

Türkiye'de Piyasa Yapılarının Analizleri

Editör: Prof. Dr. Serkan Dilek



ÖZGÜR
YAYINLARI

Türkiye'de Piyasa Yapılarının Analizleri

Editör:

Prof. Dr. Serkan Dilek



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

Türkiye’de Piyasa Yapılarının Analizleri

Editor: Prof. Dr. Serkan Dilek

Language: Turkish

Publication Date: 2026

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-625-8998-41-2

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1269>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Dilek, S. (ed) (2026). *Türkiye’de Piyasa Yapılarının Analizleri*. Özgür Publications.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1269>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>



Ön Söz

Teknolojide meydana gelen değişimler piyasa yapılarında da önemli değişimlere neden olmaktadır. Piyasa yapıları ise firma davranışları ile firma ve piyasa performanslarını da etkilemektedir. Günümüzde teknolojik değişimlerin tarihteki zaman dilimlerinin her birinden daha hızlı meydana gelmesi de piyasa yapısı, firma davranışları ve firma/piyasa performansı arasındaki etkileşimi daha da ilginç hale getirmektedir. “Türkiye’de Piyasa Yapılarının Analizleri” isimli kitapta farklı yazarlar tarafından Türkiye’deki piyasalar hakkında analizleri içeren makaleler yer almaktadır. Böylece mikro iktisat ve sanayi ekonomisi alanında literatüre katkı sunulması amaçlanmaktadır. Doğal olarak sosyal bilimler arasında farklı alanlarla işbirliği günümüzde gelişmiştir ve bu nedenle mikro iktisat ve sanayi ekonomisinin yanında diğer alanlarla da (pazarlama, çevre ekonomisi, kalkınma ekonomisi vb) yakın etkileşim bulunmaktadır. Prof.Dr. Ahmet Gürbüz tarafından yazılan “Rekabetçi piyasalarda Rekabet stratejileri ve Konumlandırmanın Önemi” başlıklı bölümde rekabetçi piyasalarda firma stratejileri ile Porter tarafından literatüre kazandırılan konumlandırmanın önemi üzerinde durulmuştur. Dr. Şerafettin Yayla tarafından yazılan “Regülasyon ve Sigortacılık Sektöründe Regülasyonların Etkileri” başlıklı bölümde Türkiye’de sigortacılık sektöründe uygulanan regülasyonlar ele alınmıştır. Doç.Dr. İbrahim Külünk tarafından yazılan “Türkiye’de Kamusal malların Durumu ve İktisadiliği: 2000 sonrası Dönüşümün Kamu Ekonomisi Perspektifinden Analizi” başlıklı bölümde ise Türkiye’de kamusal malların üretim ve finansman yapısında 2000 sonrasında meydana gelen dönüşüm ele alınmıştır. Dr. Öğr. Üyesi Yasemin Aysu KÖKSAL tarafından yazılan “Negatif Dışsallıklar Çerçevesinde İklim Değişikliğinin Ekonomik Analizi: Türkiye Örneği” başlıklı bölümde ise iklim değişikliği negatif dışsallık kavramı üzerinden ele alınmıştır. Prof.Dr. Harun YAKIŞIK tarafından yazılan “Sosyal Medyanın Sosyal Sermaye Üretimindeki Rolü ve Piyasa Dinamikleri: Ağ Dışsallıkları Bağlamında İyimser Varsayımlara Yönelik Nitel bir Gerçeklik Sorgulaması” başlıklı kitap bölümünde ise sosyal medyanın sosyal sermaye oluşumundaki rolü ve ağ ekonomileri ele alınmıştır. Dr. Ömür Saltık ve Dr. Filiz Bozağaç tarafından yazılan “Dijital Antisosyal Davranışların Kültürel Temelleri: Sosyal Fayda ve Maliyet Eksenli Tercih Fonksiyonları Çerçevesinde Çok Düzeyli Bir Analiz” başlıklı bölümde ise Dijital saldırganlıkla mücadele için yasaklayıcı önlemlerden ziyade faillerin fayda-maliyet dengesini kolektif refah lehine onaracak politika mimarisi önerisinde bulunmaktadır.

