşmiş karakterler de yer alır” (Yavuz, 2021: 446-447).*

Diğer yandan köylüye yetişmeye çalışan Meryemce ve oğlu, gelini, torunları kendilerini son bir gayretin içine sokmuşlardı. Ali'nin anasını yokuşta sırtında çıkarması, bitlenmeleri, Elif'in Meryemce'yi üstlenmesi onları Çukur'a getirir. Artık son molaları bir sakız ağacının dibinde olur. Gökyüzünde kuzeyden bozkırın üstünden gelen gök gürültüsü yağmurun habercisi olur. Telaşla yaptıkları çadır ne kendilerini ne de yüklerini korumuştur. Artık Çukurova'da olduklarını bildikleri çiftliğe ve değirmene doğru seyirttiklerinde karşlarına Koca Halil'in çıkması onları hem şaşırttı hem de kızdırdı. Değirmenin alt başında ekmek ve bulgur pişirdiler. Bir yerde yemek yerken düşman bile olsa yemeğe buyur etmeden olmazdı. Koca Halil sofraya çağrıldı. Tarlaya vardıklarında köylüler pamuk kokusu içinde çalışıyorlardı. Kalabalığın içinden Taşbaşoğlu çıktı geldi. Ağlamak yüklü sesle pamuğun azlığından tarlanın çoraklığından diyecek oldu. Meryemce sinirle toprağı döverken aklına uğur böceği düştü. Başörtüsünü düğümünü açtığı anda ölmüş ve kurumuş böceklerle karşılaştı. Çukurova'ya indiklerini kadersizlik olarak ifade edilen aslında ekonomik sıkıntılarının, yaşam koşullarının elverişsizliğinin yansımalarından ve ötekileştirilme ile toplum içerisinde yok sayılmanın sonuçlarından ötürü için için isyan etti.

Eserin kendine özgü bir son içermesine karşın realistlik roman özelliği dikkat çekmektedir. Gerçekçi romanın ortaya çıkışında sanayi atılımı ve kentleşmenin payı yüksektir. Büyürken zorlu koşullarla mücadele etmek zorunda kalan Yaşar Kemal romanlarında Türkiye'nin gündelik hayatına olgun ve eleştirel yaklaşım sergileyen yazarlardandı. Sempatî duydukları sosyalist yaklaşımların da etkisiyle eleştirel gerçekçiliğe sahip temalara dokunmayı başardılar. Ve çalışmanın merkezindeki eserde döneminin içinde bulunduğu sanayileşme, siyasi dalgalanma, maddi imkânsızlıklar ya da ihtiraslar, işsizlik, göç, kentleşme gibi sosyolojik unsurlar ön planda tutulduğu görülmüştür.

## SONUÇ

Bu çalışmada Yaşar Kemal'in "Ortadirek" adlı eseri sosyoloji temelinde irdelenmiştir. Türk yurdu Anadolu'nun bir parçasında yaşanan kırsal hayat, yoksulluk, işsizlik, zor doğa koşulları ve mevsimsel göç gibi unsurlar karşısında gözler önüne serilmek istenmiştir. Yazarımız Yaşar Kemal'in Ortadirek eserinde

incelemeler sonucunda sosyolojik unsurların son derece derin izler bıraktığı ve okuru son derece etkin bir şekilde etki altına alabildiği görülmüştür.

Yaşar Kemal'in kendi hayat deneyiminden yola çıktığı diğer eserlerinde olduğu üzere Ortadirek adlı bu eserde aile ilişkileri yanında yaşlı akrabaların ve çok eskiden gelen tanışların, yaşanmışlıklara bağlı davranış biçimleri vurgulanmaktadır. Genç-yaşlı, anne-oğul, kadın-erkek farklılıkları çerçevesinde saygı ve sevginin ortaya çıkışı önemli bir kültürel değeri okuyucuya hissettirmektedir. Köylünün çalışmak ve geçim derdi ayrıca Çukurova bölgesinin ağır koşulları, göç etme sürecinde daha gerçekçi olarak gözler önüne serilmektedir. Bu bağlamda Yaşar Kemal'in Ortadirek eserinde incelemeler sonucunda sosyolojik unsurların son derece derin izler bıraktığı ve okuru son derece etkin bir şekilde etki altına alabildiği görülmüştür. Emperyalizmin sonucunda ortaya çıkan feodal düzenin yarattığı ağalık sistemi ve onun yordakçılara proletaryal sınıfın direnme isteği dikkat çekicidir. Ancak bu hedefin gerçekleşmemesi toplumsal bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Nedenleri arasında aynı tarafta güven duygusunun gelişmemiş olması ve daha ziyade köylü içinde her zümrenin çekimsiz karakter sergilemesi yer almaktadır. Bu noktada romantik ve realist akımın izleri net bir şekilde de görülmektedir.

Eser, Çukurova köylüsü adına kaderin değişmezliğini en sert yüzü ile sergilemektedir. Bu çalışma kapsamındaki araştırmalar neticesinde dünya üzerinde benzer hayatların yaşandığını söylemek mümkündür.

## **KAYNAKÇA**

- Arslan Vural, E. (2017). *Yaşar Kemal'in Ortadirek Adlı Romanında Kozmik Ağaç İmgesi: Ziyaret Ağacı*. Yeni Türk Edebiyatı Araştırmaları, (9:17), s. 207-215.
- Çiftçi, A. (2017). *Çukurova Gibi Düşünmek: Yaşar Kemal'de Toprak Etiği*. Şarki üç aylık edebiyat ve sanat dergisi, Adıyaman, s. 83-93.
- Çiftlikçi, R. (1997). *Yaşar Kemal Yazar-Eser-Üslup*. Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Doğan, D.M. (2019). *Tarih ve Toplum Türkiye'de Toprak Meselesi ve Toplum Yapımızın Tarihi Oluşumu*. Ankara: Yazar Yayınları.
- Ergin, M. (1975). *Türkiye'nin Bugünkü Meseleleri*. İstanbul: Güryay Matbaacılık.
- Filizok, R. (2019). Bilimsel Eleştiri - İzlenimci Eleştiri. Rıza Filizok ve Eylem Saltık Dereli (Ed.), *Eleştiri Kuramları* içinde 155-178, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Gürel, B. (2019). *Classes and Status Groups in Times of Transformation: Reading Agrarian Change in Çukurova through the Lens of Yaşar Kemal*. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 36(2), December, s.209-219.
- Kemal, Y. (2022). *Ortadirek (Dağın Öteki Yüzü1)*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık Ticaret ve Sanayi A.Ş.
- Küçük, Y. (1992). *Emperyalist Türkiye*. Ankara: Başak Yayınları.
- Moran, Berna (2002). *Edebiyat Kuramları ve Eleştiri*, İstanbul:İletişim Yayıncılık.



- Salihoğlu, H. (1995). *20. Yüzyıl Edebiyat Sanatı*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Şahin, O. (2013). *Yaşar Kemal geniş bir nehrin akışı Yaşadı Gördü Yazdı İz bırakanlar-7*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Dergisi, 9(18), s.253-272.
- Şeker, A. (2019). *Yaşar Kemal'in Romanlarında Ekososyoloji*. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Türkoloji Dergisi, Ankara, s.158-176.
- Toprak, Z. (2009). "20. Yüzyılın İlk Çeyreğinde Çukurova'da Emek ve Sermaye". Toplumsal Tarih Dergisi, Kasım 2009 Sayısı, s.70-75.
- Turhan, M. (2019). *Mümtaz Turhan Bütün Eserleri*. Ankara: Altınordu Yayınları.
- Uluatam, Ö. (2001). *Geçmiş Bakmak Cumhuriyet Dönemi İktisadi, Mali, Siyasi Olaylar Kronolojisi:1920-2000*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Yavuz, M. (2021). *Yaşar Kemal'in Öykülerinde Değerler*. Rumeli Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, (25), s. 439-451.
- Yılcıoğlu, S. S. (2010). *Yaşar Kemal'in Anlatısında At İmgesi*. (Çev. Elif Kayalar). CIU Cyprus International University, folklor/edebiyat, cilt 16, sayı:64, 2010/4.



## **Bölüm 14**

# **TÜKETİCİLER YAPAY ET ÜRÜNLERİ HAKKINDA NE DÜŞÜNÜYOR? VEGANLARA, VEJETARYENLERE VE ET TÜKETİCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**Aleyna AKÇAY<sup>1\*</sup>**  
**Çiğdem BAŞFIRINCI<sup>2</sup>**

### **GİRİŞ**

Artan küresel nüfus, değişen tüketici niyetleri ve kişi başına düşen gelirin artması nedeniyle hayvansal gıdaların tüketimi giderek artmaktadır. Hayvansal gıdalar, insan beslenmesinde ihtiyaç duyulan proteinlerin çoğunu oluşturmaktadır. En sık tüketilen hayvansal gıdaların başında et ürünleri gelmektedir. Son verilere göre 2018 yılı itibarıyla dünya çapında yaklaşık 360 milyon ton et tüketilmektedir (Whitnall & Pitts, 2019). Türkiye’de ise 2018 yılında kırmızı et tüketimi 2010 yılına göre %82,46 artmış ve 1.620.500’e ulaşmıştır. Görüldüğü gibi et tüketimi hem ulusal hem küresel çapta hızla artmaktadır. Bu artış, yakın gelecekte hayvansal temelli gıdaya yönelik talebin daha da artacağını göstermektedir.

Ancak kırmızı et üretimi %9 karbondioksit, %39 metan gazı ve %65 nitrit oksit emisyonlarına neden olmaktadır (FAO, 2006). Kırmızı et üretiminin çevre üzerinde büyük etkisi olduğu gibi insan sağlığını da olumsuz etkilemektedir. Dünya Kanser Araştırma Merkezi, 2007 yılında yayınladığı bir raporda, tüketicilerin kırmızı et tüketimini sınırlamaları ve işlenmiş etlerden kaçınmaları gerektiği konusunda uyarıda bulunmuştur (Demeyer vd., 2008). 2012 Harvard Halk Sağlığı Okulu’nun yaptığı araştırma, yetişkinler için günde bir deste iskambil kâğıdından büyük olmayan kırmızı et tüketiminin diyabet riskini %19 oranında arttırdığı sonucuna ulaşmıştır (Yerebakan, 2018). Et tüketiminin her geçen gün artması, hayvan refahı üzerindeki olumsuz etkinin de devam etmesine neden olmaktadır. Özellikle hayvanların bayıltılmadan ve acı vererek endüstriyel et

\* Bu çalışma Aleyna Akçay’ın “Tüketicilerin Yapay Et Ürünlerine İlişkin Görüşleri: Veganlara, Vejetaryenlere ve Et Tüketicilerine Yönelik Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi, aleynaakcyy@gmail.com, ORCID iD:

<sup>2</sup> Prof. Dr., Trabzon Üniversitesi, cigdem.basfirinci@gmail.com, ORCID iD: 0000-0003-1194-9804

üretimi ve kesim faaliyetlerine maruz kalması hayvan refahına önemli zararlar vermektedir (Akkan ve Bozyiğit, 2020).

Bütün bu nedenlerle, günümüzde daha sürdürülebilir, daha sağlıklı ve hayvan refahına duyarlı üretim yöntemlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Son yıllarda gelişen yapay et teknolojisiyle et ile aynı görünümüne sahip ancak hayvansal olmayan alternatif protein kaynaklarından yapay et üretilmektedir. Alternatif protein kaynakları, hayvansal gıdaların yerine geçebilmekte ve hayvansal et tüketiminin oluşturduğu sorunlara neden olmamaktadır.

Yapay et, gıda amaçlı yetiştirilen hayvanlardan alınan kök hücrelerin, gerekli şartlara sahip bir laboratuvar ortamında çeşitli yöntemlerle geliştirilmeleri, önce büyük kas hücrelerine, ardından daha büyük kas dokularına dönüştürülmesi sonucu elde edilen bir üründür (Tekiner ve Yetim, 2020). Yapay et fikri ilk olarak yazar ve politikacı Frederic Edwin Smith tarafından ortaya atılmıştır ve gelecekte biftek yemek için hayvan yetiştirmeye ihtiyaç olmayacağını açıklamasıyla ortaya çıkmıştır (Ford, 2009). Daha sonra politikacı Winston Churchill, 1932 tarihli ‘Thoughts and adventures’ adlı kitabında “Önümüzdeki 50 yıl içinde, sırf göğüs ya da kanat yemek için bütün bir tavuğu yetiştirmek yerine sadece bu kısımları uygun bir ortamda yetiştirebileceğimiz günler gelecek.” ifadesini kullanmıştır (STM Thinktech, 2021). Fransız bilimkurgu yazarı Rene Barjavel de 1943 tarihli “Ravage” adlı romanında da yapay etten bahsetmiştir (Bhat vd., 2015). Laboratuvardaki araştırmalar 1912’de Alexis Carrel’in canlı civciv kalp kası parçasını bir petri kabında besleyerek canlı tutmasıyla başlamış, 2013 yılında dünyanın ilk laboratuvar ortamında burgerini üretmesine kadar gelişmiştir (Sürek ve Uzun, 2020).

Laboratuvarda et üretimine yönelik farklı yöntemler ve tasarım yaklaşımları bulunmaktadır. Bu yöntemler; hücre kültürü esaslı teknik, doku kültürü esaslı teknik, organ baskısı ve nanoteknolojidir (Akkemik ve Güner, 2020). Tüm bu teknikler, hayvanlara zarar vermeden et üretmenin yollarını ortaya koymaktadır. Ele alınan bu teknolojiler, yapay et üretimi çalışmalarına yenilik katmakta ve teknolojinin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Günümüzde bu teknoloji için çalışan, et üretimi için farklı yöntemler geliştiren ve yapay et üreten dünya çapında birçok şirket bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri, Hollanda, İsrail, Singapur ve Birleşik Krallık, bu teknolojiyi geliştirmek için önemli yatırımlar yapan ülkelerdendir. Türkiye’de kurulan Biftek.co isimli firma da yapay et üretimi konusunda çeşitli araştırmalar yürütmektedir.

Yapılan araştırmalar, hayvanlardan alınan bir hücre ile laboratuvar ortamında üretilen yapay et pazarının 2005 ve 2010 yılları arasında dünya çapında %18 büyüdüğünü göstermektedir (Malek, 2016). Fact and Factors'ün pazar araştırma raporuna göre, 2020 yılında ortalama 103 milyon dolar olan yapay et pazarının, 2021 yılında %15,7'lik büyüme ile beraber 2026 yılında 248 milyona kadar çıkacağı tahmin edilmektedir (GlobeNewswire, 2021).

Geleceğin gıdası olarak kabul edilen yapay et, hayvansal etten daha avantajlı bir takım özelliklere sahiptir. Hayvanlara zarar vermeden laboratuvar ortamında üretilen yapay et, birçok çevre sorununa çözüm olarak kabul edilmektedir (Muslu, 2021). Ayrıca yapay et üretiminin insan sağlığı ve gıda güvenliği açısından da oldukça faydalı sonuçları bulunmaktadır. Yapay et, hayvanlardan insanlara bulaşabilecek hastalıkları önlemekte (Capper, 2011), kontrollü steril ortamda üretildiği için hastalığa neden olan organizmaları azaltarak daha sağlıklı ve güvenli et tüketimine olanak sağlamaktadır.

Yapay et üretiminin faydalarının yanı sıra aşılması gereken bazı zorlukları da bulunmaktadır. Üretimi için gereken maliyetlerin ve tekniklerin çok yüksek olması, büyük ölçekli et üretilmemesi ve laboratuvarda üretildiği için doğal olarak kabul edilmemesi bu zorlukların başında gelmektedir. Tüketicilerin yapay etin besin değeri ve insan sağlığına etkisi gibi endişeleri de bulunmaktadır. Bazı çalışmalar, teknoloji geliştirme ve maliyetlerinin yapay et üretimine engel olabileceğini belirtirken, bazı çalışmalar tüketici kabulünün yapay et gelişimine engel olabileceğini iddia etmektedir (Sharma vd., 2015).

Günümüzde yapay et terimi yerine kültür eti (cultured meat), in vitro et (in-vitro meat), temiz et (clean meat), yapay et (artificial meat), laboratuvar eti (lab meat), hayvansız et (animal-free meat) ve sentetik et (synthetic meat) gibi ifadeler de kullanılmaktadır.

Yapay et, etik nedenlerle hayvansal gıdaları yemeyi reddeden ve et tüketmeyi reddeden veganlar ve vejetaryenler için bir alternatif olarak düşünülmektedir. Veganlar ve vejetaryenler, hayvancılık ve et tüketimini çevresel bozulmanın, iklim değişikliğinin ve küresel ısınmanın önde gelen nedenleri olarak görmektedir (Akkan ve Bozyiğit, 2020). Ayrıca hayvanların acı çekmesini önlemek için geleneksel et üretimine de karşı çıkmaktadır. Laboratuvarda geliştirilen ve et ikamesi olarak üretilen yapay et, insanların protein ihtiyacını karşılamak için öldürülen hayvan miktarını önemli ölçüde azaltmaktadır (Sürek ve Uzun, 2020). Yapılan araştırmalar bazı vejetaryenlerin yapay eti denemek istediklerini gösterirken bazı vejetaryenlerin de yapay etin içerisinde hayvan dokusunun varlığı

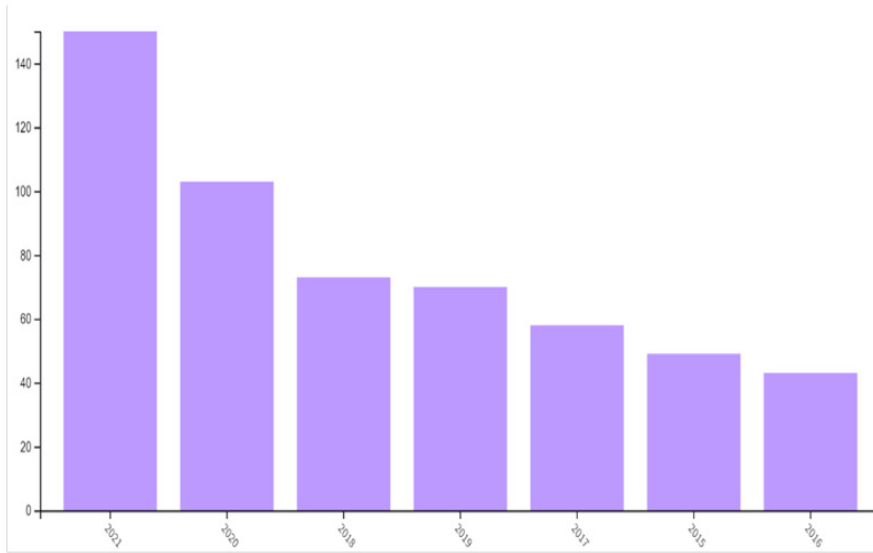
nedeniyle tüketmeyeceklerini ifade etmektedir (GCFGlobal, t.y.). Tüketicilerin yapay ete yönelik tutumlarının belirsizliği ve çeşitli tüketici gruplarının kabulü yapay etin, geleneksel etin yerini tamamen almasını zorlaştırmaktadır.

Bütün bu gelişmelere paralel olarak son yıllarda alandaki bilimsel araştırmalar sayıca artmış ise de Türkiye’de alandaki çalışmalar son derece sınırlıdır. Bu ihtiyaçtan yola çıkarak bu araştırmada yapay etin farklı beslenme tercihlerine sahip tüketicilerin tutumları, satın alma niyetleri ve yapay et kavramına yönelik algılarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmanın devamında konuya ilişkin literatür taraması sunulmuş, ardından çalışmanın yöntemine, bulgularına yer verilmiştir.

## **GEÇMİŞ ARAŞTIRMALAR**

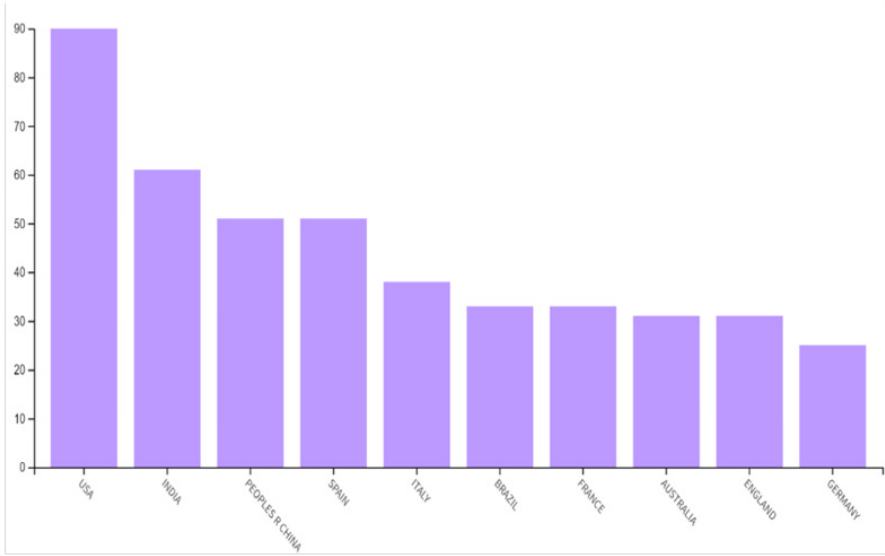
Alanda yürütülmüş geçmiş araştırmalara yakından bakmak için Web of Science (WOS) veri tabanından faydalanılmıştır.

Daha önce de bahsedildiği gibi literatürde yapay et kavramı ülkeler arasında farklı şekillerde isimlendirildiği görülmektedir. Bu nedenle WOS’ta ‘Artificial Meat’, ‘Cultured Meat’, ‘Synthetic Meat’, ‘Clean Meat’, ‘In Vitro Meat’ ve ‘Lab Meat’ kavramları anahtar kelime olarak taranmıştır. Bu anahtar kelimelere ait çalışmaların yıllara göre dağılımı Şekil 1’de gösterilmektedir.



**Şekil 1.** Web of science veritabanında ‘artificial meat’, ‘cultured meat’, ‘synthetic meat’, ‘clean meat’, ‘in vitro meat’ ve ‘lab meat’ anahtar kelimelerini içeren eserlerin yıllara göre dağılımı

Tarama sonucunda 2015 yılından bu yana toplam 546 makaleye ulaşılmıştır. Grafikte görüldüğü üzere 150 makale ile en fazla makale 2021 yılına aittir. 2020 yılında 103 çalışma, 2019 yılında 70 çalışma ve 2018 yılında 73 çalışma yayımlanmıştır. 43 ile en az makalenin yayımlandığı yıl 2016'dır. Grafikten de görülebileceği gibi alandaki çalışmalar yıllar içerisinde hızla artmaktadır. Türkiye'nin bu alana yönelik mevcut katkısını görebilmek için, aynı tarama bu kez ülkelere göre dağılım açısından incelenmiştir.



**Şekil 2.** Web of science veritabanında 'artificial meat', 'cultured meat', 'synthetic meat', 'clean meat', 'in vitro meat' ve 'lab meat' anahtar kelimelerini içeren eserlerin ülkelere göre dağılımı

Şekil 2'de görüldüğü yapay et alanında 90 çalışma ile en fazla çalışmanın yayımlandığı ülke ABD'dir. Ardından Hindistan 61, Çin ve İspanya 51, İtalya 38 çalışma ortaya koymuştur. Onları Brezilya 33, Fransa 33, Avustralya ve İngiltere 31 çalışma ile takip etmektedir. En az çalışmanın yer aldığı ülke ise 25 çalışma ile Almanya'dır. Türkiye alana katkı sağlayan ilk 10 ülke içerisinde yer almamaktadır.

Web of Science veri tabanındaki taramalarından da görülmektedir ki alanla ilgili çalışmaların önemli kısmı gıda teknolojileri, beslenme ve diyetetik, biyoteknoloji ve mikrobiyoloji gibi alanlara yöneliktir. Ancak iletişim ve pazarlama alanında gerçekleştirilmiş olan çalışmaların yetersiz olduğu ve çoğunlukla bu çalışmaların ABD, Hindistan ve Çin gibi ülkelere sınırlı kaldığı görülmektedir. Literatürdeki bu boşluktan yola çıkarak bu araştırmanın amacı, Türkiye'nin farklı bölgelerindeki veganlar, vejeteryenler ve et tüketicilerinin, alternatif protein kaynağı olan,

laboratuvar ortamında üretilen yapay et ürünlerine yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini anlamaya çalışmaktır. Diğer bir ifadeyle bu çalışmada, yapay et kavramının tüketiciler tarafından bilinirliği, farklı beslenme tercihlerine sahip tüketicilerin yapay et ve et ürünlerine yönelik tutumları ve satın alma niyetlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Literatüre yansımış olduğu kadarıyla Türkiye’de laboratuvar ortamında üretilen yapay eti, veganlar, vejetaryenler ve et tüketicileri üzerinden ele alan bir araştırmanın olmaması bu çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Araştırma konusunun güncelliği ve konunun incelenme ihtiyacı olması, bu çalışmanın alandaki katkısını güçlendirmektedir.