Eser, Türkiye'deki piyasa yapılarının mikro dinamiklerini disiplinler arası süzgeçten geçirerek literatüre katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Kitaptaki analizlerin hem teorik çerçevenin anlaşılmasında hem de gelecekte yapılacak yeni akademik çalışmalara zemin oluşturmasını dilerim.

İçindekiler

Ön Söz iii

Bölüm 1

Rekabetçi Piyasalarda Rekabet Stratejileri ve Konumlandırmanın Önemi 1
Abmet Gürbüz

Bölüm 2

Regülasyon ve Sigortacılık Sektöründe Regülasyonların Etkileri 23
Şerafettin Okan Yayla

Bölüm 3

Türkiye’de Kamusal Malların Durumu ve İktisadiliği: 2000 Sonrası
Dönüşümün Kamu Ekonomisi Perspektifinden Analizi 47
İbrahim Külünk

Bölüm 4

Negatif Dışsallıklar Çerçevesinde İklim Değişikliğinin Ekonomik Analizi:
Türkiye Örneği 63
Yasemin Aysu Köksal

Bölüm 5

Sosyal Medyanın Sosyal Sermaye Üretimindeki Rolü ve Piyasa Dinamikleri:
Ağ Dışsallıkları Bağlamında İyimser Varsayımlara Yönelik Nitel Bir
Gerçeklik Sorgulaması 85
Harun Yakışık

Dijital Antisosyal Davranışların Kültürel Temelleri: Sosyal Fayda ve Maliyet
Eksenli Tercih Fonksiyonları Çerçevesinde Çok Düzeyli Bir Analiz 113

Ömir Saltık

Filiz Bozagaç

Rekabetçi Piyasalarda Rekabet Stratejileri Ve Konumlandırmanın Önemi

Ahmet Gürbüz¹

Özet

Rekabet, firmaların stratejilerini, performansını, tüketici faydasını etkilemesi açısından günümüz ekonomisine yön veren önemli unsurlardan biridir. Teoride piyasaların rekabetçi olması istenmektedir. Rekabetçi piyasalarda ise firmaların üzerlerinde hissettikleri rekabet baskısı daha yüksek olmakta ve buna bağlı olarak stratejileri de değişmektedir. Bu çalışmada rekabetçi piyasalarda firmalar tarafından kullanılması gereken rekabet stratejileri ve konumlandırma strateji türleri incelenerek hedef kitlelerin yanı sıra rakip firmalar üzerindeki olası etkileri değerlendirilmiştir. Öncelikli olarak rekabet kavramı geniş bir perspektiften tanımlanarak rekabetçi piyasalarda firmaların rakiplerine karşı üstünlük sağlama çabalarında kullandıkları M. Porter tarafından literatüre kazandırılmış olan temel rekabet stratejileri ve sunulan ürün, hizmet ve markalara karşı tüketici zihninde oluşan algı şekli olarak ifade edilen konumlandırma konusu üzerinde durulmuştur.

Çalışma kapsamında irdelenen rekabet stratejileri M. Porter tarafından ortaya atılan Maliyete dayalı liderlik stratejisi, Farklılaşma stratejisi ve Odaklanma stratejisi bulunmaktadır. Belirtilen bu temel stratejiler kavramsal olarak değerlendirilerek firma/ürün ve de marka rekabet avantajı/üstünlüğü elde etmedeki yerleri ifade edilmiştir. Sonuç olarak bu çalışmada rekabetçi piyasalarda bulunan firmaların bu yapıdaki piyasa ortamında rakip firmalar karşısında başarı sağlayarak ne şekilde rekabet üstünlüğü elde edebilecekleri değerlendirilmiştir.

Ayrıca değişen ve gelişen rekabetçi piyasalarda tüketici ve firma beklentileri de zaman içerisinde değişmektedir. Bu bağlamda daha önce firmalar tarafından kullanılarak başarı elde edilmiş olan konumlandırma (Pazar, ürün, Marka, Fiyat, Kalite, Rekabetçi konumlandırma) stratejileri zamanla etkililiğini yitirebilmektedir. Bu nedenle firmaların sahip oldukları ürün, hizmet ve markaların hedef kitlelerin zihinlerinde arzu edilen şekilde algılanması için yeniden konumlandırma stratejisine değinilerek firmalar için önemine vurgu yapılmıştır.

1 Prof. Dr., Karabük Üniversitesi, İİBF, agurbuz@karabuk.edu.tr., <https://orcid.org/0000-0003-2287-9709>

1. Giriş

Hangi ekonomik, sosyal ya da siyasal alanda olursa olsun, rekabet günümüzde yaşantımızın kaçınılmaz bir parçasıdır. Çocukken arkadaşlarımızla ve kardeşlerimizle, okulda sınıf arkadaşlarımızla, iş ortamında iş arkadaşlarımızla rekabet içindeyizdir. Bunun yanında okuduğumuz okul diğer okullarla, çalıştığımız işyeri de diğer şirketlerle rekabet eder.

Rekabet, bazen sert bazen hissettirmeden olur ama her zaman olur. Çünkü rekabet insanın doğasında vardır. Amaç, her zaman daha iyiyi elde etmek, en iyi olmaktır. Hayatımızın her alanında rekabet söz konusu olmakla birlikte ağırlıklı olarak ticari piyasalar açısından kullanılan ve ön plana çıkan bir kavramdır.

Küresel piyasalarda yoğunluk kazanan rekabet, rakiplere karşı farklılaşma gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Kurumlar sahip oldukları ürün ve hizmet karmalarının yanı sıra imajlarıyla, personel ve de kanal yapılarıyla farklılıklarını ortaya koyabilirler. Sahip olunan farklılıklar tüketiciyi satın almaya özendirici nitelikler taşımaktadır.

Kurum, hedef pazarını esas alarak belirlemiş olduğu farklılaşma politikalarından sonra marka ve ürününe yönelik konum oluşturmaya çalışır. Genel anlamda konum, kurumun ürün ya da markasının tüketicilerin zihinlerindeki yerini ifade eder. Bu süreçte arzu edilen durum tüketicilerin zihinlerinde rakiplerine oranla daha iyi bir imaj sahibi olabilmektir.

Kısacası asıl hedef, sahip olunan marka ve ürünlerde rakiplere karşı tüketici zihninde pozitif çağrışım yapan öncü bir konumda yer alabilmektir. Belirtilen bu hedefe ulaşabilmek için doğru konumlandırma yapılmalı, ürün ve markayı vurgulamaya yönelik kullanılan kavramlar; basit, sade, ürün ve markaya çağrışım yapan, hafızada kalıcı nitelik taşımaktadır.

Rekabeti sadece herhangi bir alandaki rakip sayısıyla ilişkilendirmek doğru olmayabilir. Rekabetin devam etme olasılığı, müşterilerin ayrılabilmesi, alternatiflerin var olduğu veya ortaya çıkabileceği gibi iyi veya kötü davranışların yayılabileceği anlayışıyla da ilgili bir durum olduğu unutulmamalıdır. Rekabetin görüldüğü piyasalarda işletmeler ticari faaliyetlerini sürdürebilmek için kendi bünyelerindeki faaliyetlerini en iyi şekilde sağlamanın yanı sıra, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerine de en iyi şekilde cevap vermek zorundadırlar.

2. Rekabet Kavramı

Rekabet genel olarak, rakip olarak görülen kişilerin veya işletmelerin verdiklerinden daha fazlasını, bir değer karşılığında istediği oranda vermek, ya da ilgili kesimleri böyle yapıldığına düşünmeye inandırmak, ya da en azından rakibinin mallarını tercih etmek yerine senin mallarını satın alacak kadar böyle

düşünmelerini sağlamak suretiyle gelir elde etmek için yapılan eylemler rekabet olarak tanımlanabilir.

Rekabet kavramına yönelik değişik tanımlamalar bulunmaktadır. Bu tanımlardan birisi Türkiye’de rekabet düzenlemelerine ilişkin çıkarılmış olan 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’da rekabet kavramı şu şekilde ifade edilmektedir (Resmi gazete, 1994): “mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarış”.

Rekabet koşullarının sağlanması halinde; mal ve hizmet arzı ile bunlara olan veya olabilecek talebin piyasa ortamında herhangi bir müdahale olmaksızın serbest bir şekilde buluşması sağlanarak, toplumun iktisadi kaynaklarının verimli bir şekilde toplumun farklı katmanlarına yüksek kalite ve uygun fiyata ulaşımı sağlanabilir.