Yapay et konusunu tüketici perspektifinden ele alan ilk kapsamlı çalışmalardan birisi Hocquette ve arkadaşlarına (2015) aittir. Yapay etin tüketicilerden kabul görüp görmeyeceğini araştıran çalışmada üç farklı örneklem grubundan toplam 1890 katılımcıya ulaşılmıştır. Bulgulara göre katılımcıların yarısından fazlası yapay eti uygulanabilir ve gerçekçi bulmaktadır. Yapay eti kabul etmek istemeyenler, yapay etin sağlıklı ve lezzetli olmadığına inanmaktadır. 2015 yılına ait bu bulgulara göre yapay et teknolojileri, geleneksel et endüstrilerinin yerini tutacak bir potansiyele sahip gözükmemektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu yapay etin gelecekte tüketicilerden kabul görmeyeceğini düşündüklerini ifade etmiştir.

Verbeke vd. (2015), 2013 yılında Belçika’da 180 tüketici ile bir araştırma yönetmiş ve yapay ete ilişkin tüketici tutumlarını incelemiştir. Bulgulara göre yapay et kavramı, çalışmaya katılanların yalnızca %13’ü tarafınca bilinmektedir. Katılımcıların %9’u yapay eti deneme fikrini reddederken, üçte ikisi kararsız kalmış ve dörtte biri denemeye hevesli olduğunu belirtmiştir. Yapay etin geleneksel ete kıyasla avantajı olduğu ve dünya için birçok faydası olduğu anlatıldıktan sonra katılımcıların %43’ü yapay eti denemeye hevesli olduğunu, %51’i ise bu konuda kararsız olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılar içinde vejetaryen olanlar, yapay etin sağlıklı ve güvenilir bir gıda olabileceğine daha az ikna olduklarını, yapay etin onlara uygun bir ürün olmadığını ifade etmiştir.

Verbeke, Sans ve Loo (2015), Belçika, Portekiz ve Birleşik Krallık ‘ta yaşayan 179 et tüketicisini yapay ete yönelik tutumlarını araştırmıştır. Daha önce yapay et kavramını hiç duymayan ve hakkında hiçbir bilgisi olmayan katılımcılara yapay eti tanıtan bir video izletilmiştir. Katılımcılar ilk izlenimlerinin olumsuz olduğunu, doğal olmayan ve korkutucu bir ürün olacağını düşündüklerini ifade etmiştir. Yapılan odak grup görüşmeleri sonucunda tüketiciler, yapay etin dünyaya birçok açıdan faydası olduğunu öğrendiklerini ancak bu etlerin doğaya aykırı olduğunu düşündüklerini ifade etmiştir.



Wilks ve Phillips (2017), çalışmasında Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan tüketicilerin yapay ete yönelik algılarını incelemeyi amaçlamıştır. 673 katılımcıyla çevrimiçi bir anket gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılanların büyük bir çoğunluğu, yapay etin doğal olmaması ve yüksek fiyatları konusunda endişeye sahip olduğunu ifade etmiştir. Çalışma, ABD'deki tüketicilerin %31'inin yapay eti denemek istediklerini, %12'sinin kararsız olduğunu ve %8'inin kesinlikle denemek istemediklerini ortaya koymuştur. Aynı zamanda yapay eti deneme konusunda erkeklerin kadınlara kıyasla daha istekli olduğu da diğer bir sonuçtur. Katılımcılar arasında bulunan veganlar ve vejeteryanlar, yapay eti deneme konusunda en az istekli gruptur, ancak geleneksel ete kıyasla yapay ete daha fazla ücret ödeyebileceklerini ifade etmişlerdir.

Mancini ve Antonioli (2019), yaptıkları çalışmada, İtalyan tüketicilerin yapay eti deneme, satın alma ve ödeme konusunda isteklerini, yapay et hakkındaki tutumlarını değerlendirmektedir. 528 İtalyan tüketicile yürütülen anket sonucunda, katılımcıların %54'ü yapay eti denemek istediklerini belirtmiştir. Elde edilen diğer bir bulgu ise yapay etin potansiyel tüketici profiline yüksek eğitilmiş, yapay et konusunda nispeten bilgili ve et tüketimini azaltmak isteyen 25 yaş altı katılımcıların olmasıdır. Aynı zamanda, bu çalışmada tüketicilere yapay et hakkında yapılan bilgilendirmenin, tüketici algıları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Weinrich, Strack ve Neugebauer (2020), Almanya'da yaşayan 713 tüketicinin yapay ete yönelik tutumunu ve yapay etin bu tüketiciler tarafından kabul edilebilirliğini araştırmıştır. Çalışma, Alman tüketicilerin yapay et tüketmeye istekli olmasa da ve katılımcıların %57'sinin denemeye açık ve yarısının gerekirse düzenli olarak tüketebilecekleri sonucuna ulaşmıştır. Ulaşılan diğer bir sonuç ise etiğin, (hayvan refahı, çevresel fayda) tüketicilerin yapay ete yönelik tutumları üzerinde en güçlü etkiye sahip olmasıdır. Özetle, bu çalışma Almanya'nın kültürlü eti kabul etmeye istekli olduklarını göstermektedir.

Bogueva ve Marinova (2020), Avustralya'nın Sidney kentinde yaşayan 1995 ve 2001 yılları arasında doğan gençlerin kültürlü et konusundaki algılarını ve görüşlerini araştırmıştır. Dünyada kişi başı et tüketiminin en yüksek olduğu ülkelerden biri olan Avustralya'da, katılımcıların %43'ü hayvancılığın meydana getirdiği olumsuzluklardan dolayı geleneksel etin bitki bazlı ürünler ve yapay et gibi alternatif ürünler ile yer değiştirmesi gerektiğine inanırken %57'si bu farkındalığa sahip değildir. Katılımcıların %19'u yapay eti alternatif bir ürün olarak kabul ederken, %9'u kararsız kalmış ve %72'si bu ürünü kabul etmemiştir.

Zhang, Li ve Bai (2020), çalışmalarında Çin'in Pekin, Qingdao ve Taian şehirlerinde yaşayan 1004 tüketicinin yapay ete yönelik algısını ve kabulünü araştırmıştır. Araştırma, tüketicilerin büyük bir kısmının yapay ete aşına olmadığını ve yapay et hakkında temel bilgilere sahip olmadığını göstermektedir. Katılımcıların yaklaşık %50'si yapay etin insan sağlığına yönelik etkisini bilmediği için endişesi olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu yapay ete karşı çıkmamış ve katılımcıların %70'inden fazlası yapay et satın almaya istekli olmuştur. Katılımcılara yapay etin neden geliştirildiği sorulduğunda, yanıt verenlerin %70'i bunun ticari açıdan faydası olduğu için, %55'i farklı talepleri karşılaması gerektiği için üretildiğini dile getirmiştir. Ayrıca çalışma, kadınların yapay ete erkeklerden daha karşı olduğu ve eğitim düzeyi daha yüksek olan erkek katılımcıların yapay eti kabul etme ve deneme olasılığının daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır.

Asioli ve diğerleri (2022), kültür, yapay ve laboratuvar eti gibi çeşitli adlandırmaların Amerikalı tüketicilerin tutumlarını nasıl etkilediğini araştırmıştır. 625 tüketiciyi kapsayan çevrimiçi bir anket gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda "kültür" kavramının "yapay" ve "laboratuvarda yetiştirilen" kavramlara kıyasla en az olumsuz eleştiriye sahip isimlendirme olduğu ve tüketicilerin "kültür" etiketli bir ürüne daha yüksek fiyatlar ödeyebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen diğer bir sonuç ise, "yapay" ve "laboratuvarda yetiştirilen" kavramlar tüketicilere daha sansasyonel ve olumsuz gelirken "kültür" kavramı bilimle ilgili pozitif çağrışımlar yapmaktadır.

Francekovic vd. (2021), Hırvatistan, Yunanistan ve İspanyol 2007 katılımcının yapay ete yönelik tutumlarını araştırmıştır. Çalışmada 1444'ü kadın ve 563'ü erkek katılımcıdan oluşan örneklemeden çevrimiçi anket yoluyla toplanan verilere göre katılımcıların %47'si yapay eti daha önce hiç duymadığını, %43,5'i yapay eti deneyebileceğini ve %41'i geleneksel et ile aynı fiyatta sunulursa satın alabileceğini belirtmiştir. Katılımcıların %60'ı kültür etini, hayvan haklarına duyarlı, %57'si doğal olmayan, %45'i sağlıklı ve çevre dostu, %21'i kötü ve %16'sı lezzetli olarak algıladığını ifade etmiştir.

Konu ile ilgili Türkiye'de yapılan çalışmalara bakıldığında, yapay etin tarihsel sürecini, üretim yöntemlerini, sürdürülebilir bir alternatif kaynağı olup olamayacağını, yapay et üretiminin avantaj ve dezavantajlarını inceleyen araştırmalar mevcuttur. Fakat konunun önemi ile kıyaslandığında alandaki çalışmaların Türkiye'de sınırlı olduğu görülmektedir.

Yetim ve Tekiner (2020), çalışmalarında yapay et kavramını ve üretimini eleştirel bir şekilde ele almıştır. Tüketicilerin yapay et hakkında kabul edebilirlik, maliyet ve dini inançlar gibi pek çok konuda endişeye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda çalışma, yapay etin geleceği hakkında net bir şekilde konuşmanın henüz erken olduğunu; çözülmeyi bekleyen pek çok teknik ve toplumsal soru işaretlerinin bulunduğunu ve konunun sadece fayda çıkar açısından değil de sosyal, sosyokültürel ve ekonomik yönlerinden de incelenmesi gerektiğini savunmaktadır.

Sürek ve Uzun (2020), yaptıkları çalışmada, yapay et üretiminin ortaya çıkışı, tarihsel gelişimi, üretim yöntemleri, yapay et üretiminin avantajları ve dezavantajları ve gelecekte yaşanabilecek muhtemel sorunlar hakkında yaptığı araştırmalara yer vermiştir. Çalışma, yapay et üretiminin birçok açıdan avantajı olduğu kadar dezavantajları olduğundan bahsetmekte ancak yapay etin gelecekte tüketilecek alternatif bir protein kaynağı olabileceğini de ön görmektedir.

Baran (2020), çalışmasında yapay ete yönelik genel tutumları ve bazı öngörücü faktörlerin tüketici tutumlarını etkileyip etkilemediğini araştırmayı amaçlamıştır. Araştırmada, yapay etin günlük hayatta kullanılmamasının yanında, tadı, görünüşü vb. gibi özellikleri hakkındaki bilgi eksikliğinden dolayı, tüketicilerde yapay ete yönelik kuşkulu davranışların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda, yapay et konusunda derin bir karmaşanın olduğu ve konu hakkında tüketici tutumlarını inceleyen, detaylı çalışmalara ihtiyaç olduğu ön görülmüştür.

Literatüre yansımış olduğu kadarıyla Türkiye’de et tüketicilerinin, vejetaryenlerin ve veganların yapay ete yönelik tutumlarını inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Konunun tüm dünya çapındaki önemi biliniyorken, literatürdeki bu boşluktan yola çıkılmış ve bu araştırmada Türkiye’deki tüketicilerin yapay ete ilişkin tutumları ve satın alma niyetleri incelenmiştir.

## **YÖNTEM**

Türkiye’de konu hakkında yapılan çalışmaların sınırlılığından dolayı, bu araştırma keşfedici bir nitelik taşımaktadır. Verilerin toplanması için gerekli yasal ve etik izinler alınmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme tekniği ile çalışmanın verileri toplanmıştır. Derinlemesine görüşme tekniği, öğrenilecek bilginin kolay ve net bir şekilde cevaplanmadığı durumlarda veya katılımcılara yöneltilen sorulara cevap vermelerini isteyerek katılımcının deneyim ve algıları hakkında bilgi edinmek istenildiğinde kullanılmaktadır (Rubin ve Rubin, 2005). Derinlemesine görüşme tekniği ile bireylerin düşünceleri

hakkındaki daha derin bilgiler elde edilebilir. Araştırmanın örneklemini Türkiye’de yaşayan et tüketicileri, veganlar ve vejetaryenler oluşturmaktadır. 52 et tüketicisi zamansal ve finansal kısıtlar nedeniyle kolayda örneklem yöntemiyle, 41 vegan ve vejetaryene ise örnekleme ulaşmanın zor olduğu ve örneklemin çok fazla bilinmediği durumlarda kullanılan kartopu örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan 93 katılımcının, yapay ete yönelik bakış açısını, deneme ve satın alma niyetlerini ortaya koymak hedeflenmiştir. Veriler toplanmadan önce literatür taraması yapılmış, uzman tavsiyeleri alınmış ve edinilen bilgiler doğrultusunda yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur.

Araştırma verileri 4 Şubat 2022- 4 Nisan 2022 tarihleri aralığında toplanmıştır. Toplam 93 katılımcının 41’i ile yüz yüze, 52 katılımcıyla ise görüntülü görüşme (online) yöntemi ile görüşülmüştür. Finansal ve teknik kısıtlılıklar nedeniyle Trabzon’da yaşayan katılımcılar ile yüz yüze, farklı bölgelerde ikamet eden katılımcılar ile telefonla ve çevrimiçi (online) olarak görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, katılımcılardan elde edilen verilerde doygunluk noktasına gelene kadar sürdürülmüştür (Strauss ve Corbin, 1998).

Görüşmeye katılan et tüketicilerine ve vegan/vejetaryenlere cinsiyet, yaş, meslek, eğitim ve gelir durumu gibi demografik bilgileri sorulmuştur. Daha sonra et tüketicilerine et tüketim sıklığı ve et tüketimini etkileyen faktörler sorulmuştur. Vegan/vejetaryen katılımcılara ise neden ve kaç yıldır vegan/vejetaryen oldukları sorulmuştur. Bu sorular, görüşme formunun ilk bölümünde yer almaktadır. Görüşme formunun ikinci bölümünde yapay ete karşı tutumları, ardından deneme ve satın alma niyetleri sorulmuştur. Görüşmede katılımcıların izni ile ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Ses kayıt cihazı kullanımını kabul etmeyen katılımcıların görüşmeleri not alma yöntemi ile yürütülmüştür. Görüşmeler ortalama 40-45 dakika sürmüştür. Görüşmeden elde edilen veriler, ses kayıtları dinlenerek yazıya dökülmüştür. Bulguların analizi için içerik analizinden faydalanılmıştır. Benzer veriler bir araya getirilerek sistematik bir tema oluşturulmuştur. Verilerin sunulmasında çalışmanın alt amaçlarına göre bir sıra takip edilmiş, benzer cevaplar kodlanmış ve kodlar çeşitli kategorilere yerleştirilmiştir (Strauss ve Corbin 1998:102).

## **BULGULAR**

Veri toplama sürecinde örnekleme oluşturan 52 et tüketicisinin demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1'e göre katılımcıların %52'sini erkekler, %48'ini kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %36'sının 18-24, %25'inin 25-31 yaş aralığında, %58'inin lisans, %16'sının lisansüstü mezunu, %40'ının öğrenci, %29'unun kamu çalışanı, %33'ünün aylık gelirin 2000 TL ve altı gelire sahip olduğu, %23'ünün 8001 ve 10000 TL gelire sahip olduğunu, %42'sinin Trabzon'da ve %27'sinin İstanbul'da yaşadığı görülmektedir.

Tablo 1. Et Tüketicilerinin Demografik Özellikleri								
Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%	Eğitim Durumu	n	%
Erkek	27	52	18-24	19	36	İlköğretim	1	2
Kadın	25	48	25-31	13	25	Ortaöğretim	2	4
Toplam	52	100	32-38	8	16	Lise	5	9
			39-45	5	10	Ön Lisans	3	5
	46 yaş ve üzeri	7	13	Lisans	30	58		
	Toplam	52	100	Lisansüstü	8	16		
	Toplam	52		Doktora	3	6		
				100				
Meslek	n	%	Aylık Gelir Durumu	n	%	Yaşadığı İl	n	%
Öğrenci	21	40	2000 TL ve altı	17	33	Trabzon	22	42
Kamu Çalışanı	15	29	2001 – 4000 TL	6	12	İstanbul	14	27
Özel Sektör	12	23	4001 – 6000 TL	7	13	Gaziantep	3	5
Ev Hanımı	3	6	6001-8000 TL	6	12	Konya	2	4
Emekli	1	2	8001 – 10000 TL	12	23	Muş	1	2
Toplam	52	100	10001 TL ve üzeri	4	7	Mersin	1	2
			Toplam	52	100	Yozgat	1	2

**Tablo 1. Et Tüketicilerinin Demografik Özellikleri (Devamı)**

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%	Eğitim Durumu	n	%
	Adana			Kayseri	1	2		
	1			2				
	Antalya			2				
	1			2				
	Bitlis			2				
	1			2				
	Bursa			2				
	1			2				
	Çorum			2				
	1			2				
	Erzurum							
	1			100				
	Rize							
	1							
	Toplam							
	52							

Tablo 2 katılımcıların et tüketim sıklıklarını ve et yeme konusundaki kararlarını belirleyen faktörleri göstermektedir. Katılımcıların her biri sadece bir cevap vermemiş, birden fazla cevap verenler de olmuştur. Katılımcıların %50'si haftada 3-4 kez et tükettiklerini ifade ederken, %23'ü haftada 1-2 kez, %21'i ise haftada 5-6 kez et tükettiğini belirtmiştir. Dolayısıyla katılımcıların büyük bir çoğunluğunun haftalık et tüketiminin oldukça fazla olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %30'u bu tüketimleri üzerinde kültür faktörünün büyük bir etken olduğunu, %20'si aile yaşantısının, %18'i fiyatların bu konudaki kararlarını etkilediğini ve %16'sı eti sevdiği, damak tatlarına uygun bir lezzet olduğunu için tükettiklerini ifade etmiştir.

Tablo 2. Et Tüketim Sıklığı ve Et Tüketme Nedeni		
Et tüketim sıklığınız nedir?	n	%
Haftada 1-2	12	23
Haftada 3-4	26	50
Haftada 5-6	11	21
Ayda 1-2 defa	2	4
Ayda 3-4 defa	1	2
Toplam	52	100
Hayatınızdaki hangi faktörler et yeme konusunda kararlarınızı etkilemektedir?	n	%
Kültür	17	30
Aile yaşantısı	11	20
Fiyat	10	18
Damak tadı	9	16
Sağlık	4	7
Tramva	3	5
Din	1	2
Arkadaşlar	1	2
Toplam	56	100

Katılımcıların verdikleri cevaplardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

*“Haftada 3-4 kez. İslam dinine mensup olduğum için din, et yeme konusundaki kararlarımı etkilemektedir. Ayrıca İç Anadolu bölgesinde yaşadığım için yemek kültürümüz et tüketmeye oldukça açıktır.”* (Erkek, 24)

*“Haftada 5-6 kez. Çok sık ve düzenli olarak et tüketiyorum. Gaziantep, gastronomi şehri zaten. Kültür çok büyük etken. Sürekli et tüketilir ve misafir ağırlarken eti her şekilde, her sunumda görebilirsiniz. Çocukluğumdan beri buna alıştım.”* (Erkek, 44)

*“Haftada 3-4 kez. Ekonomik sıkıntılar, et fiyatlarının yüksekliği et yeme konusundaki kararlarımı etkilemektedir. Ucuz olsa daha fazla tüketmek isterdim.”* (Erkek, 54)

**Tablo 3. Et Tüketicilerinin Vegan ve Vejetaryen Olma Niyetleri**

Hayatınızda bugüne kadar hiç vejetaryen ya da vegan olmayı düşündünüz mü ya da denediniz mi?	n	%
Evet	6	12
Hayır	46	88
<b>Toplam</b>	<b>52</b>	<b>100</b>
Hayatınızın geri kalan kısmında vejetaryen ya da vegan olmayı düşünüyor musunuz?	n	%
Evet	3	6
Hayır	49	94
<b>Toplam</b>	<b>52</b>	<b>100</b>
Cevabınız hayırsa neden düşünmüyorsunuz?	n	%
Eti çok seviyor olmak	38	78
Vegan ve vejetaryenliği sürdürmemeye düşüncesi	6	12
Protein ihtiyacını karşılayamama korkusu	3	6
Etin insan sağlığı için gerekli olduğu düşüncesi	2	4
<b>Toplam</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

Tablo 3'e göre, "Hayatınızda bugüne kadar hiç vejetaryen ya da vegan olmayı düşündünüz mü ya da denediniz mi?" sorusuna katılımcıların %12'si evet, %88'i hayır cevabı vermiştir. "Hayatınızın geri kalan kısmında vejetaryen ya da vegan olmayı düşünüyor musunuz?" sorusuna ise katılımcıların %6'sı evet, %94'ü hayır cevabı vermiştir. 49 katılımcının %78'i eti çok sevdiği için vegan ya da vejetaryen olmayı düşünmediğini dile getirmiştir. Verilen cevaplardan bazıları şöyledir:

*"İhtimali yok. Düşünmedim de denemedim de. Etsiz yaşayamam. Eti anlatınca bile mutlu oluyorum."* (Erkek, 31)

*"Evet düşünüyorum. Tavuk etini tüketmekten keyif alıyorum ancak balık ve kırmızı eti tüketmeyi sevmiyorum. Masama gelene kadar geçtiği süreçten dolayı rahatsızlık duyuyorum bu yüzden vejetaryenliğe yakın görüyorum kendimi."* (Kadın, 30)



Tablo 4. Vegan ve Vejetaryenlerin Demografik Özellikleri								
Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%	Eğitim Durumu	n	%
Erkek	16	39	18-24	11	27	Lise	5	12
Kadın	25	61	25-31	12	29	Ön Lisans	3	7
Toplam	41	100	32-38	10	24	Lisans	25	61
			39-45	4	10	Lisansüstü	6	15
	46 yaş ve üzeri	4	10	Doktora	2	5		
				Toplam	41	100		
Meslek	n	%	Aylık Gelir Durumu	n	%	Yaşadığı İl	n	%
Öğrenci	8	20	2000 TL ve altı	12	29	İstanbul	11	27
Kamu Çalışanı	14	34	2001 – 4000 TL	3	7	Ankara	7	17
Özel Sektör	5	12	4001 – 6000 TL	7	17	İzmir	6	15
Serbest Meslek	8	20	6001- 8000 TL	6	15	Kocaeli	4	10
Çiftçi	1	2	8001 – 10000 TL	7	17	Trabzon	3	7
İşsiz	5	12	10001 TL ve üzeri	6	15	Muğla	2	5
Toplam	41	100	Toplam	41	100	Hatay	2	5
						Bursa	1	2
						Şanlıurfa	1	2
						Isparta	1	2
						Edirne	1	2
						Antalya	1	2
						Aksaray	1	2
						Toplam	41	100

Tablo 4'te araştırmaya katılan 41 vegan ve vejetaryen katılımcının yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, gelir durumu ve yaşadığı il gibi demografik özelliklerine yer verilmiştir.

Tablo 4'e göre vegan ve vejetaryenlerin %61'i kadın, %39'u erkektir. Tablo 4'den katılımcıların %29'u 25-31 yaş aralığında, %61'i lisans mezunu, %34'ü kamu çalışanı, %29'unun 2000 TL ve altı gelire sahip olduğu ve %27'sinin İstanbul'da yaşadığı görülmektedir.

Tablo 5. Yaşam Biçimi, Vegan/Vejetaryen Olma Süresi ve Nedenleri		
Hangi yaşam biçimine sahipsiniz?	n	%
Vegan	37	91
Vejetaryen	3	7
Pesketaryen	1	2
<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>100</b>
Ne zamandır vegan/vejetaryensiniz?	n	%
1 yıldan az	4	10
1-1,5 yıl	6	15
2-4,5 yıl	16	39
5-7 yıl	5	12
8-10 yıl	6	15
11 yıldan fazla	4	10
<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>100</b>
Neden vegan/vejetaryen oldunuz?	n	%
Etik/hayvan hakları	38	89
Sağlık kaygıları	4	9
Ekolojik sorunlar	1	2
<b>Toplam</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

Tablo 5 katılımcıların hangi yaşam biçimine sahip olduklarını, neden ve ne zamandır bu yaşam tarzını benimsediklerini göstermektedir. Katılımcıların %91'i vegan, %7'si vejetaryen ve %2'si pesketaryendir. Katılımcıların %39'u 2 ve 4,5 yıldır vegan/vejetaryen, %89'u ise etik/hayvan hakları nedenlerinden dolayı bu yaşam tarzını benimsediğini ifade etmiştir. Katılımcılardan bazılarının cevapları şöyledir:

*"5 senedir veganım. Hayvanların etkisiyle vegan oldum. Evimdeki kedi, köpeği severken diğer hayvanlara zarar vermeyi etik bulmuyorum."* (Kadın, 41)

*"3,5 yıldır veganım. Sağlık ve etik nedenlerden dolayı."* (Erkek, 35)

*"1 yıldır veganım. Kuş gribi, Covid-19 gibi hastalıkların hayvanlardan yayıldığını bu hastalıkların sağlığımızı olumsuz etkilediğini öğrendikten sonra istesem de et yiyemedim ve vejetaryen oldum. Ardından okudukça, konu hakkında araştırmalar yaptıkça etin, hayvanların öldürülmesine neden olduğunu düşündüm ve bu konuda hassasiyetim oluştuktan sonra vegan oldum."* (Kadın, 31)

Tablo 6'ya göre, et tüketicilerinin %54'ü, vegan ve vejetaryenlerin %83'ü yapay et kavramını daha önce duyduğunu ifade etmiştir. Et tüketicilerinin %36'sı, yapay et kavramından sosyal medya ve haberler aracılığıyla haberdar olduğunu, vegan ve vejetaryenlerin ise %62'si yapay et kavramını sosyal medya aracılığıyla duyduğunu ifade etmiştir. Et tüketicilerinin %50'si, vegan ve vejetaryenlerin de %74'ü bu kavram hakkında bir canlıdan alınan hücrenin laboratuvar ortamında geliştirilmesi ile üretildiğini bildiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla verilen cevaplardan da anlaşılacağı gibi katılımcıların büyük bir çoğunluğu yapay et ile ilgili sağlıklı bilgiye sahiptir.