Rekabetçi piyasaların sahip olduğu özellikleri ifade eden öncü iktisatçı Johann Joachim Becher’dir. Becher’a göre monopol piyasalar yüksek fiyata neden olurken, rekabetçi piyasalar fiyatları olabildiğince düşürebilmektedir (Tokatlıoğlu, 1999:5). İktisat teorisinde en uygun koşulların rekabetçi (tam rekabet) piyasalarda gerçekleştiği düşünülmektedir. Rekabetçi piyasalarda firmaların piyasaya giriş ve çıkışlarının önünde engeller bulunmamakta, çok sayıda ve küçük boyutlu alıcı ve satıcı bulunmakta, mallar homojen olmakta ve piyasa aktörleri piyasa hakkında tam bilgiye sahip olmaktadır (Dilek, 2017:198).

Bu kapsamda, aslında rekabet herhangi bir alanda faaliyet gösteren rakip sayısı ile ilgili bir husus değildir. Rekabetin devam etme olasılığının bulunması, müşterilerin ayrılabilme şansına sahip olması, dolayısıyla da alternatiflerin var olduğu veya ortaya çıkabileceği iyi veya kötü davranışların yayılabileceği anlayışına dayalı bir durumdur.

İktisat bilimi öncülerinden Adam Smith ise rekabeti, “müşterilerin beğenisini kazanmak için işletmeler arasındaki üstün gelme savaşı” olarak tanımlamıştır (Aktaş, 2003:11). Rekabet bir bakıma işletmelerin sahip olduğu marka ve de sunmuş oldukları mal ve hizmetler için pozitif ayıklama işlevi görmektedir. Kısacası rekabet, iyunin kötüden ayrışmasını ve iyunin kötüye karşı tüketiciler nazarında daha fazla prim yapmasına neden olan bir mekanizma işlevi gördüğü de söylenebilir.

İşletmeler rekabet yaparken, mal ve hizmet azında bulunan işletmeler bakımından benzer nitelikte bir mal veya hizmetin optimal maliyetle üretilip sunulması gerektiğini; potansiyel tüketiciler ve müşteriler bakımından da, aynı nitelikte bir mal veya hizmeti en uygun fiyattan alınmasının amaçlandığını dikkate almalıdır.

Diğer bir ifade şekliyle; üretici durumda faaliyet gösteren işletmeler iktisadi kaynaklarıyla sınırlı kaynaklarını kullanarak karını maksimize etmeye çalışırken, tüketici konumundaki müşteriler ise sınırlı kaynaklarıyla (gelir), ihtiyaçlarını giderdiği mal veya hizmet alımı sonucunda tatminini maksimize etmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla, her iki taraf açısından da bir fayda/menfaat çatışması söz konusudur. Belirtilen bu çatışmadan arzu edilen sonuçların alınabilmesi için, tarafların “tercih özgürlüğünü” kısıtlamadan, çözüme ulaştıran tek araç rekabetin ve dolayısıyla da rekabet piyasasının doğru algılanıp uygulanması gerekmektedir.

Rekabet konusunda etkili çalışmalar yaparak literatüre kazandıran M. Porter rekabetin, rakipler arası yarış olmanın yanı sıra yeni girişimcilerin piyasaya girme tehdidi, alıcıların pazarlık güçleri, ikame ürün ve hizmetlerin tehdidi ve tedarikçilerin pazarlık güçlerini kapsayan bir kavram olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir (Porter M., 1998:4).

Kıscacası rekabet aracılığı ile, en verimli üretim, en karlı bir şekilde, ekonomik olarak, tüketicilerin ve de üreticilerin isteklerine azami düzeyde cevap verebilmek mümkün olmaktadır (Kumcu, 2008:1). Dolayısıyla da, tüketiciler, kaliteli mal ve hizmetlere, optimal fiyatlarla ulaşabileceklerdir. Rekabetin gereklerini yerine getiremeyen işletmeler süreç içerisinde piyasada kabul görüp ticari faaliyetlerini sürdüremez duruma gelirler ve sonuçta piyasa dışı kalırlar.