**Tablo 6. Katılımcıların Yapay Et Hakkındaki Farkındalığı**

Yapay et kavramını daha önce duyduunuz mu?	Et Tüketicileri		Vegan Vejetaryenler	
	n	%	n	%
Evet	28	54	34	83
Hayır	24	46	7	17
Toplam	52	100	41	100
Cevabınız evetse nereden duyduunuz?	n	%	n	%
Sosyal Medya	10	36	21	62
Haberler	10	36	3	9
Arkadaşlar	5	18	3	9
İnternet Siteleri	2	7	3	9

**Tablo 6. Katılımcıların Yapay Et Hakkındaki Farkındalığı (Devamı)**

Yapay et kavramını daha önce duydunuz mu?	Et Tüketicileri		Vegan Vejetaryenler	
	n	%	n	%
Dergi	1	3	2	6
Akademik Yayınlar	-	-	1	3
Belgesel	-	-	1	3
<b>Toplam</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>
Yapay et hakkında ne biliyorsunuz?	n	%	n	%
Bir canlıdan alınan hücreyle laboratuvarda üretildiğini	14	50	25	74
Görüntü, kıvam, koku ve tat açısından et ile benzer	2	7	3	9
Hayvansal bir ürün kullanılmadan laboratuvarda üretildiğini	2	7	2	6
İçeriği hakkında bilgiye sahip değilim	6	21	2	6
Bitkisel bazlı bir ürün	1	3	1	3
Etin yerine geçebilecek alternatif bir ürün	3	11	1	3
<b>Toplam</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>

Et tüketicilerinin cevaplarından bazıları şöyledir:

*“Evet duydum. Youtube’den dolayı haberdarım. Tüketenlerin videolarını izledim et ile birebir benzer olduğunu söylediler merak ediyorum. Et ile görüntü, tat açısından benzer bir ürün.”* (Erkek, 31)

*“Duydum. Arkadaş ortamında çok fazla vegan ve vejetaryen var. Onlardan duymuştum. Hayvanlara zarar vermeden, hayvanlardan elde edilen bir hücre ile laboratuvar ortamında üretildiğini biliyorum.”* (Kadın, 30)

*“Duydum. Televizyonda haberlerden duymuştum. Hayvanların çevreye verdiği zarardan dolayı azaltılacağı ve etin yerine geçecek alternatif bir ürün olarak yapay etin sunulacağını biliyorum.”* (Kadın, 40)

Vegan ve vejetaryenlerin cevaplarından bazıları şöyledir:

*“Duydum. Dergiden okudum. Hayvandan alınan doku ile laboratuvar ortamında üretildiğini biliyorum, bu konu için ciddi yatırımlar yapıldığını okumuştum.”* (Kadın, 23)

“Duydum. Arkadaş ortamında duydum. İnsan eliyle üretilen, ete benzer, etin yerine geçebilecek alternatif bir ürün olarak biliyorum.” (Kadın, 24)

“Duydum. Sosyal medyadan duydum. Laboratuvar ortamında, hayvansal bir hücre alınarak üretildiğini biliyorum.” (Erkek, 29)

**Tablo 7. Yapay Et Hakkındaki Düşünceler**

Yapay et denince aklınıza ne gelmektedir?	Et Tüketicileri		Vegan Vejetaryenler	
	n	%	n	%
Doğal olmayan, suni, plastik	16	31	-	-
Kimyasal, sağlığa zararlı	10	19	1	2
Görüntü ve tat açısından ete benzer	9	17	29	71
Sebzelerden oluşturulmuş, bitki bazlı ürün	8	15	5	12
Hormon ve ilaç takviyesi alan hayvanlardan elde edilen et	5	10	-	-
Et yerine geçebilecek kapsül	2	4	-	-
Tadı olmayan, lezzetsiz	2	4	-	-
Sağlıklı bir ürün	-	-	1	2
Hücreden oluşturulmuş, üretilmiş bir ürün	-	-	5	12
Toplam	52	100	41	100

Katılımcılara “Yapay et denince aklınıza ne gelmektedir?” sorusu sorulduğunda katılımcıların büyük çoğunluğu yapay et ile ilgili olumsuz yönde görüş bildirmiştir. Et tüketicilerinin %31’i suni-doğal olmayan cevabını verirken, %19’u kimyasal-sağlığa zararlı cevabını vermektedir. Dolayısıyla et tüketicilerinin %50 oranında olumsuz görüş bildirdikleri anlaşılmaktadır. Vegan ve vejetaryenlerin %71’i yapay et denince akıllarına görüntü ve tat açısından ete benzer bir ürün geldiğini ifade etmiştir. İki örneklemede yapay et kavramı karşısında olumsuz ifadeler kullanmıştır.

Et tüketicilerinin cevaplarından bazıları şöyledir:

“Geleneksel etten farklı olduğunu düşünüyorum ve bana plastik, suni bir ürünmüş gibi bir çağrışım yapıyor.” (Erkek, 24)

“Hayvanları hormonlar ve ilaçlar ile büyüterek ardından elde edilen et gibi.” (Kadın, 21)

“Vegan ve vejetaryenlere yönelik sebzelerden oluşturulmuş, bitki bazlı bir ürün.” (Erkek, 32)

“Kimyasal, sağlıksız, zararlı bir ürün.” (Kadın, 53)

Vegan ve vejetaryenlerin cevaplarından bazıları şöyledir:

“Bitkisel olmayan, hücreden üretilmiş bir ürün.” (Kadın, 32)

“Tat, doku, koku bakımından ete benzer bir ürün.” (Kadın, 22)

“Bitkilerden elde edilmiş, baharatlarla tatlandırılmış görüntü, doku bakımından ete benzer bir ürün.” (Erkek, 26)

**Tablo 8. Yapay Ete Yönelik Tutumlar**

Bugüne kadar hiç yapay et denediniz mi?	Et Tüketicileri		Vegan Vejetaryenler	
	n	%	n	%
Evet	0	0	0	0
Hayır	52	100	41	100
Toplam	52	100	41	100
Bir restoranda bilginiz dışında size yapay et ürünleri sunulmuş olsa bu durumu nasıl karşılırsınız?	n	%	n	%
Tadını beğenirsem tepki göstermem	6	12	-	-
Tadını merak ettiğim için tepki göstermem.	15	29	8	20
Herhangi bir tepki göstermem.	6	12	1	2
Bilgi sahibi olmadığım için olumsuz bir tepki gösteririm.	20	38	-	-
Sağlığa zararlı olduğunu öğrenirsem olumsuz tepki gösteririm.	5	10	-	-
Hayvansal kaynaklı olduğunu öğrenirsem olumsuz tepki gösteririm	-	-	12	29
Olumsuz ve sert bir tepki gösteririm	-	-	12	29
Ete benzediği için tüketmem	-	-	8	20
Toplam	52	100	41	100

Tablo 8'e göre katılımcıların hiçbiri yapay eti daha önce denememiştir. Bir restoranda bilgileri dışında yapay et sunulmuş olsaydı et tüketicilerinin %38'i hakkında bilgi sahibi olmadığı için olumsuz bir tepki vereceğini, %29'u ise tadını merak ettiği için herhangi bir olumsuz tepki göstermeyeceğini ifade etmiştir. Vegan ve vejetaryen katılımcıların ise, %29'u hayvansal kaynaklı bir ürün olduğunu öğrenmeleri durumunda bir tepki göstereceğini, %29'u olumsuz ve sert bir tepki vereceğini, %20'si ete benzediği için tüketmeyeceğini belirtmiştir.

Vegan ve vejetaryen katılımcıların %20'si ise tadını merak ettiği için bir tepki göstermeyeceğini ifade etmiştir. Et tüketicilerinin cevapları şöyledir:

“Yapay olan bir ürünün sağlıksız olduğunu düşündüğüm için vücuduma almaya çalışırım o yüzden tepki gösteririm.” (Kadın, 32)

“Tadını merak ettiğim için tepki göstermem denerim.” (Erkek, 54)

“Bilinçsizse tüketirsem ve ardından yapay olduğunu öğrenirsem bilgi sahibi olmadığım bir ürünü bana sundukları için tepki gösteririm.” (Erkek, 48)

Vegan ve vejetaryenlerin cevapları şöyledir:

“Hayvansal ürünlere benzer hiçbir ürünü tüketmiyorum. Hayatımdan çıkardığım için bir özlem de duymuyorum. Ete benzediği için tüketmem.” (Kadın, 32)

“Bu durumun oluşacağını düşünmüyorum. Çünkü vegan oluşum için tükettiğim ve satın aldığım her ürünü incelerim. Ancak yapay et sunulmuş olsa olumsuz bir tepki gösteririm.” (Erkek, 43)

“Böyle bir ürün sunulsa sorgularım, eğer içerisinde hayvansal bir hücre olduğunu öğrenirsem tüketmem, tepki gösteririm.” (Erkek, 29)

**Tablo 9. Yapay Eti Deneme Niyeti ve Nedenleri**

Yapay eti deneme niyetiniz nedir?	Et Tüketicileri		Vegan Vejetaryenler	
	n	%	n	%
Denemeye istekli	34	65	9	22
Denemeye isteksiz	18	35	32	78
Toplam	52	100	41	100
Denemek istemenizin sebepleri nelerdir?	n	%	n	%
Merak	32	94	6	67
Uygun fiyat	1	3	-	-
Geleneksel et endüstrisine tepki	1	3	1	11
Ete alternatif bir ürün olması	-	-	2	22
Toplam	34	100	9	100
Denemek istememenizin sebepleri nelerdir?	n	%	n	%
Sağlıksız	9	50	2	6
Yetersiz bilgi	7	39	-	-

**Tablo 9. Yapay Eti Deneme Niyeti ve Nedenleri (Devamı)**

Yapay eti deneme niyetiniz nedir?	Et Tüketicileri		Vegan Vejetaryenler	
	n	%	n	%
Doğal olmama	2	11	1	3
Hayvan sömüren bir ürün olması	-	-	21	58
İhtiyaç duymama	-	-	9	25
Ete benzer bir ürün olması	-	-	3	8
Toplam	18	100	32	100

Tablo 9, katılımcıların yapay eti deneme niyetlerini, denemek isteme ve istememe nedenlerini iki örneklem arasında karşılaştırmalı olarak göstermektedir. Görülebileceği gibi iki örneklem arasında deneme niyetleri oldukça farklılık göstermektedir. Et tüketicilerinin %65'i yapay eti denemeye istekli olduğunu, %94'ü bunun nedeninin ise merak olduğunu ifade etmiştir. Ancak vegan ve vejetaryenlerin %78'i yapay eti denemeye isteksiz olmuş, %58'i bunun nedeni olarak yapay etin hayvan sömüren bir ürün olmasını gösterirken, %25'i eti hayatından çıkardığı için et ve ete benzer ürünlere ihtiyaç duymadığını ifade etmiştir.

Et tüketicilerinin cevaplarından bazıları şöyledir:

*“Hiç denemem. Sağlıksız olduğunu düşünüyorum. Et konusunda çok titizim ve kendi kasabım haricinde bir yerden de et almam.”* (Kadın, 40)

*“Merak ettiğim ve farklı tatlara açık olduğum için denerim.”* (Kadın, 21)

*“Hayır denemem. Yapay etin geleneksel etin yerini tutacağını düşünmüyorum. Tat olarak aynı bile olsa doğal yollarla üretilmediğini bildiğim için tüketmem. Aynı zamanda doğal olmayan bir şey bana sağlıksız da gelir.”* (Erkek, 24)

Vegan ve vejetaryenlerin cevaplarından bazıları şöyledir:

*“Denemek istemem. Tekrardan hayvan sömürülüyor. Hayvanın kim bilir nasıl ortamlarda, hangi koşullar altında hücresi alınacak. Bu yüzden hiçbir şekilde denemek istemem.”* (Kadın, 30)

*“Denemek istemem. Eti hayatımdan çıkardım ve et olmadan da yaşayabiliyorum. Bu yüzden denemek ve satın almak istemem.”* (Kadın, 24)

*“Denemek isterim. Bazı nedenlerden dolayı hayvansal ürünlerden vazgeçtim ama etin tadını çok seviyorum. Merak ediyorum tadını.”* (Erkek, 37)



**Tablo 10. Yapay Eti Satın Alma Niyeti ve Nedenleri**

Yapay eti satın alma niyetiniz nedir?	Et Tüketicileri		Vegan Vejetaryenler	
	n	%	n	%
Satın almaya isteksiz	24	46	34	83
Satın almaya istekli	14	27	7	17
Uygun fiyatta sunulursa satın alırım	7	13	-	-
Lezzetli olursa satın alırım	5	10	-	-
Sağlıklı olursa satın alırım	2	4	-	-
<b>Toplam</b>	<b>52</b>	<b>100</b>	<b>41</b>	<b>100</b>
Satın almak istemenizin sebepleri nelerdir?	n	%	n	%
Merak	21	75	5	72
Uygun fiyat	6	21	-	-
Geleneksel et endüstrisine tepki	1	4	1	14
Ete alternatif bir ürün olması	-	-	1	14
<b>Toplam</b>	<b>27</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>
Satın almak istememenizin sebepleri nelerdir?	n	%	n	%
Sağlıksız	12	50	1	3
Yetersiz bilgi	6	25	-	-
İhtiyaç duymama	4	17	10	29
Doğal olmama	1	4	-	-
Güvensizlik	1	4	-	-
Ete benzer bir ürün olması	-	-	2	6
Hayvan sömüren bir ürün olması	-	-	22	63
<b>Toplam</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Tablo 10, katılımcıların yapay eti satın alma niyetlerini, satın almak isteme ve istememe nedenlerini göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu yapay eti satın alma konusunda olumsuz düşüncelere sahip olduğunu ifade etmiştir. Et tüketicilerinin %46'sı yapay eti satın almaya isteksiz olduğunu, bunun nedenini ise katılımcıların %50'si sağlıksız olmasından kaynaklı olarak ifade etmiştir. Vegan ve vejetaryenlerin ise %83'ü yapay eti satın almaya isteksiz olmuş, %63'ü yapay etin hayvan sömüren bir ürün olduğu için satın almayacağını belirtmiştir. Et tüketicilerinin verdikleri cevaplar şöyledir:

“Satın almak istemem. Sağlıksız olduğunu düşünüyorum.” (Kadın, 21)

“Evet. Tadını merak ettiğim için alırım. Hatta şu anda tükettiğimiz eti ve yapay eti karşılaştırmak için bile alabilirim.” (Erkek, 25)

“Uygun fiyatta sunulursa satın almak isterim.” (Kadın, 21)

Vegan ve vejetaryenlerin verdikleri cevaplar şöyledir:

“Satın almak istemem. Etin tadını unutalı çok uzun zaman oldu hem ete ihtiyaç duymuyorum hem de hayvan sömürüsüne az da olsa neden olmak istemiyorum.” (Erkek, 37)

“Satın almak istemem. Hayvanların sömürülmesine karşıyım. Bir hayvandan kök hücre alınacak diye büyütülmesi ve bu amaç için yetiştirilmesine de karşıyım.” (Kadın, 24)

“Satın almak isterim. Merak ettiğim için.” (Kadın, 59)

**Tablo 11. Yapay Eti Deneme ve Satın Alma Niyeti**

Düzenli olarak yapay eti denemek ve satın almak ister miydiniz?	Et Tüketicileri		Vegan Vejetaryenler	
	n	%	n	%
Hayır, istemem.	35	59	34	79
Lezzetli olursa isterim.	13	22	2	5
Uygun fiyatta sunulursa isterim	7	12	-	-
İçeriği hakkında bilgi sahibi olursam isterim.	4	7	2	5
Evet, isterim.	-	-	2	5
Hayvanlara zararı yoksa isterim.	-	-	3	7
Toplam	59	100	43	100

Katılımcılara, “Düzenli olarak yapay eti denemek ve satın almak ister miydiniz” sorusu sorulduğunda katılımcıların büyük bir çoğunluğu olumsuz yönde görüş bildirmiş ve yapay eti düzenli olarak denemek ve satın almak istemediklerini ifade etmiştir. Et tüketicilerinin %59’u, vegan ve vejetaryenlerin ise %79’u düzenli olarak yapay eti denemek ve satın almak istemediklerini ifade etmiştir.

Et tüketicilerinin cevaplarından bazıları aşağıdaki gibidir:

“Hayır. Et hiç kalmasa bile sebze yerim yine de yapay et yemem.” (Erkek, 50)

“Eğer fiyat uygun olursa tadı da lezzetli olursa düzenli olarak alırım.” (Kadın, 25)

“Eğer içeriği hakkında bilgi sahibi olursam düzenli olarak da alabilirim.” (Kadın, 22)

Vegan ve vejeteryenlerin verdikleri cevaplardan bazıları şöyledir:

“Hayır hiçbir şekilde istemem.” (Kadın, 30)

“Düzenli olarak hayatımda yer almaz. Ete benzer ürünleri tüketmekte zorlanıyorum.” (Kadın, 22)

“Düzenli olarak hayatımda yer almaz. Hayvan sömürüsünün önüne geçmek ve içerisinde hayvansal bir hücre olmasından dolayı.” (Erkek, 29)

**Tablo 12. Yapay Et ve Geleneksel Et Arasındaki Farklar**

Yapay et ile geleneksel et arasında sizce fark var mıdır?	Et Tüketicileri	
	n	%
Evet	47	90
Hayır	5	10
Toplam	52	100
Cevabınız evetse ne türde farklar vardır?	n	%
Tat	36	42
Besin değeri	12	14
Görüntü	11	13
Koku	10	12
Kıvam	6	7
Sağlık	6	7
Doku	4	5
Toplam	85	100

Tablo 12'ye göre, et tüketicilerinin %90'ı yapay et ile geleneksel et arasında farklar olabileceğini, %10'u ise herhangi bir fark olmayacağını ifade etmiştir. Tabloya göre, katılımcıların %42'si tat açısından iki ürün arasında belirgin farklar olabileceğini ifade ederken, %14'ü besin değeri, %13'ü görüntü ve %12'si koku açısından yapay et ile geleneksel et arasında farklar olabileceğini dile getirmiştir. Verilen cevaplar şöyledir:

“Kesin vardır. Tat, koku, kıvam, görüntü her açıdan farklar olacaktır.” (Erkek, 50)

“Bir fark olduğunu düşünmüyorum.” (Erkek, 32)

“Kesinlikle vardır. Besin değeri açısından farklar olacaktır. Mutlaka koku, tat açısından benzerlik sağlayabilirler ama etten aldığımız besin değerinin olacağını düşünmüyorum.” (Kadın, 24)

“Kesin vardır. Sağlık açısından, besin değeri açısından mutlaka fark olacaktır.” (Kadın, 51)

**Tablo 13. Yapay Etten Fiyat Beklentileri**

Yapay etten fiyat beklentiniz nedir?	Et Tüketicileri		Vegan Vejetaryenler	
	n	%	n	%
Ucuz	40	77	34	83
Pahalı	12	23	7	17
Geleneksel etten daha ucuz olsa satın alırmısınız?	n	%	n	%
Evet	25	48	8	20
Hayır	27	52	33	80
Geleneksel etten daha pahalı olsa satın alırmısınız?	n	%	n	%
Evet	1	2	3	7
Hayır	51	98	38	93
Yapay et, geleneksel et ile aynı lezzette ve aynı fiyatta olsa tercih eder misiniz?	n	%	n	%
Evet	6	12	0	0
Hayır	46	88	41	100
Toplam	52	100	41	100

Tablo 13 katılımcıların yapay etten fiyat beklentilerini ve geleneksel ete göre daha ucuz, daha pahalı ya da aynı fiyatta olması durumunda satın alma niyetlerini göstermektedir. Et tüketicilerinin %77’si, vegan ve vejetaryenlerin %83’ü yapay etin uygun fiyatlarda sunulmasını beklediğini ifade etmiştir.

Geleneksel etten daha ucuz olması durumunda et tüketicilerinin satın alma oranları birbirine yakınlık göstermektedir. Et tüketicilerinin %52’si geleneksel etten daha ucuz fiyatta sunulsa bile satın almayacağını, %48’i ucuz olursa satın alabileceğini ifade etmiştir. Aynı zamanda et tüketicilerinin %98’i geleneksel etten daha pahalı olması durumunda satın almayacağını, %88’i de geleneksel et ile aynı tat ve aynı fiyatta sunulsa bile tercih etmeyeceklerini belirtmiştir. Vegan

ve vejetaryenlerin büyük bir çoğunluğu, yapay eti ucuz da pahalı da olsa satın almak istemediklerini, ete benzemesinden ve hayvan sömüren bir ürün olarak görmelerinden dolayı yapay eti tercih etmeyeceklerini ifade etmiştir. Vegan ve vejetaryenlerin %80'i geleneksel etten ucuz olması durumunda, %93'ü geleneksel ete göre daha pahalı olması durumunda satın almayacaklarını belirtmiştir. Et tüketicilerinin cevaplardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

*“Üzerinde çalışmalar yapıldığı için pahalı olacağını düşünüyorum. Pahalı ya da ucuz olması beni etkilemez. Aynı lezzette ve aynı fiyatta olursa geleneksel eti tercih ederim.”* (Kadın, 30)

*“Geleneksel etten daha ucuz olması lazım. Gerçek et değil çünkü et ile rekabet edemez. Daha pahalı da olsa daha ucuz da olsa almam. Geleneksel et ile aynı lezzette ve aynı fiyatta olursa yine de geleneksel eti tercih ederim.”* (Kadın, 51)

*“Doğal etten daha pahalı olur. Eğer tadımı beğenirsem fiyat ikinci aşamada kalır ancak geleneksel etten pahalı olursa almam. Daha ucuz olursa alırım. Geleneksel et ile aynı lezzette ve aynı fiyatta olursa yapay eti tercih ederim. Çünkü kırmızı etin insan sağlığına zararını biliyorum.”* (Erkek, 31)

*“Ürün ilk çıktığında, teknolojik bir ürün olduğu için pahalı olacaktır. Pahalı olsa satın almam ama daha ucuz olsa tüketirim. Geleneksel et ile aynı lezzette ve aynı fiyatta olursa geleneksel eti tercih ederim.”* (Kadın, 30)

Vegan ve vejetaryen katılımcıların cevaplarından bazıları şöyledir:

*“Bence uygun fiyatlı olmaz. Çünkü vegan ve vejetaryenlerin tüketeceği bitki bazlı ürünler bile bu kadar pahalyken bu ürünün de aynı şekilde pahalı olacağını düşünüyorum. Ucuz da olsa pahalı da olsa tüketmek ve satın almak istemem.”* (Kadın, 26)

*“Pahalı olacaktır. Pahalı da, ucuz da olsa bedava da olsa denemem ve satın almam.”* (Erkek, 43)

*“Bence uygun fiyatlı olacaktır. Daha fazla insana ulaşmak için fiyatını uygun tutacaklardır. Uygun ya da pahalı da olsa tüketmem.”* (Kadın,19)

*“Bence pahalı olacaktır. Bakliyattan yapılan bitkisel etler pahalyken, laboratuvar gibi maliyetli bir ortamda yetiştirilen etin daha pahalı olacağını düşünüyorum. Pahalı da olsa ucuz da olsa denemek istemem.”* (Kadın, 19)

**Tablo 14. Yapay Etin Geliştirilmesine Yönelik Düşünceler**

Yapay et neden geliştirilmiş olabilir?	Et Tüketicileri		Vegan Vejetaryenler	
	n	%	n	%
Hayvan refahı	13	25	2	5
Artan nüfusun gıda ihtiyacını karşılamak	11	21	2	5
Ticari kar	9	17	17	42
Uygun fiyatlı alternatif ürün	8	15	-	-
Vegan ve vejetaryenler için	5	10	3	7
Çevresel fayda	4	8	16	39
Endüstriyel hayvancılıkta yüksek maliyet	2	4	-	-
İnsan sağlığı için	-	-	1	2
Toplam	52	100	41	100

Tablo 14’te Yapay etin geliştirilmesine yönelik düşüncelerini göstermektedir. “Yapay et neden geliştirilmiş olabilir” sorusu sorulduğunda et tüketicilerinin %25’i hayvan refahı cevabını verirken, %21’i artan nüfusun gıda ihtiyacını karşılamak, %17’si ticari kar ve %15’i uygun fiyatlı alternatif ürün geliştirmek için yapay et üretilmiştir cevabını vermiştir. Vegan ve vejetaryenlerin %42’si ticari kar, %39’u çevresel fayda ve %7’si vegan ve vejetaryenler bireylere alternatif bir ürün için geliştirdiklerini belirtmiştir. İki örneklem de yapay etin geliştirilme nedeni için farklı ifadeler kullanmıştır. Et tüketicilerinin büyük bir kısmı yapay etin hayvan refahı için üretildiğini ifade ederken, vegan ve vejetaryenler bu ürünün üretilme nedeni olarak hayvan refahının düşünülmediğini sadece ticari kar elde etmek için bu ürünün üretildiği görüşüne sahiptir. Et tüketicilerinin cevaplarından bazıları aşağıdaki gibidir:

*“Hayvan refahı, hayvanların öldürülmesinin önüne geçmek için yapay et geliştirilmiştir.”* (Kadın, 30)

*“Vegan ve vejetaryenlerin et tüketmesi için bu ürünün geliştirildiğini düşünüyorum.”* (Erkek, 30)

*“Artan nüfusu besleyebilme kaygısından dolayı geliştirildiğini düşünüyorum.”* (Erkek, 44)

*“Maddi gelir elde etmek için geliştirilmiştir.”* (Kadın, 40)

Vegan ve vejetaryenlerinin cevaplarından bazıları şöyledir:

“Günümüzde hayvancılığın ihtiyacı karşılayamayacağını ön görmeleri üzerine bu ürün geliştirilmiş olabilir.” (Erkek, 29)

“Hayvanlardan ciddi oranda bir gaz yayılımı olduğunu biliyorum, bu durum çevre üzerinde olumsuz etkiye sahip. Yapay eti bu yüzden geliştirmiş olabilirler.” (Kadın,38)

“Ben ticari kaygılar ile geliştirildiğini düşünüyorum. Vegan ve vejetaryenlere yönelik ürünler artık gelişmekte olan pazar içerisinde. Bu durumu fark eden firmalar, daha fazla para kazanmak için bu gibi ürünler geliştiriyorlar.” (Erkek, 29)

“Vegan, vejetaryenlere alternatif bir ürün geliştirmek için yapay etin ortaya çıktığını düşünüyorum.” (Kadın, 19)

Tablo 15. Yapay Et Hakkındaki Endişeler

Yapay et hakkında endişeleriniz var mı?	Et Tüketicileri		Vegan Vejetaryenler	
	n	%	n	%
Evet	43	83	27	66
Hayır	9	17	14	34
Toplam	52	100	41	100
Cevabınız evetse, bu endişeleriniz nelerdir?	n	%	n	%
İnsan sağlığı üzerindeki etkisi	28	57	10	35
Yapay etin besin değeri	12	25	1	3
Çiftçilerin geçim kaynakları üzerindeki etkisi	6	12	-	-
Maliyetinin fazla olması	1	2	-	-
Yetiştirildiği ortam	1	2	4	14
Geleneksel etin yerini alması	1	2	-	-
Hayvanların durumu, refahı	-	-	14	48
Toplam	49	100	29	100

Tablo 15 katılımcıların yapay et hakkındaki endişelerini göstermektedir. Et tüketicilerinin %83’ü, vegan ve vejetaryenlerin ise %66’sı yapay et hakkında endişeleri olduğunu belirtmiştir. Et tüketicilerinin %57’si yapay etin insan sağlığı üzerindeki etkisinden, %25’i yapay etin besin değerinden dolayı endişeye sahip olduklarını ifade ederken, %12’si laboratuvar ortamında üretilecek bir ürünün çiftçilerin geçim kaynakları üzerinde olumsuz bir etkiye neden olabileceği için bu ürün hakkında endişeleri olduğunu belirtmiştir. Diğer katılımcıların ise üretim

sürecinin maliyetli olması ve yapay etin yetiştirildiği ortam hakkında endişeleri bulunmaktadır. Vegan ve vejetaryenler, et tüketicilerine kıyasla farklı konularda endişelere sahiptir. Vegan ve vejetaryenlerin %48'i yapay et üretilirken hayvanların durumundan endişe duyduklarını, bu ürünün onların yaşamları ve hakları üzerinde ne gibi etkilere neden olacağı konusunda endişelendiklerini belirtmiştir. Katılımcıların %35'i ise insan sağlığı üzerindeki etkisi, %14'ü yetiştirildiği ortam ve %3'ü besin değeri hakkında endişeleri olduğunu ifade etmiştir. Et tüketicilerinin cevaplarından bazıları şöyledir:

*“Besin değeri açısından endişelerim var tabii. Acaba et ile aynı besin değerine sahip olabilecek mi diye düşünüyorum.”* (Erkek, 31)

*“Kesinlikle insan sağlığını olumsuz etkileyecektir. Çünkü doğal olmayan, insan eliyle üretilmiş bir ürünün içerisinde mutlaka GDO, katkı maddesi bulunacaktır bu da insan sağlığını olumsuz etkileyecektir.”* (Kadın, 30)

*“Hayır aslında bir endişeye sahip değilim. Tam tersi doğal ete kıyasla daha yararlı ve sağlıklı olduğunu düşünüyorum. Geleneksel et ile hayvandan bulaşıcı hastalıklar geçebiliyor ya da etten kaynaklı zehirlenmeler olabiliyor. Dolaptan çıkarıldıktan sonra kısa zamanda kullanılması gerekiyor. Ama yapay et de bu gibi problemlerin olacağını düşünmüyorum.”* (Erkek, 30)

*“Laboratuvar ortamında üretilmiş bir ürün, içerisinde katkı maddeleri var mı, kimyasal bir ürün kullanıldı mı bu konuda endişelerim var tabii. Onun masamıza gelene kadar geçtiği süreç beni biraz düşündürüyor. Günlük hayatımda da et alırken hep bildiğim, gittiğim kasaplardan alırım.”* (Kadın, 30)

Vegan ve vejetaryenlerin cevaplarından bazıları şöyledir:

*“Sentetik, kimyasal bir ürün olacağı için insan sağlığını olumsuz etkileyebilir. Bu konuda bir endişeye sahibim.”* (Erkek, 43)

*“Hayvanlardan hangi koşullar altında o hücrenin alınacağı, o hücre alındıktan sonra hayvanlara ne olacağı konusunda bir endişem var.”* (Erkek, 29)

*“Evet. Bu ürünün üretim aşaması, üretildiği ortam beni endişelendiriyor. İçerisinde hayvansal bir gıda olacak mı, hangi koşullar altında üretiliyor gibi endişelerim var.”* (Kadın, 24)

*“Evet. İnsan sağlığı konusunda ciddi endişelerim var. İşlenmiş bir ürün olacağı için insan sağlığına olumsuz etkileri olacaktır. Geleneksel etten daha zararlı olacaktır hatta.”* (Erkek, 32)



**Tablo 16. Yapay Etin Geleceğine Yönelik Düşünceler**

Yapay etin geleceğini nasıl görüyorsunuz?	Et Tüketicileri		Vegan Vejetaryenler	
	n	%	n	%
Gelişeceğini düşünüyorum	20	38	29	71
Gelişeceğini düşünmüyorum	19	37	10	24
Lezzetli ve uygun fiyatta olursa gelişecektir	12	23	2	5
İsmi değiştirilirse gelişecektir	1	2	-	-
Toplam	52	100	41	100

Tablo 16'ya göre, "Yapay etin geleceğini nasıl görüyorsunuz" sorusuna et tüketicilerinin cevapları birbirine yakındır. Et tüketicilerinin %38'i gelişeceğini düşünüyorum, %37'si ise gelişeceğini düşünmüyorum cevabı vermiştir. Katılımcıların %23'ü ise lezzetli ve uygun fiyatta olursa gelişeceğini, %2'si ise isim değiştirilirse bu pazarın gelişim göstereceğini belirtmiştir. Vegan ve vejetaryenler, et tüketicilerine kıyasla yapay etin geleceği konusunda daha net bir düşünceye sahiptir. Vegan ve vejetaryen katılımcıların %71'i yapay etin gelişeceğini düşündüklerini, %24'ü ise et tüketicilerinin de vegan ve vejetaryenlerin de bu ürünü tüketmeyeceklerini ve bu nedenlerle gelişim gösteremeyeceğini, %5'i ise lezzetli ve uygun fiyatlarda pazara sunulması durumunda gelişebileceğini belirtmiştir. Et tüketicilerinin cevapları aşağıdaki gibidir:

*"Güzel bir pazar olduğunu ve gün geçtikçe daha da gelişeceğini düşünüyorum."* (Erkek, 31)

*"Türkiye'de gelişeceğini düşünmüyorum."* (Kadın, 30)

*"Bu konuda olan farkındalığımız gün geçtikçe artıyor ve gelecekte bu ürünün daha fazla tüketileceğini düşünüyorum."* (Erkek, 30)

*"Bu teknolojinin ilerleyeceğini düşünüyorum. Hem lezzetli hem de uygun fiyatta sunulursa çoğunluğun tüketileceğini düşünüyorum."* (Erkek, 44)

*"Bence ilerlemez. Çünkü geleneklerine bağlı bir ülkeyiz. Doğal etin yerini alabileceğini hiç sanmam."* (Kadın, 32)

*"Bence hayatımızda çok fazla yer edinecektir, ilerleyeceğini düşünüyorum. İletişim çalışmaları çok önemli. Eğer güzel bir çalışma yürütülürse doğal etin yerini alabilecektir."* (Erkek, 44)

Vegan ve vejetaryen katılımcıların cevaplarından bazıları şöyledir:

“Yapay et, tadı, dokusu bakımından gerçekten bir et olacak bence. Gerçek bir alternatif oluşturmak adına yapay et güzel bir çalışma. Dünyada da ülkemizde de gelişim gösterecektir.” (Kadın, 32)

“Fiyatı önemli. Eğer uygun fiyatlı olursa gelişecektir.” (Erkek, 26)

“Bence Türkiye’de çok talep olmayabilir. Çünkü Türkiye’deki insanlar geleneksel et dururken yapay ete çok sıcak bakacaklarını düşünmüyorum.” (Kadın, 23)

“Türkiye’de geleneksellikten dolayı bir piyasaının oluşacağını sanmıyorum.” (Kadın, 25)

**Tablo 17. Yapay Et İsmine Yönelik Tutumlar**

İsminin ‘Yapay Et’ olması bu ürünü deneme ya da satın almanızı etkilemekte midir?	Et Tüketicileri		Vegan Vejetaryenler	
	n	%	n	%
Evet	44	85	14	34
Hayır	8	15	27	66
Toplam	52	100	41	100

Tablo 17’ye göre, et tüketicilerinin %85’i bu ürünün isminin ‘yapay et’ olmasından dolayı deneme ve satın alma niyetinin etkilendiğini belirtirken, vegan ve vejetaryenlerin %66’sı ismin deneme ve satın alma niyetleri üzerinde hiçbir etkisi olmadığını, ismin değil içeriğin daha önemli olduğunu belirtmiştir.

Et tüketicilerinin cevaplardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

“Tabi ki de etkilemektedir. İsminde yapay kelimesinin bulunması ben de olumsuz bir çağrışım yapmaktadır.” (Erkek, 37)

“Hayır. Ben de merak uyandırıyor. Bana olumsuz gelmiyor.” (Erkek, 31)

“Kesinlikle etkiliyor. Halk içerisinde daha kabullenebilir, pazarlanabilir bir isim konulmalı bence.” (Kadın, 30)

“Belki de. Çünkü isim o kadar olumsuz ki hakkında bilgiye sahip olmasam bile isimden dolayı bir ön yargım oluşuyor.” (Erkek, 46)

“Evet ismi çok olumsuz. Etin önüne başka bir kavram geldiğinde bu bizi korkutuyor.” (Erkek, 50)

“Hayır ismi beni etkilemiyor.” (Erkek, 21)

Vegan ve vejetaryenlerin verdikleri cevaplar şöyledir:

“Evet. Yapay olması beni rahatsız ediyor.” (Kadın, 32)

“Yok hayır içerik benim için daha önemli.” (Erkek, 37)

“Hayır isim beni etkilemez. İçeriği benim için daha önemli.” (Erkek, 29)

“Hayır beni etkilemiyor. İçeriği, tadı, hissettirdikleri benim için daha önemli.” (Kadın, 23)

Tablo 18 yapay ete yönelik farklı isimlendirmelerin katılımcılar tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu isimlendirmeler ile ilgili olumsuz yönde görüş bildirmiştir. Et tüketicilerinin %29’u temiz eti, hijyenik, steril ortamda muhafaza edilmiş et olarak, %42’si kültür etini, beşeri faktörlerle üretilmiş et, %48’i hayvansız eti, olumsuz, %63’ü doğal olmayan-suni bir ürün olarak ve %42’si laboratuvar etinin kimyasal bir ürün gibi çağrışımlar yaptığını ifade etmiştir. Vegan ve vejetaryen katılımcıların %32’si temiz etinin, güvenilirmez, şüpheli, %59’u kültür etinin beşeri faktörlerle üretilmiş, %41’i hayvansız etinin, güvenilirmez, şüpheli, %44’ü sentetik etinin, kimyasal-zararlı ve %39’u laboratuvar etinin olumsuz çağrışımlar yaptığını belirtmiştir. İki örneklemede yapay et yerine kullanılan diğer kavramlar karşısında olumsuz ifadeler kullanmıştır.

Tablo 18. Farklı İsimlendirmelere Yönelik Düşünceler

Temiz et size ne çağrıştırmaktadır?	Et Tüketicileri		Vegan Vejetaryenler	
	n	%	n	%
Hijyenik, steril ortamda muhafaza edilmiş et	15	29	1	2
Geleneksel et kirli gibi	14	27	5	12
Doğal, sağlıklı et	8	15	2	5
Olumlu	8	15	3	7
Güvenilmez, şüpheli	7	14	13	32
Geleneksel et	-	-	6	15
Ekolojik	-	-	6	15
Zulümsüz, katliamsız et	-	-	3	7
Helal kesim et	-	-	2	5
Kültür eti size ne çağrıştırmaktadır?	n	%	n	%
Beşeri faktörlerle üretilmiş et	22	42	24	59
Belli bir kültüre ait et	17	33	2	5
Doğal, geleneksel et	6	12	-	-
Olumsuz	4	8	6	15

**Tablo 18. Farklı İsimlendirmelere Yönelik Düşünceler (Devamı)**

Temiz et size ne çağrıştırılmaktadır?	Et Tüketicileri		Vegan Vejetaryenler	
	n	%	n	%
Olumlu	3	6	2	5
Alakasız	-	-	7	17
Hayvansız et size ne çağrıştırılmaktadır?	n	%	n	%
Olumsuz	25	48	12	29
Hayvanlara zarar verilmeden elde edilen et	11	21	4	10
Bitkilerden elde edilen et	9	17	-	-
Olumlu	4	8	8	20
Doğal olmayan-Suni	3	6	-	-
Güvenilmez, şüpheli	-	-	17	41
Sentetik et size ne çağrıştırılmaktadır?	n	%	n	%
Doğal olmayan-Suni	33	63	10	24
Yenmeyecek bir ürün (kumaş,boya gibi)	7	14	-	-
Kimyasal- Zararlı	6	12	18	44
Yumuşak	4	8	-	-
Bilimsel	2	4	-	-
Olumlu	-	-	7	17
Tehlikeli	-	-	4	10
Sağlıksız	-	-	2	5
Laboratuvar eti size ne çağrıştırılmaktadır?	n	%	n	%
Kimyasal- Zararlı	22	42	14	34
Bilimsel	12	23	1	2
Olumsuz	8	15	16	39
Yapay	5	10	2	5
Açıkça belirtilmiş	5	10	5	12
Tehlikeli	-	-	3	7
Toplam	52	100	41	100

Et tüketicilerinin cevaplarından bazıları aşağıda sunulmuştur.

*“Sentetik et, kötü, kimyasal bir ürün gibi.”* (Erkek, 31)

*“Laboratuvar eti, bilimsel, test edildi onaylandı gibi.”* (Erkek, 31)

“Kültür eti, Kültür mantarı gibi üretim şekli.” (Erkek, 44)

“Hayvansız et, hayvan kullanılmadan üretilmiş et. Bitki bazlı.” (Erkek, 30)

“Temiz et, hijyenik ortamda üretilmiş gibi.” (Kadın, 32)

“Temiz et, bizim yediğimiz geleneksel et pis gibi, tamamıyla diğerini kötölemek adına konulmuş bir isim.” (Kadın, 40)

“Temiz et, güvenilir gelmiyor. Daha çok şüphe oluşturuyor.” (Kadın, 30)

Vegan ve vejetaryen katılımcıların verilen cevapları şöyledir:

“Temiz et, göz boyamak gibi, güvenilmez.” (Kadın, 46)

“Kültür et, kültür mantarı gibi.” (Kadın, 59)

“Hayvansız et, hayvansız değil. Doğru değil. Şüpheli.” (Erkek, 26)

“Sentetik et, kimyasal, zararlı.” (Erkek, 37)

“Laboratuvar et, çok olumsuz.” (Kadın, 32)

Tablo 19, katılımcıların bu ürüne herhangi bir isim vermesi gerekse hangi ismi tercih edeceklerini göstermektedir. 52 et tüketicisinin %29'u kültür eti, %23'ü temiz et, %15'i hayvansız et ve %8'i yapay et cevabını vermiştir. Et tüketicilerinin %18'i isim seçeneklerinden birini seçmek yerine yeni isim önerisi sunmuştur. Bu isim önerilerinden bazıları; geliştirilmiş et, endüstriyel et, üretilmiş et, alternatif et, yap-et ve etimsidir.

Tablo 19. Yapay Ete Yönelik İsim Önerileri

Bu ürüne bir isim verilmesi gerekse hangi ismi tercih ederdiniz?	Et Tüketicileri		Vegan Vejetaryenler	
	n	%	n	%
Kültür eti	15	29	11	27
Hayvansız et	8	15	7	17
Sentetik et	2	4	7	17
Temiz et	12	23	5	12
Yapay et	4	8	3	7
Laboratuvar eti	2	4	1	2
Besleyici et	-	-	1	2
Bitkisel et	-	-	1	2
Vegan et	-	-	1	2
Masum et	-	-	1	2
Et kelimesini kullanmam	-	-	1	2

**Tablo 19. Yapay Ete Yönelik İsim Önerileri (Devamı)**

Bu ürüne bir isim verilmesi gerekse hangi ismi tercih ederdiniz?	Et Tüketicileri		Vegan Vejetaryenler	
	n	%	n	%
İsim vermek istemem	-	-	2	5
Geliştirilmiş et	2	4	-	-
Endüstriyel et	2	4	-	-
Üretilmiş et	2	4	-	-
Alternatif et	1	2	-	-
Etimsi	1	2	-	-
Yap-Et	1	2	-	-
Toplam	52	100	41	100

Tablo 19’da katılımcının %27’si kültür eti cevabını verirken, %17’si hayvansız et ve sentetik et isimlerini tercih etmiş, %12’si temiz et ve %7’si yapay et cevabını vermiştir. Katılımcıların %8’si yeni isim önerilerisunarken, %5’i bu ürünün hayatında yer almasını istemediği için bir isim önerisinde bulunmak istemediğini, %2’si bu ürüne yeni bir isim verecek olsa içerisinde et kelimesinin yer almasını istemediğini belirtmiştir. Et tüketicilerinin verdikleri cevaplardan bazıları aşağıdaki gibidir:

“Temiz et diğerlerine kıyasla daha masum.” (Kadın, 30)

“Üretilmiş et demeyi tercih ederdim.” (Erkek, 23)

“Bunlardan birini tercih edecek olsam kültür eti daha olumlu, daha iyi.” (Kadın,21)

“Ben hayvansız et demeyi tercih ederdim.” (Erkek, 24)

“Ben temiz et demeyi tercih ederdim. Kulağa daha olumlu geliyor.” (Kadın, 24)

Vegan ve vejetaryen katılımcılarının cevaplarından bazıları aşağıdaki gibidir:

“Sentetik et demeyi tercih ederim. Daha iyi geldi kulağıma.” (Kadın, 38)

“Kültür eti demeyi tercih ederdim.” (Kadın, 23)

**Tablo 20. Yapay Etin Kabul Edilmesine Yönelik Siyasi İdeolojiler**

Yapay etin kabul edilmesi veya tüketilmesi siyasi ideolojilere göre değişiklik gösterebilmektedir. Siyasi ideolojiler genellikle liberal ve muhafazakâr olarak kabul edilmektedir. Hangi fikir grubu sizin fikirlerinize uymaktadır?	Et Tüketicileri		Vegan Vejetaryenler	
	n	%	n	%
Muhafazakâr	35	67	28	68
Liberal	16	31	13	32
Her ikisi de değil	1	2	-	-
Toplam	52	100	41	100

Tablo 20’de görüldüğü üzere, yapay etin kabul edilmesi ve tüketilmesi, tüketicilerin siyasi ideolojilerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu kendini muhafazakâr olarak tanımlamıştır. Et tüketicileri, alışılmış, geleneksel olarak tanımlanan etin yerine yeni bir ürünün kabul edilmesi konusunda zorlanacaklarını ifade etmiş, vegan ve vejetaryen katılımcıların büyük bir çoğunluğu ise et olmadan da yaşamlarına devam edebildiklerini, ete benzer ürünleri tüketmekte zorlandıklarını ve bu ürüne ihtiyaç duymadıkları için kendilerini muhafazakâr kabul ettiklerini ifade etmiştir. Et tüketicilerinin %67’si, vegan ve vejetaryenlerin ise %68’i yapay etin kabul edilmesi ve tüketilmesi konusunda muhafazakâr olduğunu ifade ederken, et tüketicilerinin %31’i, vegan ve vejetaryenlerin ise %32’si liberal görüşlere sahip olduğunu ifade etmiştir. Et tüketicilerinin %2’si her iki gruba da kendini dâhil etmemiştir. Et tüketicilerinin cevaplarından bazıları şöyledir:

*“Yapay etin kabul edilmesi ve tüketilmesi konusunda kendimi liberal olarak kabul edebilirim.”* (Erkek, 37)

*“Daha gelenekçi bir insanım. Yapay etin kabul edilmesi ve tüketilmesi konusunda muhafazakârim.”* (Erkek, 24)

*“Muhafazakâr. Kültürümüzde bulunan ete daha bağlıyım.”* (Erkek, 23).

Vegan ve vejetaryen katılımcıların verdikleri cevaplar şöyledir:

*“Yapay etin kabul edilmesi ve tüketilmesi konusunda liberal olduğumu söyleyebilirim.”* (Kadın, 32)

*“Yapay etin kabul edilmesi veya tüketilmesinde muhafazakârim.”* (Kadın,46)

Tablo 21’è göre, “Kendinizi çevreci olarak görüyor musunuz” sorusuna et tüketicilerinin %63’ü, vegan ve vejetaryenlerin %68’i evet cevabı vermiştir.

“Kendinizi organik bir yaşam belirleyen birey olarak görüyor musunuz” sorusuna ise et tüketicilerinin %58’i, vegan ve vejetaryenlerin ise %54’ü evet cevabı vermiştir. Et tüketicilerinin cevaplarından bazıları şöyledir:

Kendinizi çevreci olarak görüyor musunuz?	Et Tüketicileri		Vegan Vejetaryenler	
	n	%	n	%
Evet	33	63	28	68
Hayır	19	37	13	32
Kendinizi organik bir yaşam belirleyen birey olarak görüyor musunuz?	n	%	n	%
Evet	30	58	22	54
Hayır	22	42	19	46
Toplam	52	100	41	100

“Hayır. Mümkün oldukça organik ürünlere gidiyorum. Ancak günümüz şartlarında bu durumu tüm hayatıma uygulamak zor. Kendimi bu şekilde tanımlayamam.” (Kadın, 24)

“Evet. Elimden geldiğince çok dikkat ediyorum. Kendi bahçem var sebzelerimi oradan yetiştiriyorum.” (Kadın, 32)

“Evet çevreci ve organikçi bir insanım. Her ürünün organığına gitmeye çalışırım. Tereyağı, balı yaylalardan alırım.” (Kadın, 40)

“Evet. Günümüz şartlarında tam anlamıyla dikkat edemesek de olabildiğince çevreci ve organikçiyim.” (Kadın, 24)

Vegan ve vejetaryenlerin cevaplarından bazıları şöyledir:

“Hayır. Böyle sanayileşmiş toplumda tam anlamıyla çevreci ve organikçi olduğum söylenemez. Bazen mecbur kalıyor ve paketli ürünler alıyorum.” (Kadın, 41)

“Hayır. Dikkat ediyorum ama tam anlamıyla değil.” (Kadın, 25)

“Çevreci evet ama organikçi görmüyorum.” (Erkek, 37)

“Hayır. Dikkat ediyorum ama kendimi bu şekilde tanımlayamam.” (Kadın, 28)



**Tablo 22. Kırmızı Et Tüketicilerinin Vegan ve Vejetaryenlere Yönelik Algıları**

Vegan ya da vejetaryen kişileri toplumda sahip oldukları konum itibarıyla farklı algılıyor musunuz?	Et Tüketicileri	
	n	%
Evet	22	42
Hayır	30	58
Toplam	52	100
Cevabınız evetse, bu algılamanız ne yöndedir?	n	%
Yüksek statü	7	25
Yüksek gelir düzeyi	7	25
Eğitim durumu yüksek	2	7
Sıradışı	4	14
Anlamsız	4	14
Bilinçli	3	11
İlgi çekici	1	4
Toplam	28	100

Tablo 22 et tüketicilerinin vegan ve vejetaryen yaşam tarzı benimseyen bireylere yönelik algılarını ortaya koymaktadır. Katılımcıların %42'si vegan ve vejetaryen bireylere yönelik farklı algıları olduğunu ifade etmiş, 25'i bu algılamamızın yüksek statü ve yüksek gelir düzeyi olduğunu, %14'ü ise sıradışı ve anlamsız bulduğunu belirtmiştir. Katılımcılardan bazılarının cevapları aşağıdaki gibidir:

*“Evet farklı algılıyorum. Gelir durumu daha yüksek kesimin vegan ve vejetaryen olduğunu düşünüyorum.”* (Erkek, 31)

*“Evet daha bilgili, yüksek statüye sahip insanlar bu tarz beslenme şekillere sahipmiş gibi bir izlenimim var.”* (Kadın, 35)

*“Yok hayır farklı bir algılamam yok.”* (Erkek, 32)

*“Kendilerini toplumdaki soyutlayan belli bir yaşam tarzı benimsemiş olduklarını düşünüyorum. Kendilerini hayvansal ürün yemedikleri için sağlıklı hissediyorlar ancak birçok besin değerinden de mahrum kalıyorlar. Bana mantıksız geliyorlar.”* (Erkek, 24)

**Tablo 23. Vegan ve Vejetaryen Yaşam Tarzına Yönelik Düşünceler**

Vegan ya da vejetaryen bir yaşam sürmek, bireylere farklı bir sosyal alan oluşturmaktadır mıdır?	Et Tüketicileri		Vegan Vejetaryenler	
	n	%	n	%
Evet	23	44	19	46
Hayır	29	56	22	54
Bireylerle sosyal ilişki ağı geliştirirken vegan ya da vejetaryenliğin faydası olduğunu düşünüyor musunuz?	n	%	n	%
Evet	21	40	17	41
Hayır	31	60	24	59
Toplam	52	100	41	100

Tablo 23 katılımcıların vegan ya da vejetaryen yaşam tarzına sahip olmasının onlara farklı bir sosyal alan oluşturup oluşturmadığını, sosyal ilişkilerinde onlara herhangi bir faydası olup olmadığını ortaya koymaktadır. Et tüketicilerinin %56'sı bu yaşam tarzına sahip olmanın onlara herhangi bir farklı sosyal alan oluşturmadığını, %60'ı ise bireylerle sosyal ilişki ağı geliştirirken vegan ya da vejetaryen olmanın herhangi bir faydasını görmediklerini ifade etmiştir. Vegan ve vejetaryen katılımcıların cevapları da et tüketicilerine benzer niteliktedir. Vegan ve vejetaryenlerin %54'ü de bu yaşam tarzına sahip olmanın onlara farklı bir sosyal alan oluşturmadığını, aynı zamanda %59'u bu yaşam tarzının sosyal ilişkiler kurarken onlara herhangi bir faydası olmadığını ifade etmiştir. Et tüketicilerinin cevapları aşağıdaki gibidir:

*“Evet. Hatta bazılarının sırf bu sosyal ortam içerisinde yer edinmek için vegan ya da vejetaryen olduğunu düşünüyorum.”* (Kadın, 30)

*“Hayır. Çoğunluktan farklı bir düşünce benimsemeleri onları birçok ortama girerken olumsuz etkiliyor aslında.”* (Kadın, 53)

*“Sanmıyorum tam tersi insanlar vegan ve vejetaryenlere çok olumlu yaklaşmıyorlar bu yaşam tarzını benimsemek onlara faydadan ziyade daha çok zarar veriyordur.”* (Erkek, 21)

Vegan ve vejetaryenlerinin cevaplarından bazıları şöyledir:

*“Sosyal yaşamımdaki arkadaşlarım vegan olmamdan dolayı dalga geçiyor ya da bana üzüyorlar. Çevremden olumsuz tepkiler almamak için vegan olduğumu söylemiyorum.”* (Kadın, 41)

“Evet. Girdiğim ortama göre değişiyor ancak genelde girdiğim ortamlarda, yediğim ya da içtiğim ürünleri gören insanlar sorguluyor. Merak ve ilgi uyandırıyor insanlarda. Bu durum hoşuma gidiyor. Farklı bir sosyal alan oluşturuyor bana.” (Kadın, 24)

“Hayır. Genelde insanlar önyargı ile yaklaşıyor. Ben avantajını görmüyorum.” (Erkek, 32)

“Kesinlikle bana verdiği en büyük fayda bu. Çok farklı ve çok güzel bir çevre kazandırdı bana.” (Erkek, 37)

**Tablo 24. Yapay Ete Yönelik Yorum ve Düşünceler**

Yapay et hakkında son olarak belirtmek istediğiniz herhangi bir yorum veya düşünceniz var mı?	Et Tüketicileri		Vegan Vejetaryenler	
	n	%	n	%
Üretilmemeli ve tüketilmemeli	18	32	11	20
Dünyaya faydası olacaksa üretilmeli	6	11	-	-
Yakın zamanda hayatımızda yer edinecektir	6	11	3	5
Fiyatı uygun olmalı	6	11	1	2
Sağlıklı ve güvenilir üretilmeli	5	9	3	5
İsim değiştirilmeli	4	7	2	4
Bilinç artmalı	4	7	6	11
Lezzetli olmalı	4	7	-	-
Hayvan refahı için üretilmeli	2	3	-	-
Vegan ve vejetaryenlere uygun olacaktır	2	3	-	-
Vegan ve vejetaryenlere uygun değil	-	-	15	27
Et tüketimini azaltacaksa üretilmeli	-	-	2	4
Et tüketicileri için alternatif bir ürün olacaktır	-	-	3	5
Kötünün iyisi	-	-	4	7
<b>Toplam</b>	<b>57</b>	<b>100</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

Tablo 24’te et tüketicilerinin son olarak belirtmek istediği yorum ve düşüncelere yer verilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu yapay et hakkında olumsuz görüşlere sahiptir. Et tüketicilerinin %32’si yapay etin üretilmemesi ve tüketilmemesi gerektiği görüşüne sahipken, %11’i dünyaya faydası olacaksa üretilmesi gerektiğini, fiyatının uygun olmasıyla birlikte tüketiciler tarafından talep göreceğini ve yakın zamanda hayatımızda yer edineceğini ifade etmiştir.

Vegan ve vejetaryen katılımcıların %27'si yapay etin vegan ve vejetaryenlere uygun olmadığını, %20'si bu ürünün üretilmemesi ve tüketilmemesi gerektiğini ifade etmiştir. Et tüketicilerinin cevaplarından bazıları şöyledir:

*“Türkiye’de minimum fiyattan satışa sunulması gerekiyor. Türk halkı meraklıdır eğer fiyatı uygun tutulursa ve lezzetli olursa herkes tüketecektir. Bence güzel bir pazar.”* (Erkek, 31)

*“Kesinlikle üretilmemeli ve tüketilmemeli. Her şeyin doğalına gidilmeli. Doğal olmayan her ürün sağlıksız.”* (Kadın, 40)

*“Vegan ve vejetaryenlerin deneyeceğini ve satın alacaklarını düşünüyorum ancak hayatında ete yer veren her tüketici bu ürünü kabullenmede zorlanacaktır.”* (Kadın, 35)

*“Dünyamız için faydalı olacaksa üretilmeli diye düşünüyorum.”* (Erkek, 21)

*“Kesinlikle farklı bir isim konulmalı ve insanlara bu şekilde servis edilmeli.”* (Kadın, 24)

Vegan ve vejetaryenlerin cevaplarından bazıları şöyledir:

*“Etsiz yapamam diyen insanlar için bir alternatif olacaktır.”* (Kadın, 32)

*“Bence üretim süreci insanlara daha detaylı anlatılabilir ve hayvan sömürüsü ortadan kaldırabilir ise daha büyük bir kitleye hitap edebilir. Çünkü biz veganlar zaten kendi etimizi soya kıymasından, fasulyeden yapabiliyoruz. Et yerine geçebilecek alternatifler varken neden hayvandan alınan hücre ile oluşturulmuş eti tercih edelim ki. Hedef kitlenin veganlar ve vejetaryenler olduğunu düşünmüyorum”* (Kadın, 35)

*“Bence yapay et, daha çok vegan ve vejetaryenliğe geçişte insanların işini kolaylaştırmak için geliştirilmiş bir ürün gibi. Eğer et tüketimini sifra indirebilecekse kaynaklar kullanılmalı, azaltıp ama hep tüketilmesini sağlayacaksa geliştirilmesini istemem. Çünkü katletmenin merhametlisi olmaz. 1 hayvanın öldürülmesi ile 1 hayvandan kök hücre alınması aynı.”* (Kadın, 19)

*“Yapay et, bana kötünün iyisi gibi geliyor. Tercih etmem ama tercih edenleri kınamam. Hayvanların bir endüstri malzemesi haline getirilip, bu durumdan gelirden elde etmek hoş değil.”* (Kadın, 46)

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, Türk tüketicilerin yapay ete yönelik tutumlarını, bakış açısını, deneme, satın alma istekliliğini ve potansiyel kabulünü araştırmıştır. Mevcut yanıtlara göre, çalışmaya katılanların %56'sı et tüketicisiyken %44'ü vegan ve vejetaryen

bir yaşam tarzına sahiptir. Et tüketicilerin çoğunluğu erkektir, büyük bir kısmının ise et tüketimi oldukça yüksektir. Katılımcıların yarısı kültür ve aile yaşamının et tüketimlerine ilişkin tercihlerini etkilediğini söylemiştir. Elde edilen veriler, kültür faktörünün et tüketimine ilişkin tüketici kararlarını etkileyen en önemli faktör olduğunu göstermektedir. Et tüketicilerinin %94'ü, et tüketmeyi sevdiğini, vegan ya da vejetaryen olmayı düşünmediğini, et olmadan beslenemeyeceğini düşünecek kadar ete bağlı olduğunu belirtmiştir. Vegan ve vejetaryenlerin çoğunluğu kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılan katılımcıların büyük bir oranı vegan yaşam tarzına sahiptir. Katılımcıların vegan/vejetaryen bir yaşam tarzını tercih etmelerindeki en önemli nedenin etik/hayvan hakları olduğu görülmüştür. 2 ve 4,5 yıldır vegan/vejetaryen olanların sayısı çoğunluktadır. Aynı zamanda kadın vegan/vejetaryen katılımcı sayısı erkeklere göre daha fazladır. Yapılan çeşitli çalışmalarda da vegan/vejetaryenlerin ağırlıklı olarak kadın oldukları bulunmuştur (Hoffman vd., 2013; Ginsberg, 2017).

Elde edilen sonuçlara göre, Türk tüketicilerin yarıdan fazlası yapay ete aşinaydı. Tüketicilerin büyük çoğunluğu yapay et kavramından sosyal medya sayesinde haberdar olduğunu belirtmiştir. Türk tüketiciler, yapay etin üretimi ve içeriği hakkında doğru bilgiye sahiptir. Sonuçlar, vegan ve vejetaryen katılımcıların yapay et kavramına, et tüketicilerinden daha fazla farkında olduğunu göstermektedir. Araştırma sonucunda Türkiye'de yaşayan vegan/vejetaryenlerin ve et tüketicilerinin yapay ete yönelik tutumlarının olumsuz olduğu gözlemlenmiştir. Et tüketicileri yapay eti doğal olmayan, suni bir ürün olarak tanımlamıştır. Doğal olmayan ürünler potansiyel olarak tehlikeli olarak kabul edilir. Bu nedenle yapay et tehlikeli ve insan sağlığına zararlı kabul edilmiştir. Tüketicilerin hissettiği sunilik, birçok tüketicinin yapay et deneme ve satın alma niyetini olumsuz etkilemiştir. Vegan ve vejetaryen tüketiciler ise yapay eti et tüketicilerinden daha doğal algılamış, ancak görüntü ve tat olarak geleneksel ete benzeyen bir ürün olarak tanımlamışlardır.

Çalışmaya katılan tüm et tüketicileri ve vegan/vejetaryenler yapay eti denememiştir. Müslüman bir ülkede yapılan bu çalışma sonucunda, tüketicilerin et tüketimi konusunda oldukça hassas oldukları tespit edilmiştir. Birçok katılımcı, bir restoranda yapay et sunulması durumunda, sorgulayıcı olacaklarını, dini nedenlerden dolayı yemeyi reddedeceklerini belirtmiştir. Yapay ete yönelik oluşan tüketici endişesi, yapay etin faydalarının tüketiciler tarafından yeterince tanınmaması ve yapay ete olumsuz tepki verilmesine sebep olmaktadır.

Çalışmaya katılan et tüketicilerinin yarısından fazlası yapay eti denemeye istekli, vegan ve vejetaryenlerin ise büyük bir çoğunluğu denemeye isteksizdir.

Merak, tüketicilerin yapay eti denemesinde en temel etkenlerden biriydi. Yapaylık ise tüketicilerin yapay eti deneme isteksizliğinin güçlü bir nedeni olarak ortaya çıkmaktadır. Vegan ve vejetaryenlerin yapay eti deneme olasılıkları et tüketicilerine göre daha düşüktür. Et tüketicilerinin yapay eti satın alma niyetleri, denemeye gösterdikleri ilgi kadar yüksek değildir. Vegan ve vejetaryenler ise denemeye isteksiz oldukları gibi satın almaya da isteksizdir. Yapay etin vegan/vejetaryen bir ürün olarak kabul edilebileceği ve vegan/vejetaryenler için çekici olabileceği düşünülmese rağmen, çalışmada tam tersi bir sonuç elde edilmiştir. Yapay eti deneme ve satın alma niyeti et tüketicilerine, vegan ve vejetaryen katılımcılara oranla daha çekici gelmiştir. Bu durum (Mancini ve Antonioli, 2019; Valente vd., 2019) yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlar ile benzerlik göstermektedir. Yapay eti duymamış katılımcıların yeni teknolojiye olan meraklarından dolayı deneme ve satın alma isteği, yapay ete aşına olan tüketicilerin deneme ve satın alma isteğine göre daha fazladır.

Yapay eti düzenli olarak denemek ve satın almak isteyen katılımcı sayısı oldukça azdır. Bu, yapay eti deneme konusunda yüksek istekliliğe sahip olan et tüketicilerinin, düzenli olarak tüketme konusunda daha güçlü çekincelere sahip olduğunu göstermektedir.

Katılımcılar yapay etin tat, besin değeri, görünüm, koku, sağlık, kıvam ve doku açısından geleneksel etten farklı olacağını düşünmektedir. Et tüketicileri yapay etin, geleneksel ete göre daha lezzetsiz, sağlıksız, daha az besin değerine sahip bir ürün olarak düşünürken, vegan ve vejetaryenler, geleneksel etten daha güvenli, hayvan refahı konusunda daha duyarlı, etik ve çevre dostu bir ürün olarak düşünmektedir.

Tüketiciler yapay etin geleneksel etten daha ucuz bir fiyatta olmasını beklemektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, yapay etin geleneksel etten daha iyi olabileceğini düşünmediği için yapay et için yüksek bir fiyatta ödeme yapmaktan kaçınmıştır. Bu nedenle yüksek fiyat, yapay et piyasasındaki satışlar için bir engel olacaktır. Ancak elde edilen sonuçlarda yapay etin uygun fiyatta satılması halinde tüketicilerin satın alma olasılıklarının yüksek olduğu görülmektedir. Vegan ve vejetaryenlerin ise, yapay eti hiçbir şekilde satın almayacağı, fiyatın yüksek ya da düşük olması değil içeriğin daha önemli olduğu görülmüştür. Aynı zamanda çalışma sonucunda yapay etin sürdürülebilir bir protein kaynağı olduğu belirtilmiş olsa da sürdürülebilirliği konusundaki farkındalığın yapay et için ücret ödenmesine yol açmadığı tespit edilmiştir.

Yapay etin geliştirilmesine yönelik farklı düşünceler bulunmaktadır. Et tüketicileri hayvan refahı ve artan nüfusun gıda ihtiyacını karşılamak için yapay etin geliştirildiğini düşünürken, vegan ve vejetaryenler ise et tüketiminin çevreye verdiği olumsuzluklardan dolayı ve ticari kar sağlamak için yapay etin geliştirildiği düşünmektedir. Vegan ve vejetaryenler, et tüketicilerinden farklı olarak yapay et üretiminde hayvanların düşünülmediği, eğer düşünülmüş olsaydı hücreleri kullanılmadan da bir ürün geliştirilebilecekleri düşüncesini savunmaktadır. Et tüketiminin neden olduğu olumsuzlukların ardından yapay et umut verici gibi görünse de tüketicilerin aşılması gereken endişeleri ve şüpheleri bulunmaktadır.

Katılımcılar yapay etin insan sağlığına yönelik etkisinden dolayı endişelere sahiptir. Et tüketicilerine göre, hayvan refahı ve çevresel fayda ile ilgili endişeler, insan sağlığından daha az önemliydi. Vegan ve vejetaryen tüketiciler ise en büyük endişelerinin hayvanların refahı olduğunu belirtmiştir.

Katılımcılara yapay etin gelecekteki gelişimi, mevcudiyeti hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Vegan ve vejetaryenlerin büyük bir kısmı (%71) yapay et teknolojisinin gelişeceğini düşünürken, et tüketicileri yapay etin geleceği hakkında net bir düşünceye sahip değildi. Tüketicilerin birçoğu gelişeceğini, birçoğu gelişmeyeceğini, geriye kalanlar ise belli koşullar karşılığında gelişim göstereceğini belirtmiştir. Tüketiciler yapay eti, dünyada gelişim gösterebilecek ancak Türkiye’de yer edinemeyecek, geleneksel etin yerini alamayacak, bir ürün olarak görmektedir. Bu görüşler, tüketicilerin gün geçtikçe daha çok popülerleşen, geleceğin gıdası olarak tanımlanan yapay etin Türkiye piyasasındaki konumu ve geleceği hakkında umutsuz olduklarını göstermektedir.

Çalışma, ürünün yapay et olarak isimlendirilmesinin et tüketicilerinin deneme ve satın alma niyetleri üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Yapay kelimesinin tüketicilerde suni, doğal olmayan, sağlıksız bir ürün çağrıştırdığı ayrıca güvensizlik hissi uyandırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketecekleri bir ürünün yapay olarak nitelendirilmesinin şüphe oluşturduğunu, vegan ve vejetaryenler ise ismin önemli olmadığını, yapay kelimesi yerine et kelimesinin onlar için daha rahatsız edici olduğunu belirtmiştir.

Tüketicilere yapay et yerine kullanılan diğer isimlendirmelere yönelik düşünceleri sorulmuştur. Temiz et, birçok katılımcı tarafından hijyenik, sağlıklı gibi olumlu terimlerle birçok katılımcı tarafından ise tüketici kabulünü teşvik etmek için konulmuş şüpheli bir isim olarak algılanmıştır. Sonuç olarak, tüketiciler ‘sentetik et’ ve ‘laboratuvar eti’ kavramlarını açıkça reddetmektedir. ‘Kültür eti’ kavramı, ‘sentetik et’ ve ‘laboratuvar eti’ kavramlarına göre tüketiciler tarafından

daha az negatif değerlendirilmiştir. Katılımcılar, 'laboratuvar eti' ve 'sentetik et' kavramları için kimyasal ve tehlikeli gibi olumsuz çağrışımlarda bulunmuş, 'laboratuvar etini' isimler arasındaki en olumsuz isim olarak nitelendirmiştir. Tüketicilerin 'temiz et' ve 'hayvansız et' kavramlarına 'laboratuvar eti' kavramına kıyasla daha olumlu tutumları bulunmaktadır. İsimler arasında en az negatif algılanan isim 'kültür eti' olmuştur. Bu nedenle katılımcıların büyük bir çoğunluğu bu ürüne 'Kültür eti' isminin verilmesini önermiştir.

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu kendini çevreci ve organik yaşam belirleyen bir birey olarak gördüğünü ifade etmiştir. Ancak yapay etin çevresel faydaları yerine lezzeti, dünyaya sağlayacağı avantajlar yerine görüntüsü tüketicileri daha çok endişelendirmiştir. Bu nedenle tüketicilerin çevreci, sürdürülebilir ve organik ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak tüketicilerin büyük bir çoğunluğu yapay etin üretilmemesi ve tüketilmemesi yönündeki düşüncelerini bildirmiştir. Tüketiciler, geleneksel gıdaların yerini alması beklenen yeni gıda ürünleri ve teknolojileri konusunda muhafazakâr bir tutum eğilimindedir. Bunun en büyük nedeni ise, güvenlik, doğallık ve sağlık konusunda tüketicilerin yaşadığı endişelerdir.

Mevcut sonuçların ışığında, vegan ve vejetaryen tüketiciler, yapay etin kendilerine uygun olmadığını ancak et tüketimini azaltmak isteyen tüketiciler için iyi bir alternatif ürün olabileceğini belirtmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin gıda tüketimi konusundaki alışkanlıkları, yeni ürünleri kabul etme ve tüketme konusunda bariyer olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmanın temel kısıtı mevcut olmayan bir ürüne karşı tüketici tutumlarını ölçmenin verdiği zorluktu. Gösterilebilecek ya da tattırılacak bir ürün yoktu. Ancak ilerleyen çalışmalarda Türkiye pazarına girmiş, market raflarında ve restoran menülerinde yer alacak yapay ete yönelik tüketici tutumları daha detaylı incelenebilir. Duyusal testler ile tüketici tutumları incelenip bu çalışma genişletilebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Akkan, E., & Bozyiğit, S. (2020). Bir niş pazar olarak Türkiye'deki vegan ürünler: Tüketici bakış açısından keşfedici bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 101-149.
- Akkemik, Y., & Güner, A. (2020) Gıda ambalaj sistemlerinde yeni yaklaşımlar: Akıllı ambalaj sistemleri. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 13(1), 9-22.
- Asioli, D., Bazzani, C., & Nayga Jr, R. M. (2022). Are consumers willing to pay for in-vitro meat? An investigation of naming effects. *Journal of Agricultural Economics*, 73(2), 356-375.



- Baran, A. (2020) İn vitro ete karşı olan tutumun araştırılması: Erzurum Meslek Yüksekokulu öğrencileri örneği. *Harran Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 9(2), 98-106.
- Bhat, Z.F., Kumar, S., & Fayaz, H. (2015) In vitro meat production: Challenges and benefits over conventional meat production. *Journal of Integrative Agriculture*, 14(2), 241-248.
- Bogueva, D., & Marinova, D. (2020) Cultured meat and Australia's generation Z. *Frontiers in Nutrition*, 7, 148.
- Capper, J. L. (2011) The environmental impact of beef production in the United States: 1977 compared with 2007. *Journal of Animal Science*, 89(12), 4249-4261.
- Demeyer, D., Honikel, K., & Smet, S. (2008) The World Cancer Research Fund report 2007: A challenge for the meat processing industry. *Meat science*, 80(4), 953-959.
- FAO. (2006) <https://www.fao.org/3/j8126e/j8126e10.htm> adresinden 7 Kasım 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Ford, B. J. (2010) Culturing meat for the future: anti-death versus anti-life. *Death and anti-death*, 7, 55-80.
- Franceković, P., García-Torralba, L., Sakoulogorga, E., Vučković, T., & Perez-Cueto, F. J. (2021) How do consumers perceive cultured meat in Croatia, Greece, and Spain?. *Nutrients*, 13(4), 1284.
- GCGGlobal. <https://edu.gcgglobal.org/en/thenow/what-is-labgrown-meat/1/> adresinden 22 Aralık 2022 tarihinde erişilmiştir.
- GlobeNewswire. (2021) <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2021/12/29/2358710/28124/en/Global-Cultured-Meat-Market-Report-2021-3D-Printed-Cultured-Meat-Gaining-Popularity.html> adresinden 25 Kasım 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Hocquette, A., Lambert, C., Sinquin, C., Peterloff, L., Wagner, Z., Bonny, S.P.F., Lebert, A., & Hocquette, J.F. (2015) Educated consumers don't believe artificial meat is the solution to the problems with the meat industry. *Journal of Integrative Agriculture*, 14(2), 273-284.
- Hoffman S.R., Stallings S.F., Bessinger R.C., et al. 2013. Differences between health and ethical vegetarians. Strength of conviction, nutrition knowledge, dietary restriction, and duration of adherence. *Appetite*, 65: 139-144
- Kaur, A., Sharma, S., & Thind, S. T. (2015) In vitro meat production system: Why and how? *J Food Sci Technol*, 52(12), 7599-7607.
- Malek, W. (2016) Big data analysis in social networks: Extracting food preferences of vegans from Twitter (Master Thesis). Dalarna University, Falun.
- Mancini, M. C., & Antonioli, F. (2019) Exploring consumers' attitude towards cultured meat in Italy. *Meat science*, 150, 101-110.
- Muslu, M. (2021) Yapay et (sentetik et - kültür eti), küresel protein gereksinimi için alternatif bir kaynak olabilir mi? 4. Uluslararası Sağlık Bilimleri ve Yaşam Kongresi; 08-10 Nisan, Burdur. 339-348.
- Pitts, N., & Whitnal, T. (2019) Global trends in meat consumption. *Agricultural Commodities*, 9(1), 96-99.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. (2005) Qualitative interviewing: The art of hearing data. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- STM Thinktech. (2021) [https://thinktech.stm.com.tr/uploads/docs/1635149130\\_stm-yapay-et-teknolojisi.pdf](https://thinktech.stm.com.tr/uploads/docs/1635149130_stm-yapay-et-teknolojisi.pdf)? adresinden 30 Kasım 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Strauss, Anselm & Juliet Corbin. Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory, 2nd edition, London:Sage Publications, 1998.

- Sürek, E., & Uzun, P. (2020) Geleceğin alternatif protein kaynağı: Yapay et. *Akademik Gıda*, 18(2), 209-216.
- Valente, J.D.P.S., Fiedler, R.A., Heidemann, M.S., Molento, C.F.M. (2019). First glimpse on attitudes of highly educated consumers towards cell-based meat and related issues in Brazil. *PLoS One*, 14(8): 1-12.
- Verbeke, W., Marcu, A., Rutsaert, P., Gaspar, R., Seibt, B., Fletcher, D., & Barnett, J. (2015). 'Would you eat cultured meat?': Consumers' reactions and attitude formation in Belgium, Portugal and the United Kingdom. *Meat science*, 102, 49-58.
- Verbeke, W., Sans, P., & Van Loo, E. J. (2015). Challenges and prospects for consumer acceptance of cultured meat. *Journal of Integrative Agriculture*, 14(2), 285-294.
- Web of Science. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/analyze-results/d3203556-5339-465e-aaaf-7aef86a655d8-20158d9a> Retrieved from 30 December 2021.
- Web of Science. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/analyze-results/8e1feb21-469d-4e25-b5ef-6fd94d992978-20159232> Retrieved from 30 December 2021.
- Weinrich, R., Strack, M., & Neugebauer, F. (2020). Consumer acceptance of cultured meat in Germany. *Meat Science*, 162, 107924.
- Wilks, M., & Phillips, C. J. (2017). Attitudes to in vitro meat: A survey of potential consumers in the United States. *PloS one*, 12(2), e0171904.
- Yerebakan, H. (2018). <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/halit-yerebakan/2018/04/25/cok-fazla-kirmizi-et-tuketimi-diyabet-riskini-artirabilir> adresinden 22 Kasım 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Yetim, H., & Tekiner, İ. H. (2020). Alternatif protein kaynaklarından yapay et üretimi kavramına eleştirel bir bakış. *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 85-100.
- Zhang, M., Li, L., & Bai, J. (2020). Consumer acceptance of cultured meat in urban areas of three cities in China. *Food Control*, 118, 107390.

## **Bölüm 15**

# **KAZAK TÜRKÜ KADINLARIN GEBELİK ÖNCESİ, GEBELİK SÜRECİ VE GEBELİK SONRASI GELENEKSEL BAKIM UYGULAMALARI**

**Çiğdem KAYA BAĞDAŞ<sup>1\*</sup>**

### **GİRİŞ**

Kazak Türklerinde doğum öncesi geleneksel uygulamalar; çocuk sahibi olma, aşırme, çocuğun cinsiyetini tahmin etme ve gebelik sürecinde kadının dikkat edilmesi gereken davranışlardan oluşmaktadır. Çocuk sahibi olamayan kadınlar için geleneksel uygulamalar; kutsal yerleri ziyaret etmek, dua etmek ve adak adayıp, muska yazdırmak, evdeki yaşlı ve büyük kişilerin kadına dua etmesi, kadını sıcak tutmak, sıcak yiyecek içecek yedirip içirmek, içine yumurta konulmuş kuş yuvasının ılık suya koyularak kadının buna oturması, aygır derisi ile kadını terletmek, kadının akrabalarından bir çocukla uyuması, çocukları olan veya ölen bir kadının iç çamaşırını alarak evdeki sandığın dibine saklamak ya da o giysileri giymek bazı bitkileri kaynatarak içmek, anneannelerin göbek kordonunun küçük bir bölümünün etle kavurup kadına yedirmek, devenin bacak etinin yağını yünü örtüye sürüp üst karın bölgesine sarmak, Kara torgay kuşunu bağrına basmak ve dua etmek, koyun şirdeni yemek, yeni doğmuş köpek yavrusunun üzerinden atlandığında eğer yavrunun biri ölürse, gebe kalacağına inanmak, deve yününden yapılmış iplik ile tekrarlı düşük yapan kadının eteğinin ön tarafını dualarla dikmek, çocuk sahibi olamayan ya da sık sık düşük yapan kadın çocuğu çok olan akrabalarının birisinin çocuğunu evlatlık edinmek ve o çocuğun elbisesinin doğacak çocuklarına giydirdiğinde çocukların uzun ömürlü olacağına inanmak olduğu görülmektedir (Yeniasır ve ark., 2020; Nussipkhan ve Öger, 2021; Çetin., 2021; Çeltikci, 2009; Küçük., 2022; Şimşek ve Dinç, 2018; Nauanova,2020).

Çocuğun cinsiyetini belirlemeye yönelik yapılan geleneksel uygulamalara bakıldığında; yatırlara gitmek, adaklar adamak, bir erkek çocuğu loğusanın

\* Çalışma, Uluslararası Türk Dünyası Sempozyumunda tebliğ olarak sunulmuştur.

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Çocuk Bakımı ve Gençlik Hizmetleri Bölümü, cbagdas@erzincan.edu.tr, ORCID iD: 0000-0001-8831-3471

yatağına oturtmak, erkek çocuğu sahibi olmak için kayınvalidenin yeni geline ilk soyulan sığır etini yedirmek, bir evde hep kız olduğu zaman, yeni doğan kıza erkek ismi vermek, çocuğun erkek olması istendiğinde kadın silah, bıçak vb. gibi eşyaları; kız çocuk doğurmak isteyen ise toka, küpe, bilezik vb. gibi eşyaları yastığının altına koyarak uyumak, hangi cinsiyetteki çocuğa kıyafetini ters girdirmişse çocuğunun o cinsiyette olacağı, gebenin karnı keskin, çok ileride, şişkin ise muhtemelen erkek çocuğu olacağı, yeni gelin ateşe yağ döktüğünde beyaz olur ve duman uzarsa erkek çocuk, kırmızı duman olursa kız çocuk olacağı, gebenin birisinin evine götürdüğü yemekten yerse kız çocuk doğacağı, gebeliğin ilk ayları midesi çok bulanırsa kız çocuk olacağı, gebenin yüzü sivilce dolar, doğum lekeleri ortaya çıkar, yüzü sarı veya gri ise kız, gebenin yüzü güzel ve pembe ise erkek çocuğu olacağı, gebenin elleri yumuşak ise kız çocuğu olacağı, kadının yürüyüşünde değişiklik olmuyorsa erkek çocuk olacağı, gebe sürekli ateşleniyorsa erkek çocuğunu olacağı, et, tuzlu ve asidik yiyecekler istiyorsa erkek çocuk olacağı, gebe sağ tarafına yatmayı seviyorsa “kız”, sol tarafına yatmayı seviyorsa “erkek” çocuk, ekmeğin sert yerini yemeyi severse “erkek”, yumuşak yerini yemeyi severse “kız” olacağı, gebeni rüyasında, balık, kendisini ata binerken görmesi, evine bayrak dikilmesi, kadının kız; çocuk emzirmesi, silah, armut görmesi, oğlu olacağına inançları görülmektedir (Nussipkhan ve Öger, 2021, Yeniasır ve ark., 2020; Nauanova, 2020).

Gebelik sürecindeki geleneksel uygulamalar ise; aşeren annenin isteği karşılanmaz ise aşerilen şeyin doğacak bebeğin vücudunda iz olarak çıkacağı, aşerme zamanında istediği her şeyi yiyen gebenin doğacak olan çocuk güçlü, akıllı, anlayışlı gebenin aşerdiği yiyeceği yemezse çocuk doğduktan sonra ağzının suyunun akacağı aşerme dindirilmek isteniyorsa boru çiçeğinin yaprağı aşeren kadının memesine yapıştırmak deve sütü içilir ve etini yenirse doğumun zor olacağı, gebeyken çirkin, sarhoş veya hastalıklı kimselere bakılması durumunda doğacak çocuk da bakılan kişiye benzeyebileceği gebenin bacak bacağa koyup oturursa çocuk çarpık bacaklı olacağı, gebe tavşan eti yerse bebek tavşan dudaklı olacağı gelinin gebeliğini ilk söyleyen kişiye müjde verilir ve kayınvalide güzel haberi duyar duymaz evinin beyaz yazma asılması mutluluklarını paylaşmak için yemekler hazırlanması akrabalara haber verilmek, şakalar yapmak, hikâyeler anlatmak, yanlarında getirdikleri çeşitli, uğur getirdiğine inandıkları maddelerini gelinin başına saçmak aşerme dindirilmek isteniyorsa boru çiçeğinin yaprağı aşeren kadının memesine yapıştırmak gebenin gece karanlığında dışarıya ışıksız ve yalnız ve başörtüsüz çıkmamak, akşam banyo yapmaz, ölü olan eve gitmez, evde yalnız başına yatmaz, gelinin yatağının içine ve yastığının altına demir, silah, kamçı, balta, kurdun azı dişi, kartalın gagası vb. de iliştilir, eline iğne-iplik ve

dikiş işleri verilmez, makas tutturulmaz gebe kadının yanan ateşe su dökmesi de iyi karşılanmaz, hamile birisinin yanında da ateş söndürülmez, hamile kadının saçının kesilmesi iyi görülmez beyaz peynir yiyen kadın çocuğunun kemiği boş, kırmızı peynir yiyen kadının çocuğunun kemiği sert ve güçlü olur, hoş kokulu otlarla banyo yapmak, gebenin yüzünün çatlaması ve lekelenmesini önlemek için yüzüne at sütü köpüğünü sürmek, gebe ağlarsa, doğacak çocuk ezik olur düşüncesi doğumu yaklaşan anne adayının yalın ayak yürümesi ile kendini iyi hissedeceği, doğumdan üç ay önce ayın şavkında pınarda veya gölde yıkanmanın ve ardından, yanan ateşte ısınmanın kadına güç vereceği, gebenin kalın ipten atlaması sakıncalı olduğu giderken beyaz bir başörtüsü yanına almak gebenin eteği bağlamak ya da eteğinin kıvrımını bükmek uygulamaları görülmüştür. (Çetin, 2018; Nazarova ve Temenova, 2021; Mukhtarkhanova, 2020; Nauanova, 2020; Nussipkhan ve Öger, 2021; Çeltikci, 2009; Yeniasır ve ark., 2020; Yeniasır ve ark., 2020; Cenikoğlu, 2009; Alyar, 2020; Küçük., 2022; Şimşek ve Dinç, 2018; Nazarova ve Temenova, 2021)

Gebelik sonrası geleneksel uygulamalara bakıldığında; Kazaklarda bebek doğmadan önce erkek evi bebeğin giysilerini hazırlanır, doğumu müjdeleyen kişiye hediyeler verilir, kız tarafı çocuk doğduktan sonra kutlamak amacıyla aileye at, deve gibi hediyeleri çocuk büyüdüğünde kullanır (Çetin., 2018; Nazarova ve Temenova, 2021; Nauanova, 2020). Doğumda gebeye yardım eden kadına kindik şeşe denir. Kindik şeşe aynı zamanda anneye ev işlerinde yardımcı olur, onun yorulmaması, doğuma için evi hazırlar, doğumu kolaylaştırmak için kuyruk yağı ile masaj yapar. Kindik şeşe çocuğun evlenme, düğün gibi süreçlerinde de destek olur (Çetin, 2018; Nazarova ve Temenova, 2021). Kazaklarda doğan çocuğun göbeği temiz bir bıçakla kesilir ve bu bıçak yıkandıktan sonra toprağa gömülür. Göbek bağını; karakteri düzgün saygın kişinin kesmesi istenir. Göbek temiz bir baltayla veya bıçakla kesildikten sonra kesilen yere kül serpilir ve kuyruk yağı sürülür. Göbeği kesen alet toprağa gömülür, düşen göbek at yeyesine takılırsa çocuğun hızlı kısarak yeyesine takılırsa uysal olacağına inanılır (Şimşek ve Dinç., 2018; Nussipkhan ve Öger., 2021). Erkek çocuklarda göbeği evin yakınına gömülürse çocuğun ülkesini koruyacağına kız çocuklarında ise kapı girişine gömerek evin desteği olacağına inanmaktadır (Nauanova, 2020). Kazaklarda plesantanın kimsenin ayak basmadığı bir yere gömülmesi gerektiğine yoksa kötü şeylerin kişinin başına geleceğine inanılır (Alyar, 2020). Doğum sonrası Şildehane denilen kutlamalar yapılır. Bir ile üç gün arasında süren bu kutlamalarda yemekler hazırlanır, dombıra çalınır, şarkılar söylenir, danslar edilir. Şildehana kutlamalarının anne bebeğin kötülüklerden ve nazarlardan koruduğuna inanılır. Şildehana törenlerinde yeni doğum yapmış anne için koyun kesilir, buna eş, dost

ve akrabalar davet edilir, doğum sonrası kadının iyileşmesi ve enerji toplaması için kalja denilen yemek kadına yedirilir. Özellikle çocuğun omurga ve boynunun sağlıklı olması koyunun boyun kısmı anneye yedirilir. Doğum sonrası kalja yemeği anneni kaybettiği enerji kazanabilmesi özellikle boyun kısmı anneye yedirilerek çocuğun boynunun sağlıklı olacağına inanılır (Çetin., 2018; Nazarova ve Temenova, 2021; Nauanova, 2020). Çocuğa ad verme kazaklarda kutsal sayılmaktadır. Çocuğa güzel, akıllı, iyi huylu olmasını ifade eden isimler koyulur. Bu törene yaşanan yerdeki büyükler, imam ve akrabalar çağırılır, çocuğun kulağına ismi üç defa okunmakta, imanlı olması için de ezan okunmakta ve ad koyma töreninden sonra yemekler verilmektedir (Çetin., 2018; Nazarova ve Temenova., 2021; Nauanova., 2020; Nussipkhan ve Öger, 2021). Kazaklarda eğer kadının önceki bebekleri ölmüşse bu bebeği yedi ihtiyar arasında geçirir ve adını tursun veya turan gibi isimler verilir. Bebek doğumunun ikinci günü tuzlu su ile yıkanmasının onun sağlıklı olmasını sağladığına inanılmaktadır (Yeniasır ve ark., 2020). Kırkı çıkmadan bebeğe kına yakılır, yıkandığı suya kına katılır ve bunun onu kötülüklerden koruyacağına inanılır. (Çeltikçi, 2009; Yeniasır ve ark. 2020).

Bu nedenle bu çalışmada Kazakistan Taraz kenti Türk kadınlarının gebelik öncesi ve gebelik süreci uygulamalarını incelemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda aşağıdaki alt amaçlara ulaşmak amaçlanmıştır.

- Kazakistan Taraz Türklerinin gebelik öncesi geleneksel uygulamaları nasıldır?
- Gebelik sürecine ilişkin geleneksel uygulamaları nasıldır?
- Kazakistan Türklerinin gebelik sonrası uygulamaları nasıldır?

Çalışmanın, gebelik öncesi ve gebelik süreci kültürel faktörleri ve etkilerini belirleme konusunda alana katkı sağlayacağı öngörülmüştür.

## **YÖNTEM**

### **Araştırma Modeli**

Bu çalışma nitel araştırma desenindedir. Nitel araştırmalar, araştırmacının araştırdığı konu hakkında öğrendiklerini ifade ederken daha çok kelimelere ve resimlere başvurduğu araştırmalardır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme yöntemi, doğrudan gözlenemeyen davranışlar, duygular için kullanılmaktadır. Nitel çalışmalarda istenilen bilgi görüşme aracılığıyla toplanabilir (Ekiz., 2003; Merriam., 2013).

### **Çalışma Grubu**

Kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemiyle belirlenen, 40 yaş üstü ve çocuk sahibi olan 16 Kazak Türkü kadın (anne/nine) çalışma grubunu oluşturmuştur. Çalışma

grubundaki Kazak Türkü kadınların beşi 40- 45 yaş, sekizi 46- 50 yaş, üçü 51- 60 yaş aralığındadır. Kadınların biri kamu çalışanı, dördü serbest meslekte çalışanı, onu ev hanımıdır. Çalışma grubundaki kadınları 7'si çekirdek aile ve 9'u geniş aile yapısını sahip; 4'ünün 1-5 arası, 12'sinin ise 6-8 arası çocuğa sahip olduğu belirlenmiştir.

### **Verilerin Toplanması ve Analizi**

Çalışmada veriler araştırmacılar tarafından geliştirilen, yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. Görüşme formundaki sorular literatür ışığında ve üç uzman görüşü alınarak hazırlanmıştır.

Görüşme formunda; katılımcılara bazı demografik bilgiler sorulmuştur. Ayrıca gebelik öncesi geleneksel uygulamalar ve gebelik süreci ile ilgili geleneksel uygulamalar ve kendi inanışlarına yönelik geleneksel uygulamalar başlıkları altında sorular sorulmuştur. Görüşme esnasında cevaplar ve gerektiğinde açıklama yapılması istenen konulara ilişkin notlar tutulmuştur.

Verilerin analizinde, katılımcıların isimleri kullanılmayıp her bir katılımcıya bir numara verilerek kodlama yapılmıştır. Verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Sorulara verilen cevaplar gruplandırılmıştır. K1, K2, K3. şeklinde kodlamalar ile alıntıların hangi katılımcıdan alındığı belirtilmiştir. Verilerin geçerliğini artırmak amacıyla katılımcıların görüşlerinden doğrudan alıntılara yer verilmiştir.

## **BULGULAR**

Bu bölümde, elde edilen bulgular “gebelik öncesi geleneksel uygulamalar”, “gebelik süreci geleneksel uygulamalar” ve “gebelik sonrası geleneksel uygulamalar” temaları altında incelenmiştir.

### **Gebelik Öncesi Geleneksel Uygulamalar:**

“Çocuğu olmayan kadınlara hangi uygulamalar yapılmaktadır?” sorusuna katılımcıların tamamı günümüzde artık hastaneye götürülür cevabını vermiştir. Ayrıca K3,K7,K8,K14 ve K16 bazı halk uygulamalarının yapıldığını belirtmişlerdir. Kazak kültüründe hamile kalamayan kadın türbe ve ziyaretlere götürülür ve bir gece bu türbe- ziyaretlerde kalır cevabını vermiştir. 6 katılımcı ise “çocuğu olmayan kadın Hoca Ahmet Yesevi türbesine ziyaret için gidilen yerlerdendir. Burada çocuğun olması için dua edilir. Bu ziyaretler ve iyi niyetle edilen dualar çocuk sahibi olmak için oldukça önemlidir” şeklinde yanıtlamıştır.

8 katılımcı Kazak inanışlarına göre bir kadın uzun süre hamile kalamıyorsa, büyük ailedeki çocuklardan birinin giydiği kıyafetlerin seçilmesi tavsiye edilir. Ya da yeni doğum yapmış bir kadının çocuğunun kıyafetini alır. Bu çocuğun doğumundan itibaren kırk güne kadar çocuğu olmayan kadının hamile kalacağına inanılır. Bu inanışa göre yakın zamanda almış olduğu yeni doğan çocuğun kıyafetini kendi doğacak çocuğu giyeceğine inanıldığını belirtmiştir.

“Düşük durumunda neler yapılır?” sorusuna 12 katılımcı sürekli düşükler meydana geliyorsa veya doğan çocuklar bir yıla kadar yaşayamıyorsa, bu ailenin akrabaları veya arkadaşları sanki bu yeni hamile kadından doğmamış bir çocuğu “satın alıyormuş” gibi yapmalıdır. Bunun başarısızlık zincirini kıracağına ve ailenin sonunda sağlıklı yavrulara sahip olacağına inanılır. 3 katılımcı düşük ve bebek ölümleri için başka bir halk inancı, 90 yaşındaki bir dedenin veya yaşlı nenenin çamaşırlarından yapılmış özel bir bebek beziydi. Kazaklar küçük bebeği o bezin içine sarardı ki, o bebek o nene veya dedenin yaşına ulaşsın, sonsuza kadar mutlu yaşayacağına inanıyorlardı şeklinde cevaplamışlardır.

### **Gebelik Süreci Geleneksel Uygulamalar:**

Kazak kültüründe iyi ve güzel haberler söyleneceği zaman ‘süyinşi, süyinşi!’ denilir. Yani Türkçe karşılığı müjde istemektir. Katılımcılara ‘kadının hamile olduğu nasıl duyurulmaktadır?’ diye sorulmuştur. 4 katılımcı gelinler hamile olunca yengelerine söyler ve yengeler kaynanasına giderek “süyinşi” ister. Güzel haberi duyan gelinin kaynanası “süyinşi” olarak hediye vermiş. Kız olsun diye hediye olarak da bileklik, yüzük gibi nesnelere, erkek olsun diye ise başka da nesnelere verilmekteymiş.

10 katılımcı gelinin hamile olduğu durumunu ilk bilen (“abysyn-azhyn” - akrabaların eşleri birbirlerine abısın sayılıyor) kayınvalidesinden “suyinshi” ister (iyi haber için bir hediye- demektir.) (“ene” – Kazakça kayınvalide). Müjdeyi alan mutlu kayınvalide, dünürüne yani- (“kudagy”), yakın akrabaları, komşuları davet eder ve anne adayının “shashu” (şekerler, madeni paralar) ile duş aldığı gibi üstüne seperler, zengin bir dastarkhan (ziyafeti) kapsar., tatlılar). Tören saygın yaştaki kadınlar tarafından yapılır. Geleneksel olarak, olayın kahramanları ve misafirleri, iyi dileklerde bulunurken tatlılar ve küçük madeni paralarla “Shashu”, yağın bolluk yağmurunu kişileştirir ve inanışa göre mutluluk ve refah getirmesi gerekir. Kursak toy” hamile geline ilgi göstermek, onu cesaretlendirmek, tecrübesini artırmak, doğru tavsiye ve talimatlar vermek iyi niyetiyle düzenlenmektedir. Özel olarak davet edilen ve saygı duyulan büyükanneler ona bahtlarını (nimetlerini) verirler, ona en iyisini dilerler, asıl şey güvenli bir şekilde doğum yapmaktır (ayak-kolynbauyrinaalu) demişlerdir.



‘Hamile kadının aşerme durumuna ilişkin soruyu, tüm katılımcılar cevaplamıştır. Katılımcılar aşermenin Kazak toplumunda ‘jeriktik’ olarak adlandırıldığını söylemiştir. Bu döneminde hamile kadının canının istedikleri yedirilmeye çalışılır. Konu komşu, kaynana ve eltisi bu dönemde hamile kadına yardımcı olur. Çeşit çeşit yemek getirirler. Böylece hamile kadının jeriktiki azalır. Şayet kadın ilk gebeliğini yaşıyorsa aşerme durumunu hamile kadın anlamlandıramayacağı için yaşı büyük kadınlar yol gösterici olur şeklinde cevaplamıştır.

7 katılımcı hamileliğinde sürekli kusan, midesi bulanana kadına Kazak toplumunda “it jerik” dendiğini ve bu durumun doğacak bebeğin sağlığını etkilediğini söylemiştir. Bebek şayet doğduktan sonra sürekli ağlayan, salyalı ve huzursuz olursa annenin aşerme dönemindeki yaşadığı sıkıntıya bağlıdır demişlerdir.

4 katılımcı ‘uzun zaman hamile kalamayan kadın eğer hamile kalırsa kaynanası eşe dosta duyurmak için yemekli davetler verir ve bu haberi eşe dosta duyurur. Bu geleneğe “kursak şaşuv” geleneği denilmektedir, demişlerdir.

Gebe kadının yememesi gereken besinler nelerdir? Sorusuna 8 katılımcı, hamilelerin tavşan ve deve eti yemesini yasaklayan bir inanç var. İlk durumda çocuğun fiziksel engelli (yarık dudak) doğabileceği, ikinci durumda doğumun ertelenebileceği ve çocuğun annesinin onu 12 aya kadar anne karnında taşıyabileceğine inanılıyor şeklinde yanıtlamışlardır.

Hamile kadının yapması yasak olan başka uygulamalar nelerdir? Sorusuna 8 katılımcı hamile kadının saç kestirmemesi gerektiği çünkü hamilelikte saç kesmenin bebeğin ömrünü kısalttığına inanıldığını belirtmiştir (K2,K3,K5,K6,K9,K10,K11,K13).

Kazak halkının unutulmuş milli geleneklerinden biri de “Kursak toy” veya “Kursak shashu”dur.

### **Gebelik Sonrası Geleneksel Uygulamalar:**

Kazak kültüründe doğum oldukça zor ve kadını yoran bir durum olarak kabul edilmektedir. Doğumdan sonra annenin sağlığına kavuşması gerekmektedir.

Doğumdan sonra ne tür uygulamalar yapılmaktadır? Sorusuna 6 katılımcı ‘annenin kemikleri yerine oturmalı, sıcak giyinmeli ve bol miktarda et suyu içmelidir’, şeklinde cevaplamışlardır. 6 katılımcı annenin üşütmemesi için dışarıya çıkmaması gerektiğini, ağır iş yapmamasını bebeğin kırkı çıkana kadar bebeğiyle ilgilenmesi gerektiğini söylemiştir.

Doğumdan sonra yapılan farklı uygulamalar var mıdır? Sorusuna 8 katılımcı doğum yapan kadının özel bakım ile bakıldığını ve kurban kesilerek bu kurban etinin boyun kısmı anneye yemesi için verilir. Ancak anne bu boyun etini kemiğini kırmadan yemelidir. Yeme işlemi bittikten sonra kemik kısmı sertleşmelidir. Bu yüzden bir yere asılarak bekletilir. Bu yeni doğan çocuğun boynunun sertleşmesi ile ilişkilidir' şeklinde yanıtlamıştır.

6 katılımcı anne ve yeni doğan çocuğun 40 gün boyunca koruma altına alındığını, evden çıkarılmadıklarını belirtmişlerdir.

Göbek bağına ilişkin bir uygulama var mı? Sorusuna 4 katılımcı 'doğumdan sonra bebeğin göbek kordonunu saygın ve ahlaklı büyük bir kişi keser, bu oldukça önemlidir. Hasta ve kötü ahlaklı biri kesmez ki çocuk ona benzemesin' şeklinde yanıtlamıştır.

6 katılımcı göbek bağı kesilen çocuğun kesik yerine kuyruk yağı sürüldüğünü ve bu yağın çocuğu hastalıklardan koruyacaktır şeklinde yanıtlamıştır.

Anne sütü ile ilgili hangi uygulamalar yapılmaktadır? Sorusuna tüm katılımcılar anneye daha sık yemek verildiğini ve bol bol şekerli gıdalar verildiğini, pekmez, ballı yoğurt, yumurta sarısı ve pilav gibi yiyecekler yedirildiğini belirtmiştir.

Doğumdan sonra yapılan kutlamalar nelerdir? Sorusuna 6 katılımcı bebeğin doğum haberi müjde istenerek ilk önce nine ve dedeye daha sonra yakın akrabalara verilir. Verilen müjde de habere göre büyük olur demişlerdir.

13 katılımcı bebek doğduktan sonra bir hafta kadar süren eskiden bebeğin doğum yaptığı gün yapılan fakat şimdi hastanede doğum yapılmışsa bebeğin ve annenin hastaneden eve geldiği gün 'şilde hana' adı verilen bir eğlence yapıldığını ve bu eğlenceye tüm akraba ve eş dostun geldiğini belirtmiştir. Şildehana anneyi ve bebeği kötü ruhlardan ve cinlerden koruyacağına inanılır şeklinde yanıtlamıştır. Şildehana da bebeğin cildi sağlam olsun diye tuzlu su ile (şilde suyu) bebek yıkanır bu su bebeğin her yerine değmelidir. Bebeğin ilk yıkandığı su olan şilde suyundan bir miktar ayrılır ve ilerde bebeğin cildi pişik olursa bu su ile yıkanır' demişlerdir.

6 katılımcı artık bebek hastanede doğduysa hastanede göbeği kesildikten sonra bebeğe iğne yapılır ve bu yıkama törenleri üç gün sonra gerçekleşir' diye yanıtlamıştır.

## **TARTIŞMA**

Zengin bir kültüre sahip Kazak Türklerinin gebelik öncesi, sırası ve sonrası geleneksel uygulamaların incelendiği bu çalışmada elde edilen veriler literatür ışığında tartışılmıştır. Katılımcılardan alın cevaplara göre gebe kalamayan

kadınlar hastaneye götürülmektedir. Bu sonuç Nauanova'nın Kazak Türklerinin Halk Kültüründe Geçiş Dönemlerini incelediği tez çalışmasıyla benzerdir.

Katılımcılar Kazak kültüründe gebe kalamayan kadınların türbe ve ziyaretlere götürüldüğünü, bir gece bu türbe- ziyaretlerde kaldığını, burada çocuğun olması için dua edildiğini belirtmiştir. Yeniasır ve ark. Kazak, Türkmen ve Kıbrıs Türkleri'nin Halk İnançları ile Gelenekleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme başlıklı çalışmalarında da Kazaklarda türbe, yatır ve kutsal yerleri ve mezarları gezen baksilerin ziyaret edildiğini belirtilmektedir (Yeniasır ve ark.,2020). Yine Çeltikçi'nin Türk Dünyası Kültüründe Doğum Üzerine Ortak Uygulamalar başlıklı çalışmalarında Kazaklarda çocuğu olmayan anne adayının okunması için Baksi'ya götürüldüğünü belirtmektedir (Çeltikçi, 2009).

Araştırma bulgularımızda gebe kalamayan kadına büyük ailedeki çocuklardan birinin giydiği kıyafetlerin seçilmesi ya da yeni doğum yapmış bir kadının çocuğunun kıyafetini alması tavsiye edilir. Bu çocuğun doğumundan itibaren kırk güne kadar çocuğu olmayan kadının hamile kalacağına ve yakın zamanda almış olduğu yeni doğan çocuğun kıyafetini kendi doğacak çocuğu giyeceğine inanıldığını belirtmiştir. Katılımcılar düşük, tekrarlayan düşük veya doğumdan sonra bir yıldan daha uzun yaşayamayan çocuklarda, bu ailenin akrabaları veya arkadaşları sanki bu yeni hamile kadından doğmamış bir çocuğu satın alıyormuş gibi yaparak ailenin sonunda sağlıklı çocuklara sahip olacağına inanmaktadır. Yine düşük ve bebek ölümleri için doksan yaşındaki bir dedenin veya yaşlı nenenin çamaşırlarından yapılmış özel bir bezine küçük bebeği sarmasını böylece o nene veya dedenin yaşına ulaşacağına ve sonsuza kadar mutlu yaşayacağına inanıldığını belirtmişlerdir. Bu sonuç Nauanova'nın Kazak Türklerinin Halk Kültüründe Geçiş Dönemleri başlıklı tez çalışmalarındaki sonuç ile aynıdır (Nauanova, 2020).

4 katılımcı 'uzun zaman hamile kalamayan kadın eğer hamile kalırsa kaynanası eşe dosta duyurmak için yemekli davetler verir ve bu haberi eşe dosta duyurur. Bu geleneğe "kursak şaşuv" geleneği demişlerdir. Katılımcılar Kazak kültüründe; gebeliğini yengelerine söylediğini yengelerinin bu müjdeli haberi gelinin kayınvalidesine söylemekte ve kayınvalideler de çocuğun cinsiyetine göre değişmekle birlikte hediyeler verdiğini belirtmişlerdir. Bu sonuç Çetin'in Kazak Türklerinin Törenselleşen Günlerdeki Yemekleri ve Bu Bağlamda Gerçekleştirilen Ritüeller, Nussipkhan'ın Kazak Çocuk Folkloru tezinde ve Nauanova'nın Kazak Türklerinin Halk Kültüründe Geçiş Dönemleri başlıklı çalışmalarında da vardır (Çetin, 2021; Nussipkhan, 2021; Nauanova, 2020).

Müjdeyi alan mutlu kayınvalide, dünürüne yani- (kudaygi), yakın akrabaları, komşuları davet eder ve anne adayının “shashu” (şekerler, madeni paralar) ile duş aldığı gibi üstüne seperler, zengin bir dastarkhan (ziyafeti) kapsar., tatlılar). Tören saygın yaştaki kadınlar tarafından yapılır. Geleneksel olarak, olayın kahramanları ve misafirleri, iyi dileklerde bulunurken tatlılar ve küçük madeni paralarla “Shashu”, yağın bolluk yağmurunu kişileştirir ve inanişe göre mutluluk ve refah getirmesi gerekir. Kursak toy” hamile geline ilgi göstermek, onu cesaretlendirmek, tecrübesini artırmak, doğru tavsiye ve talimatlar vermek iyi niyetiyle düzenlenmektedir. Özel olarak davet edilen ve saygı duyulan büyükanneler ona bahtlarını (nimetlerini) verirler, ona en iyisini dilerler, asıl şey güvenli bir şekilde doğum yapmaktır (ayak-kolynbauyrinaalu) demişlerdir. Cenikoglu'nun Kazak Türklerinde Yaş Dönümü İnanç ve Gelenekleri isimli çalışmasında da kursak toydan bahsedilmektedir. Kazakların gelinlerinin gebeliğini öğrendikleri zaman sevinçlerini, akraba ve yakınları ile paylaşmak için yaptıkları yemekli bir kutlama töreni yaptıkları, gebenin kardeşleri, akrabaları ve komşuları çağrılıp sağlığına, eline-koluna, yüreğine ve kolay doğum yapmasına dair dileklerini söyleyip yemekler hazırlanır ve eğlenceler gerçekleştirilir (Cenikoglu, 2009). Bu yemekli eğlence ve kutlama ritüeline sadece kadınlar davet edildiğini, törene gelen yaşlı ve tecrübeli kadınlar, hamile kadına ne tür zorluklar çekebileceğini ve bebek bekleyen kadının böyle zorluklar karşısında neler yapması gerektiğini söylediğini ve gebelere iyi dileklerde bulunduğu belirtilmiştir. Bu sonuç Çetin'in Kazak Türklerinin Törenselleşmiş Günlerdeki Yemekleri ve Bu Bağlamda Gerçekleştirilen Ritüeller, Nazarova ve Temenova'nın Azak Halk Kültüründe Bir Yaşa Kadarki Bebekle İlgili Gerçekleştirilen Geleneklerin Anlamsal Boyutu ve Mukhtarkhanova'nın Kazak Türklerinde (Jambıl Yöresi) Doğum Âdetleri isimli çalışmalarında da verilmiştir (Çetin, 2021; Nazarova ve Temenova, 2021; Mukhtarkhanova, 2020).

‘Hamile kadının aşerme durumuna ilişkin soruyu, tüm katılımcılar cevaplamıştır. Katılımcılar aşermenin Kazak toplumunda ‘jeriktik’ olarak adlandırıldığını söylemiştir. Bu döneminde hamile kadının canının istedikleri yedirilmeye çalışılır. Konu komşu, kaynana ve eltisi bu dönemde hamile kadına yardımcı olur. Çeşit çeşit yemek getirirler. Böylece hamile kadının jeriktiki azalır. Şayet kadın ilk gebeliğini yaşıyorsa aşerme durumunu hamile kadın anlamlandıramayacağı için yaşlı büyük kadınlar yol gösterici olur şeklinde cevaplamıştır. Yedi katılımcı hamileliğinde sürekli kusan, midesi bulanık kadına Kazak toplumunda “it jerik” dendiğini ve bu durumun doğacak bebeğin sağlığını etkilediğini söylemiştir. Bebek şayet doğduktan sonra sürekli ağlayan, salyalı ve huzursuz olursa annenin aşerme dönemindeki yaşadığı sıkıntıya bağlıdır

demişlerdir. Araştırmamıza benzer olarak Yeniasır ve ark. Kazak, Türkmen ve Kıbrıs Türklerinin Halk İnançları ile Gelenekleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme çalışmalarında Kazaklarda aşeren kadının isteklerinin yerine getirilmesi gerektiğini yoksa çocuğun bundan olumsuz etkileneceğini, Pelin'in Edirne'de Pomak Doğum Âdetleri Üzerine Bir İnceleme başlıklı çalışmasında Kazaklarda mutlaka aşeren kadının isteğini yerine getirilmesi gerektiğini, Çetin'in 'Kazak Türklerinde Çocuk ile İlgili Gerçekleştirilen Törenler ve Çocuk Terbiyesi' isimli çalışmasında aşerme zamanında gebenin istediği şeyleri yemesinin çocuğun sağlıklı ve akıllı olmasını sağladığına, Nauanova'nın 'Kazak Türklerinin Halk Kültüründe Geçiş Dönemleri' isimli tez çalışmalarında gebenin canını istediğini yemesi gerektiği hem anne ve hem de bebeğin buna ihtiyaç duyduğuna, Nazarova ve Temenova'nın 'Kazak Halk Kültüründe Bir Yaşa Kadarki Bebekle İlgili Gerçekleştirilen Geleneklerin Anlamsal Boyutu' adlı çalışmalarında gebenin aşerdiği yiyecekleri yiyemezse kadın doğum yapana kadar yediklerini hazmedemez, olumsuz etkilenir ve bu durum doğacak olan bebekte hâlsizlik ve zayıflığa, büyüyene kadar ağzından suyunun akmasına ve sürekli ağlamasına ve huzursuz olmasına neden olacağına inanıldığına değinilmiştir (Yeniasır ve ark. 2020; Pelin, 2021; Çetin, 2018; Nauanova, 2020; Nazarova ve Temenova, 2021).

Gebe kadının yememesi gereken besinler nelerdir? Sorusuna 8 katılımcı, hamilelerin tavşan ve deve eti yemesini yasaklayan bir inanç var. İlk durumda çocuğun fiziksel engelli (yarık dudak) doğabileceği, ikinci durumda doğumun ertelenebileceği ve çocuğun annesinin onu 12 aya kadar anne karnında taşıyabileceğine inanılıyor şeklinde yanıtlamışlardır. Yeniasır ve ark. Kazak, Türkmen ve Kıbrıs Türklerinin Halk İnançları ile Gelenekleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme çalışmalarında ve Nauanova'nın Kazak Türklerinin Halk Kültüründe Geçiş Dönemleri isimli çalışmalarında da aynı sonuçlardan bahsedilmiştir (Yeniasır ve ark. 2020; Nauanova, 2020). Yine Alyar'ın Kazak Türkleri ve Bodrum'da Geçiş Dönemi (Doğum, Düğün, Ölüm) Gelenek ve Uygulamaları Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme başlıklı tezinde de gibi deve etinin yenilmesinin kadının gebelik süresinin normalden daha uzun süreceğine inanıldığını aktarmaktadır (Alyar, 2020).

Hamile kadının yapması yasak olan başka uygulamalar nelerdir? Sorusuna sekiz katılımcı hamile kadının saç kestirmemesi gerektiği çünkü hamilelikte saç kesmenin bebeğin ömrünü kısalttığına inanıldığını belirtmiştir (K2, K3, K5, K6, K9, K10, K11, K13). Alyar Kazak Türkleri ve Bodrum'da Geçiş Dönemi (Doğum, Düğün, Ölüm) Gelenek ve Uygulamaları Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme isimli tezinde de aynı bilgi aktarılmıştır (Alyar, 2020).

Araştırmamızda katılımcılar doğumdan sonra ne tür uygulamalar yapılmaktadır? sorusuna altı katılımcı ‘annenin kemikleri yerine oturmalı, sıcak giyinmeli ve bol miktarda et suyu içmelidir’, şeklinde cevaplamışlardır. Altı katılımcı annenin üşütmemesi için dışarıya çıkmaması gerektiğini, ağır iş yapmamasını ve bebeğin kırkı çıkana kadar bebeğiyle ilgilenmesi gerektiğini söylemiştir. Çetin’in Kazaklar Türklerinde Çocuk ile İlgili Gerçekleştirilen Törenler ve Çocuk Terbiyesi çalışmasında doğum sonrası kesilen koyunun omurgasını ve boynunun geline kuvvet versin ve çocuğun boynu hızlı tutsun diye yedirildiğinden bahsedilmektedir (Çetin, 2018). Mukhtarkhanova’nın Kazak Türklerinde (Jambıl Yöresi) Doğum Âdetleri Araştırma çalışmasında da doğum yapan anne için iyileşmesi, kaybettiği enerjiyi kazanması için kesilen koyunun boyun kemiğın kırmadan yemesine ve o kemiğın kırk gün saklanması böylece çocuğunun boynunun sertleşeceğine inanıldığından bahsedilmektedir (Mukhtarkhanova, 2020).

Göbek bağının kesimine ilişkin bir uygulama var mı? Sorusuna 4 katılımcı ‘doğumdan sonra bebeğın göbek kordonunu saygın ve ahlaklı büyük bir kişi keser, bu oldukça önemlidir. Hasta ve kötü ahlaklı biri kesmez ki çocuk ona benzemesin’ şeklinde yanıtlamıştır. Çeltikçi’nin ‘Türk Dünyası Kültüründe Doğum Üzerine Ortak Uygulamalar’ isimli çalışmasında doğan çocuğın göbeğinin temiz bir bıçakla kesilmesi gerektiğı, erkek çocuğının göbeğinin atın yelesine takılırsa cesur ve atik olacağına kız çocuğın göbeğinin ise kısarak yelesine takılması böylece uysal ve sakın olacağına inanıldığından bahsedilmektedir. (Çeltikçi, 2009). Alyar’ın Kazak Türkleri ve Bodrum’da Geçiş Dönemi (Doğum, Düğün, Ölüm) Gelenek ve Uygulamaları Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme başlıklı tezinde de aktarıldığı gibi çocuğın karakterine göbeğini kesen kişi etki edeceğine bu nedenle göbeğı kesen kişinin sevilen kişiye benzeyeceğine inanılmaktadır. Şimşek ve Dinç’in Öskemen Şehri’nde (Kazakistan) Doğum Öncesi ve Sonrası Âdetler isimli çalışmasında Kazaklarda göbek bağının kesilmesinin göbek anne ünvanı aldığını, bunun bir gelenek halinde devam ettiğı, göbeğı kesen kişiye hediyeler verildiğı, çocuğın annesi gibi değer gördüğü, göbeğı kesecek kişinin yumuşak huylu, sevilen sayılan biri olması gerektiğı çünkü bunun çocuğa etkisinin olduğuna inanıldığından bahsedilmektedir (Alyar, 2018; Şimşek ve Dinç, 2018).

Altı katılımcı göbek bağı kesilen çocuğın kesik yerine kuyruk yağı sürüldüğünü ve bu yağın çocuğı hastalıklardan koruyacağını söylemişlerdir. Aynı bilgiyi Nussipkhan’ın Kazak Çocuk Folkloru tezinde koyunun kuyruk yağının kazaklarda önemli bir yerde olduğunu, bebeğın göbeğinde de kullanıldığını ve böylece bebeğı soğuk algınlığından koruyacağına inanıldığından bahsedilmektedir (Nussipkhan, 2021).

Anne sütü ile ilgili hangi uygulamalar yapılmaktadır? Sorusuna tüm katılımcılar anneye daha sık yemek verildiğini ve bol bol şekerli gıdalar verildiğini, pekmez, ballı yoğurt, yumurta sarısı ve pilav gibi yiyecekler yedirildiğini belirtmiştir. Alyar'ın Kazak Türkleri ve Bodrum'da Geçiş Dönemi (Doğum, Düğün, Ölüm) Gelenek ve Uygulamaları Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme isimli tezinde de Kazaklarda lohusanın sütünün bol olması için kıymız içirdiklerini, yağda pişirilmiş buğday ve pirinç yedirdiklerini aktarılmaktadır. (Alyar, 2018).

Doğumdan sonra yapılan kutlamalar nelerdir? Sorusuna 6 katılımcı bebeğin doğum haberi müjde istenerek ilk önce nine ve dedeye daha sonra yakın akrabalara verilir. Verilen müjde de habere göre büyük olur demişlerdir. 13 katılımcı ise bebek doğduktan sonra bir hafta kadar süren eskiden bebeğin doğum yaptığı gün yapılan fakat şimdi hastanede doğum yapılmışsa bebeğin ve annenin hastaneden eve geldiği gün 'şilde hana' adı verilen bir eğlence yapıldığını ve bu eğlenceye tüm akraba ve eş dostun geldiğini belirtmiştir. Şildehana anneyi ve bebeği kötü ruhlardan ve cinlerden koruyacağına inanılır şeklinde yanıtlamıştır. Çetin'in Kazaklar Türklerinde Çocuk İle İlgili Gerçekleştirilen Törenler ve Çocuk Terbiyesi çalışmasında kazaklarda çocuğun doğmasının büyük bir sevinçle karşılandığından, bu kutlamalarda dombıra çalılıp eğlenildiğinden, kadın evinde bir ile üç gün sürecek kutlamalar yapıldığından ve bu kutlamaların evi kötü ruhlardan korunduğundan bahsedilmektedir. (Çetin.,2018). Çeltikçi'nin Türk Dünyası Kültüründe Doğum Üzerine Ortak Uygulamalar çalışmasında çocuk doğunca ilk duyana müjdenin verildiği ifade edilmektedir (Çeltikçi., 2009). Nauanova'nın Kazak Türklerinin Halk Kültüründe Geçiş Dönemleri çalışmasında da doğumun büyük mutlulukla karşılandığı ve müjde için hediyeler verildiği aktarılmıştır (Nauanova., 2020)

13 katılımcı bebek doğduktan sonra Şildehanada bebeğin cildi sağlam olsun diye tuzlu su ile (şilde suyu) bebek yıkanır bu su bebeğin her yerine değmelidir. Bebeğin ilk yıkandığı su olan şilde suyundan bir miktar ayrılır ve ilerde bebeğin cildi pişik olursa bu su ile yıkanır' demişlerdir. Yeniasır ve ark. Kazak, Türkmen ve Kıbrıs Türklerinin Halk İnançları ile Gelenekleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme çalışmasında Kazaklarda çocuğun cildinin sağlıklı olması için doğumun ikinci gününde tuzlu su ile yıkama işleminin yapılması gerektiğini aktarılmıştır (Yeniasır ve ark, 2020). Mukhtarkhanova Kazak Türklerinde (Jambıl Yöresi) Doğum Âdetleri Araştırma Makalesi ve Nussipkhan'ın Kazak Çocuk Folkloru başlıklı tezinde belirtildiği gibi Kazak kültüründe Şildehana denilen ve dua ve dileklerde bulunulan bu kutlamalar bebeği ve anneyi kötü ruhlardan korumak amacını taşımaktadır. Şilde denilen tuz eklenmiş bu suyun bebeğin

cildini koruduğu için bu suyun bebeğin vücudunun her yerine dokunmasına inanılmaktadır. (Mukhtarkhanova, 2020; Nussipkhan, 2021)

6 katılımcı artık bebek hastanede doğduysa hastanede göbeği kesildikten sonra bebeğe iğne yapılır ve bu yıkama törenleri üç gün sonra gerçekleşir' diye yanıtlamıştır. Mukhtarkhanova Kazak Türklerinde (Jambıl Yöresi) Doğum Âdetleri Araştırma Makalesi'nde de belirtildiği gibi bebek hastanede doğmuşsa bu yıkama töreni üç gün sonra yapıldığının ve bu Şildehané'nin bir düğün bir kutlama havasında yaşandığını aktarmıştır. Nauanova'nın Kazak Türklerinin Halk Kültüründe Geçiş Dönemleri başlıklı tezinde de bebeği doğum sonrası tuzlu su ile yıkama ve bunun zamanına dair bilgiler aktarılmıştır. (Mukhtarkhanova, 2020, Nauanova, 2020)

## **SONUÇ**

Tüm Türk milletlerinde olduğu gibi Kazak Türk'lerinde de gebelik öncesi, doğum ve gebelik sonrası uygulamalar nesilden nesile aktararak devam etmektedir. Çalışmanın ayrıntıları Kazak Türklerinde 'aile' kavramının önemini, değerlerin yaşatılmasında geniş ailenin ve akrabalıkların büyük ölçüde rol oynadığını göstermektedir. Kazak Türkü kadınların gebelik, doğum ve gebelik sonrası pek çok geleneksel uygulamaları sürdürdükleri belirlenmiştir. Bu uygulamaların bir kısmının sağlık açısından bir etkisi olmadığı, bir kısmının faydalı olduğu görülmüştür fakat sağlığa zararlı olabilecek birçok uygulamanın da sürdürüldüğü dikkat çekmektedir. Gerek çocuk bakımı ve gerekse diğer aile bireylerinin sağlığı için, başta anne adayları olmak üzere tüm aile bireylerinin eğitim etkinliklerinden yararlanması önemli görünmektedir. Kültürel özellikler bir toplumun varlığını sürdürmesinde önemli olsa da sağlığı olumsuz etkileyecek uygulamaların sürdürülmesinin önlenmesi gerekmektedir. Aile eğitimi etkinlikleriyle sağlığı etkileyen etmenler, sağlığın devamı için hangi uygulamaların neden yapılması gerektiği konuları ele alınarak olumsuz uygulamaları bireylerin kavramaları sağlanabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Alyar, G. (2020). *Kazak Türkleri ve Bodrum'da geçiş dönemi (doğum, düğün, ölüm) gelenek ve uygulamaları üzerine karşılaştırmalı bir inceleme*. Yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Canikoğlu, G. T. (2009). Kazak Türklerinde yaş dönümü inanç ve gelenekleri. *Türk Dünyası Araştırmaları*, (182).
- Çeltikçi, O. (2009). Türk dünyası kültüründe doğum üzerine ortak uygulamalar. *Journal of Azerbaijani Studies*, 511-521.



- Çetin, H. (2018). Kazaklar Türklerinde çocuk ile ilgili gerçekleştirilen törenler ve çocuk terbiyesi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 1088-1101. Doi: <https://doi.org/10.33692/avrasyad.510058>
- Çetin, H. (2021). *Türkiye ve Kazakistan'da geçiş dönemlerinin (doğum-evlenme-ölüm) karşılaştırmalı incelemesi*. Doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- EKİZ, Durmuş. (2003). *Eğitimde araştırma yöntem ve metotlarına giriş. Nitel, nicel ve eleştirel kuram metodolojileri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Küçük, K. (2022). Traditions of birth, wedding and death of the Kazakhs. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 7 (1), 13-23. Doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6912489>
- MERRIAM, Sherridan B. (2013). *Qualitative Research, a Guide of Design and Implementation (Nitel araştırma, desen ve uygulama için bir rehber)*, (Çev. Ed. Selahattin Turan). Ankara: Nobel Yayınları, s.16,85.
- Mukhtarkhanova, R. (2020). Kazak Türklerinde (Jambıl yöresi) doğum âdetleri. *Akdeniz Havzası ve Afrika Medeniyetleri Dergisi*, 2(1), 89-9.
- Nauanova, G. (2020). *Kazak Türklerinin halk kültüründe geçiş dönemleri*. Doktora tezi, Ardahan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ardahan.
- Nazarova, A. & Temenova, G. (2021). Kazak halk kültüründe bir yaşa kadarki bebekle ilgili gerçekleştirilen geleneklerin anlamsal boyutu. *Millî Folklor*, 17(129), 176-191.
- Nussipkhan, G. & Öger, A. (2021). *Kazak çocuk folkloru*. Yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Pelin, M. (2021). Edirne'de Pomak doğum âdetleri üzerine bir inceleme. *Rumeli DE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (24), 755-770.
- Şimşek, S. & Dinç, A. A. (2018). Öskemen Şehri'nde (Kazakistan) doğum öncesi ve sonrası adetler. *Sobider: Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (30), 402-419.
- Yeniasır, M., Gökbulut, B., & Âdem, Ö. G. E. R. (2020). Kazak, Türkmen ve Kıbrıs Türklerinin halk inançları ile gelenekleri üzerine karşılaştırmalı bir inceleme. *Folklor/Edebiyat*, 26(102), 297-316. Doi: <https://doi.org/10.22559/folklor.1150>



## **Bölüm 16**

# **WoS VERİ TABANINDA YEŞİL MUHASEBE VE YEŞİL DENETİM KONUSUNDA YAPILAN ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ**

**Fatih AKBAŞ<sup>1</sup>**

### **GİRİŞ**

Muhasebe, işletmelere ait finansal nitelikteki işlemleri kaydeden, sınıflandıran, özetleyerek raporlayan, analiz ve yorumlama yapan bir bilgi sistemidir. İşletmeler çevreyle ilişkisini faaliyet raporlaması yoluyla yapmaktadır. İlk dönemlerde işletmelerin tek amacının kar elde etmek olduğunu savunan klasik ekonomik yaklaşımın etkisiyle raporlamalarda yalnızca finansal raporlar düzenlenmekteydi. Modern ekonomik yaklaşımın benimsenmesiyle birlikte kar elde etmenin yanında toplumsal refahın artırılması ve geliştirilmesi de eklenmiştir (Süklüm, 2020). Muhasebenin temel kavramlarından olan sosyal sorumluluk kavramı gereği işletme yalnızca yöneticiler ve şirket sahipleri gibi belirli bir kesimin çıkarlarına yönelik değil, tüm topluma karşı üretilen bilgilerin gerçeğe uygun ve tarafsız bir biçimde raporlamalarını gerçekleştirmek zorundadır. Son dönemlerde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve kurumsal sürdürülebilir kavramlarıyla birlikte işletmeler finansal raporlamaların yanında sosyal ve çevresel etkilerine yönelik raporlamaları da yapmaya başlamışlardır. Bu raporlamalar ile muhasebeye maliyet, genel muhasebe gibi bilinen muhasebe türlerinin yanında çevre muhasebesi ya da yeşil muhasebe olarak isimlendirilen muhasebe kavramı da eklenmiştir (Sebastian, 2022). Finansal muhasebe işletmelerin finansal faaliyet sonuçlarına yönelik raporlamaları içerirken, firmanın çevre ile ilişkisi dolayısıyla ortaya çıkan ilişkilerin finansal yönünün kayıt ve raporlanması yönünde eksik kalmaktadır. Bu noktada yeşil muhasebe işletme, çevre arasındaki ilişkide ortaya çıkan çevresel maliyetlerin raporlanması ve kayıtlanmasında ön plana çıkmaktadır. Yeşil muhasebe tarafından üretilen raporlar ülkelerin sürdürülebilir kalkınması için geliştirdiği politika ve stratejilere yol gösterecek çevre ile ilgili kaynaklar ve

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Ordu Üniversitesi, İkizce Meslek Yüksekokulu, Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, fatihakbas@odu.edu.tr, ORCID iD: 0000-0003-2474-8913

bunlardaki değişimleri içeren bilgiler sunmaktadır (Jayanthi, 2015). Türkiye’de mevcut mevzuat işletmelerin çevre ile ilişkileri sonucu ortaya çıkan maliyetlere yönelik kayıt ve raporlamaya yönelik uygulamalar içermediği için yeşil muhasebe uygulamalarına rastlanılmamaktadır. Çevre ve işletme etkileşimine yönelik bilgiler GRI (Küresel Raporlama Girişimi), entegre raporlama, sürdürülebilirlik raporlamaları, sürdürülebilirlik ilkelerine uyum çerçevesi vb. raporlamalarda yer almaktadır.

Yeşil denetim işletmelerin sürdürülebilirlik performanslarının yanında çevreyle olan ilişkileriyle ortaya çıkan sorumluluklarının değerlendirilmesi ve raporlamasını içermektedir. İşletmelerin faaliyetleri sırasında uyguladığı atık yönetiminden enerji kullanımına, işletme dışında çevre ve doğal kaynaklar üzerindeki etkilerinin sürdürülebilirlik standartlarıyla uygunluğunu denetlemektedir. Çevre konusunda ulusal ve uluslararası hukuki düzenlemelerin getirdiği yasal yükümlülüklerin artmasıyla birlikte ortaya çıkan uyum ve problemlerin önüne geçmekte yardımcı olan yeşil denetim müşteri ve yatırımcılara çevre dostu uygulamalar ile firma imajına olumlu katkıların yanında işletme için itibari ve mali riskler içerebilecek çevresel risklerin belirlenmesi ve önlenmesine yardımcı olabilir (IAC IQ AUDIT COMPANY, 2024).

Yeşil denetim 1980’li yıllarda yaygınlaşıp bu dönemde firmaların yasal düzenlemelerine uygunluğu üzerine yoğunlaşmışken, son dönemlerde yasal uyumun yanında işletme içi uygulamaların sonuçları üzerine yoğunlaştığı ve işletmelerin faaliyet raporlarında faaliyet denetimi olarak raporlandığı söylenebilir (Güney ve Polat, 2013). Denetim uygulamaları ülkelere göre bazen iç denetçiler bazen dış denetçiler tarafından gerçekleştirilmektedir. Türkiye de yeşil denetim, yönetim faaliyetlerine yardımcı bir araç olarak görülmekte ve iç denetçiler tarafından yapılmaktadır. Denetim faaliyet sonuçlarının işletmenin kurumsal sürdürülebilir düzey açıklamalarını tasdiklemesi bilgi kullanıcılarının şirket üzerinde imajlarını pozitif yönde destekleyecek ya da var olan pozitif imajı arttıracaktır (Gönen ve Yurtlu, 2022).

Literatür incelendiğinde Türkiye’deki yeşil muhasebe üzerine yapılan bibliyometrik analizlerin yeşil muhasebe (Altınbay ve Durak, 2022), çevre muhasebesi (Gök ve Çarıkçı, 2022; Öztürk, 2022; Yaylalı, 2024), iklim değişikliği (Karcioğlu ve Öztürk, 2023a) ve sürdürülebilirlik muhasebesi (Çil Koçyiğit, Temelli ve Derya Baskan, 2023; Karcioğlu ve Öztürk, 2023b) başlıkları altında yapıldığı görülmektedir. Bu incelemelerin dışında yeşil muhasebenin kavramsal ve teknik olarak incelendiği çalışmalarda (Çetin ve Doğan, 2023) bulunmaktadır. Yeşil muhasebeye yönelik yapılan bibliyometrik çalışmaların bir kısmı görsel haritalama tekniklerini (Karcioğlu ve Tosunoğlu, 2022; Yalçın ve Sümerli Sarıgül,

2021) kullanmıştır. Yeşil denetim konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde, yeşil denetime kavramsal bir bakış getiren (Süklüm, 2020) ve çevresel muhasebe maliyetlerinin denetimini inceleyen (Şerbetçi, 2015) çalışmalar bulunmaktadır. Türkiye'deki çalışmaların 2020-2024 yılları arasında yoğunlaştığı söylenebilir.

Çalışma yeşil muhasebe ve yeşil denetim konusunda yapılan uluslararası yayınların bibliyometrik analizini yaparak mevcut durumu ortaya koymayı amaçlamıştır. İkincil amaç olarak çalışma sonuçlarının bu konularda çalışmalar yapacak araştırmacılara yol göstermeyi beklenmektedir.

## **YÖNTEM**

Bu çalışma, yeşil muhasebe ve yeşil denetim konularını içeren WoS veri tabanında taranan belgeleri literatürün niceliksel analizini yapan bibliyometrik analiz yöntemi kullanarak incelemiştir. Çalışmada bibliyometrik analizler, R yazılımı ve bibliyometrik haritalama yapmayı sağlayan Vosviewer programı ile yapılmıştır. Vosviewer programında yapılabilecek analiz türleri atıf analizi, ortak kelime, ortak yazarlık, kavram birlikteliği, bibliyometrik eşleştirme ve ortak atıf analizidir (Akbaş, Tura ve Kaya, 2021, s. 59). Bu çalışmada ortak yazarlık, atıf analizi ve kavram birlikteliği analiz türleri yapılmıştır.

Web of Science (WoS) veri tabanında “green accounting” or “green audit” kelimeleri kullanılarak topic seçilerek arama yapılmıştır. Sonuçlar herhangi bir indeks ayrımı yapılmadan elde edilmiştir. Belgelerin yıllara göre dağılımına bakıldığında ilk çalışmanın 1992 yılında yapıldığı görülmektedir. Analiz için veriler 14/09/2024 tarihinde toplanmıştır. Çalışma, incelenen 233 belgeye bibliyometrik analiz uygulamış ve yeşil muhasebe ve yeşil denetim konularını içeren belgelerin ( bildiri, makale, kitap bölümü vb.) bibliyometrik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

## **BULGULAR**

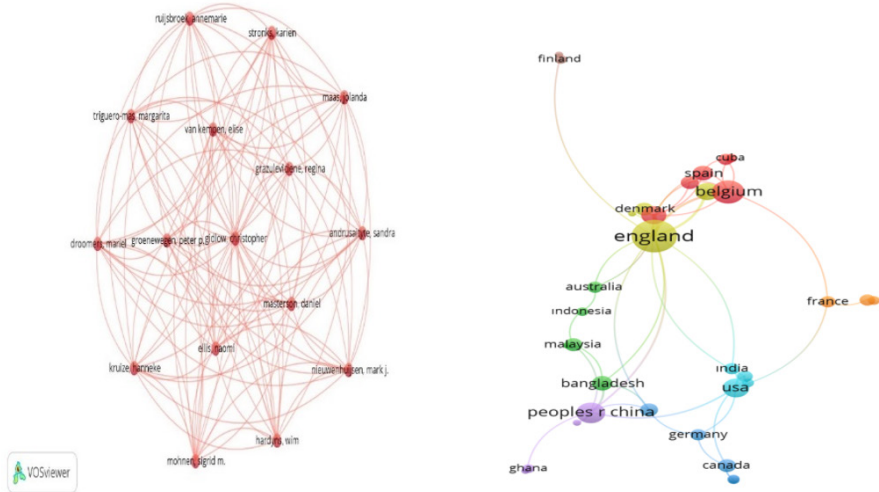
Bulguların genel özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır. Buna göre toplamda 233 belgenin 146 kaynaktan yer aldığı ve 1992 yılında ilk belgenin yayınlandığı görülmektedir. Toplamda 430 yazar tarafından gerçekleştirilen yayınların 56 adedi tek yazarlıdır. 233 belgenin dağılımına bakıldığında 141 adedi makale, 42 adedi bildiri, 4 adedi kitap ve kitap incelemesi ve 27 adedi diğer dokümanlardan oluşmaktadır. Konuya ilişkin yayınların yıllık ortalama büyüme hızı % 4,14 iken, belge başına ortalama alıntının 14,51 olduğu tespit edilmiştir.

<b>Tablo 1. Bulguların Genel Özellikleri</b>	
<b>Veriyle İlgili Genel Bilgiler</b>	
Zaman Aralığı	1992:2024
Kaynaklar (Dergiler, Kitaplar, vs.)	146
Belgeler	233
Yıllık Büyüme Oranı %	4,14
Belge Ortalama Yaşı	12,2
Belge Başına Ortalama Alıntı	14,51
<b>Belge İçeriği</b>	
Anahtar Kelimeler Artı (ID)	328
Yazarın Anahtar Kelimeleri (DE)	637
<b>Yazarlar</b>	
Yazarlar	430
Tek yazarlı belgelerin yazarları	56
<b>Yazarların İş birliği</b>	
Tek yazarlı belgeler	85
Belge Başına Ortak Yazarlar	2.2
Uluslararası iş birlikleri %	18.88
<b>Belge Türleri</b>	
makale	141
makale; kitap bölümü	8
Makale, erken erişim	4
makale; bildiri metni	7
Bildiri	42
Kitap, kitap incelemesi	4
Diğer	27

### **Ortak Yazar Analizi**

Ortak yazarlık analizinde yazarlar, kurumlar ve ülkeler analiz edilmektedir. Şekil 1'de yazar ve ülke analizlerinin harita görselleştirmeleri yer almaktadır. Yazarların analizinde en az bir metin ve en az bir atıf kriterine göre yapılan taramada 448 yazarın 312 tanesinin belirtilen kriterlere uygun olduğu görülmüştür. Harita görselleştirilmesi Vosviewer programı tarafından önerilen görselleştirme kriterine uygun olarak elde edilmiştir. Muller, NZ ve Mendelsohn, R. 260 atıf ile en fazla atıf alan yazarlardır. En üretken yazar ise 14 doküman ile Cairns, RD'dir. Yapılan

ülke analizinde toplamda 45 ülke arasında bağlantı tespit edilmiştir. Vosviewer programı tarafından önerilen görselleştirme kriteri sonrası ülke sayısı 33'e düşmüştür. Program Ülkeler arasında en fazla bağlantının 25 bağlantı ile İngiltere olduğu görülmektedir. Ayrıca İngiltere 664 atıf sayısı ile gene en fazla atıf alan ülke olarak gözükmektedir. Ortak yazarlıkta üretilen eser sayısı açısından bakıldığında Amerika Birleşik Devletleri, Çin ve İngiltere sıralamasını oluşturmuştur.



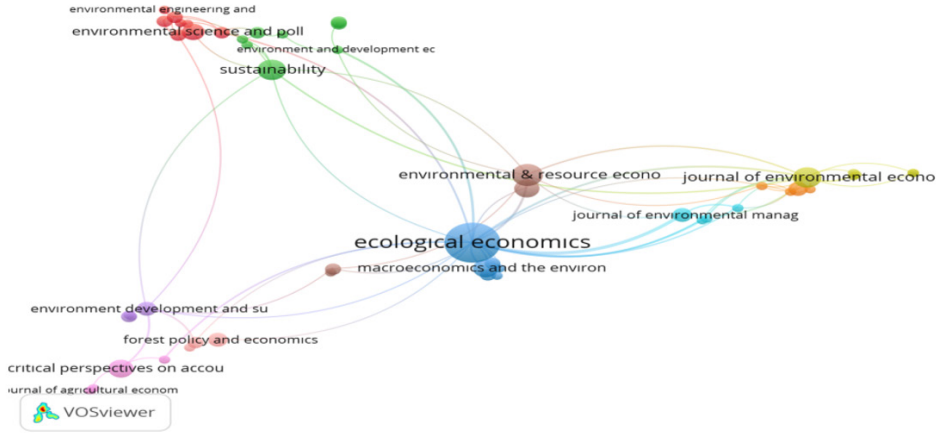
Şekil 1. Ortak yazarlık analizi: yazar ve ülke

### Kavram Birlikteliği Analizi

Bu analiz biçiminde anahtar sözcükler ve özet analiz edilmektedir. Çalışmada anahtar sözcükler analiz edilmiştir. Şekil 2'de anahtar sözcüklerin analizlerinin harita görselleştirmeleri yer almaktadır. En az iki kelimenin ortak olduğu anahtar kelime seçimine göre 91 adet ortak kelime tespit edilmiştir. "green accounting" en çok kullanılan anahtar kelime olarak belirlenmiştir.



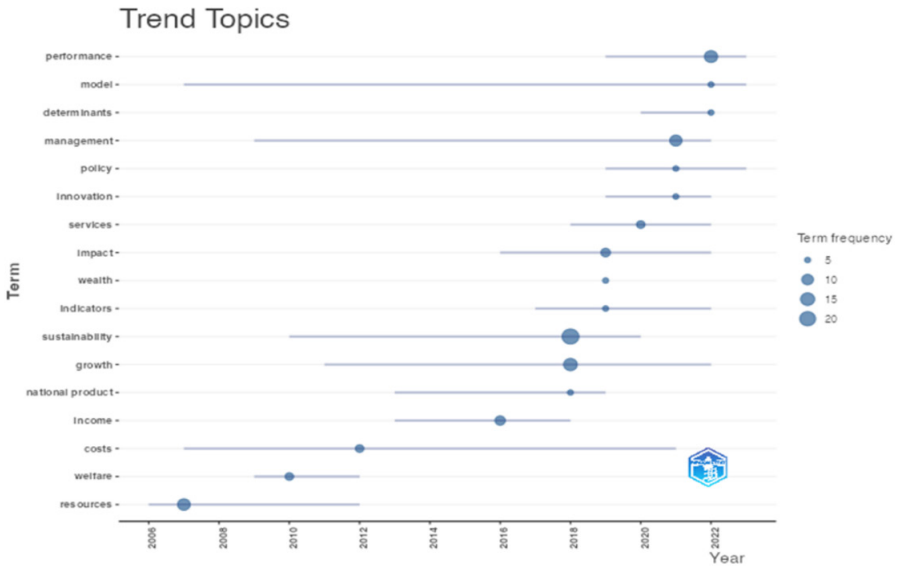




Şekil 3. Atıf analizi

### Trend Konular

Şekil 4'e göre, 2006-2022 yılları arasında ilk dönemler aktifler, maliyet ve modellere yönelik çalışmalar öne çıkarken sonraki dönemlerde yönetim, sürdürülebilirlik ve performans konularının çalışıldığı görülmektedir.



Şekil 4. Trend konular

## **SONUÇ**

Denetim ve muhasebe konularının işletmelerin finansal faaliyetleri dışındaki uygulamalarıyla ilişkilendirilmeye başlamasıyla ortaya çıkan yeşil denetim ve yeşil muhasebe, ilgili faaliyet sonuçlarını çeşitli raporlar ile bilgi kullanıcılarına sunmaktadır. Çevre konusunun hassasiyeti ve önemi dolayısıyla kamu otoritelerinin çevre konularında yüklerini paylaşmaya başlaması ve hem birey hem de firmalara yasal yükümlülükler yüklemeye başlamıştır. Yasal zorunluluklar ve/veya İş dünyasının konuyu içselleştirmesiyle yazın alanda da konuya ilişkin çalışmaların artarak devam edeceği söylenebilir.

Çalışma Vosviewer programı ve R yazılımı kullanarak yeşil muhasebe ve yeşil denetim konularında WoS veri tabanında yayınlanan belgeleri inceleyerek bibliyometrik analiz yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ilgili veri tabanında ilk çalışmaların 1992 yılında yapıldığı ve bu yıldan itibaren çeşitli konulara odaklanan yayınlarda incelenen konuya ilişkin çalışmaların muhasebeye yönelik çalışmalarda yer aldığı görülmüştür. Dönemsel olarak denetim konusunun muhasebe konusundan ayrı olarak incelenmeye başlanmasıyla birlikte konu yönetim, sürdürülebilirlik ve işletmelerin performanslarına yönelik konularla ilişkilendirilerek çalışılmaya başlanmıştır. Yeşil muhasebenin yeşil denetime göre daha fazla çalışıldığı sürdürülebilirlik konusuyla her iki konu başlığının da yoğun bir ilişki içinde olduğu söylenebilir. Muller, NZ ve Mendelsohn, R. ilgili konularda en çok atıf alan yazarlarken, Cairns, RD ise 14 yayın ile en üretken yazar olarak belirlenmiştir. İlgili konuya yönelik eserlerin büyük çoğunluğu birden fazla yazar ortaklığında ortaya konmuştur. *Ecological Economics*'in 23 belge ve 442 atıfı en çok belge ve atıf üreten kaynak olduğu söylenebilir.

Sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda tüm birey ve kuruluşlara çeşitli yükler yüklenmiştir. Bunların bir kısmı gönüllülük esasına dayalıyken bir kısmı yasal olarak zorunluluk arz etmektedir. İşletmelerin gönüllülük esasına dayanan uygulamalarını yasal bir zorunluluk olarak görmeye başlamasıyla birlikte konuya ilişkin çalışmaların ivme kazanarak artacağına işaret etmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Akbaş, F., Tura, Ü. ve Kaya, F. (2021). Web of Science core collection veri tabanında islami bankacılık ile ilgili yapılan makalelerin bibliyometrik analizi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 56–78. doi:10.47129/bartiniibf.846247
- Altınbay, A. ve Durak, H. (2022). Çevre muhasebesi, yeşil muhasebe ve karbon muhasebesi kavramları hakkında yazılan makalelerin bibliyometrik analizi. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 7(1), 140–155.

- Çetin, A. A. ve Doğan, S. (2023). Yeşil muhasebeye yönelik kavramsal bir araştırma. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 25 (MODAVICA Özel Sayısı), 153–179.
- Çil Koçyiğit, S., Temelli, F. ve Derya Baskan, T. (2023). Sürdürülebilirlik muhasebesi konusunda yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi: Web of Science örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 241–264. doi:10.25287/ohuiibf.1188162
- Gök, A. G. ve Çarıkçı, O. (2022). Çevre muhasebesi konulu çalışmaların bibliyometrik analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(3), 369–391.
- Gönen, S. ve Yurtlu, Ö. (2022). Kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında yeşil denetime kavramsal bakış. A. Akçay Öztürkçü (Ed.), *Sosyal, beşeri ve idari bilimler alanında uluslararası araştırmalar 11II* içinde. Eğitim Yayınevi.
- Güney, C. ve Polat, B. (2013). Denetim süreci açısından ekolojik muhasebeye bakış. *Vergi Sorunları Dergisi*, (299), 122–131.
- IAC IQ AUDIT COMPANY. (2024). Yeşil bağımsız denetim uygulamaları nelerdir? <https://iqdenetim.com/2024/08/05/yesil-bagimsiz-denetim-uygulamaları-nelerdir/#:~:text=Yeşil denetim raporları%2C işletmelerin çevre,riskleri belirleyip yönetmeye yardımcı olur. adresinden erişildi>.
- Jayanthi, R. (2015). Green accounting: A study about its importance and concept. *International Journal Of Research in Commerce & Management*, 6(11), 76–80.
- Karcioğlu, R. ve Öztürk, S. (2023a). İklim Değişikliği muhasebesi araştırmalarının bibliyometrik analizi. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 23(70), 23–44. doi:10.55322/mdbakis.1250638
- Karcioğlu, R. ve Öztürk, S. (2023b). Sürdürülebilir su yönetimi ve muhasebesi: bibliyometrik yöntemlerle bir analiz. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 23(69), 45–66. doi:10.55322/mdbakis.1204113
- Karcioğlu, R. ve Tosunoğlu, B. (2022). Yeşil Muhasebe araştırmalarının bilim haritalama teknikleri ile bibliyometrik analizi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 24(MODAVICA Özel Sayısı), 57–70. doi:10.31460/mbdd.1055706
- Öztürk, S. (2022). Türkiye’de çevre muhasebesi konusunda yayınlanmış akademik çalışmaların bibliyometrik analizi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(26), 743–767. doi:10.36543/kauibfd.2022.031
- Sebastian, M. (2022). A study on green accounting: Concept and its importance. *Internal Journal of Creative Research Thoughts*, 10(8), 677–681.
- Şerbetçi, G. (2015). Çevresel muhasebede maliyetlerin denetim ve raporlanması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 1–20.
- Süklüm, N. (2020). Kurumsal Sosyal sorumluluk, yeşil muhasebe ve yeşil denetim ilişkisine kavramsal bir bakış. *Bilecik Şeyh Edebalı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Özel Sayı), TBMM 100. Yıl Özel Sayısı. doi:10.33905/bseusbed.752576
- Yalçın, A. ve Sümerli Sarıgül, S. (2021). Yeşil Pazarlama ve yeşil muhasebe konularının görsel haritalama tekniğine göre bibliyometrik analizi. 3. *Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(1), 304–328. doi:10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.21.02.1548
- Yaylalı, İ. (2024). Çevre muhasebesi ve alt muhasebe türlerinin önemi üzerine muhasebe dergilerinde bir analiz. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 14(3), 1253–1276. doi:10.30783/nevsosbilen.1471007



# İndeks

## A

Ar-Ge 51, 99

## C

çukurova 247, 253, 254, 255, 256, 258,  
259, 260, 262, 263, 264, 265

## D

dijital dönüşüm 21, 26, 27, 28, 29, 39, 48,  
54, 104

## G

göç 255

## K

kalkınma planları 99, 104  
kamu yönetimi 19, 54

## O

ortadirek 251, 253, 255, 259, 260, 261,  
263, 264

## T

teknoloji politikaları 96

## V

vosviewer 333, 334, 335, 336, 338

## Y

yapay zeka 57, 64

yaşar kemal 251, 253, 255, 258, 261, 262,  
263, 264, 265

yenilikçilik 99, 102, 103

yeşil muhasebe 339