2.1. Rekabet Stratejileri

Rekabet stratejisi, bir kuruluşun rakiplerine karşı nasıl rekabet avantajı sağlayabileceğini belirler ve uzun vadede daha iyi performans göstermelerini sağlayan üstün bir pazar konumu elde etmesine imkan verir. Rekabet stratejisini, bir kuruluşun piyasadaki rakipleri üzerinde rekabet üstünlüğü kazanabilmesi için sahip olduğu uzun vadeli planı olarak ifade etmek mümkündür.

Kurum ve kuruluşların bahse konu uzun vadeli rekabetçi planı oluşturmadan önce SWOT analizi yaparak durum tespiti yapmaları gerekmektedir. Piyasalar zamanla daha karmaşık ve rekabetçi bir hal almaktadır. Bu durumdaki kuruluşlar şayet iyi tasarlanmış bir rekabet stratejisine sahip ise, sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde ederek tutarlı bir kârlılık düzeyine ulaşabilirler.

Kuruluşlar arasındaki rekabetin, bir boşlukta veya laboratuvar ortamında olmayıp, sürekli gelişen dinamik bir ekonomik ve politik ortamda geliştiği dikkate alınmalıdır. Rekabet farklı faktörler tarafından yönlendirilmekte ve etkilenmektedir.

Rekabet değişimini etkileyen unsurlar arasında Şunlar yer almaktadır (EU Commission, 2024:25):

A. Gelişen yapısal faktörler

- Teknoloji
- Ticaret modelleri
- Patentler vb. varlıkların artan önemi
- Değişen müşteri tercihleri ve davranışları

B. Gelişen kurumsal faktörler

- Rekabet politikası
- Tek pazar politikası
- Ticaret politikası
- Ürün piyasası düzenlemesi
- Sektörel rekabet düzenlemesi
- Çapraz iş düzenlemesi

(fikri mülkiyet hakları, iflas hukuku vb)

Rekabet stratejisi, konunun öncüsü genel ifade Şekliyle babası Michael Porter'ın 1980 yılında yayınlanan "*Rekabet Stratejisi: Endüstrileri ve Rakipleri Analiz Etme Teknikleri*" adlı kitabında ayrıntılı bir Şekilde ifade edilmiştir. Michael Porter'ın düşünceleri geçen zaman zarfında geçerliliğini korumuŐ olup günümüzde de etkisini sürdürmektedir. Porter tarafından geliştirilen rekabet stratejileri kurum yöneticileri tarafından kullanılan başlıca stratejiler olma özelliğini taşımaktadır.

Michael Porter, 1980 yılında strateji konusunda en etkili yayın olarak kabul gören *Rekabet Stratejisi (Competitive Strategy)* kitabını yayınlamıştır (González-Benito ve Suárez-González, 2010:1027). Kitabın yayınlanmasından sonra, kurumsal strateji, Şirketin hangi işlere girmesi gerektiği ve kurumsal düzeyin iş birimlerini nasıl yönetmesi gerektiği gibi soruları içermektedir (Porter, 1987:43-59). Rekabet stratejisi, bir Şirketin rekabet ettiği her bir iş biriminde rekabet üstünlüğünü ne Şekilde elde edebileceği ile ilgili bir durumdur.

Porter'a göre işletmelere rekabet üstünlüğü/avantajı sağlayacak ve ortalamanın üstünde bir kar sağlayabilecek üç ana rekabet stratejisi vardır. Bunlar (Porter, 1998:35):

1. Maliyete dayalı liderlik

2. Farklılaştırma
3. Odaklanmadır.

Rekabet stratejisi, işletmelerin piyasada üstünlük elde etmek için kullanmış oldukları maliyete dayalı liderlik veya farklılaşma uygulamalarıyla ilgilidir (Hooley vd., 2017:265). Farklılaşma, ürün tasarımı, marka imajı veya hizmet gibi çeşitli yollarla elde edilebilir. Stratejiler birbirini yok sayıp dışlamaz aynı ayrı kullanılabilecekleri gibi farklılaşma ve maliyet dayalı liderlik uygulamaları birlikte de kullanılabilirler (Wilson ve Gilligan, 2012:486).

Maliyete dayalı liderlik stratejisi, tüketicilere diğer ürünlerle karşılaştırılabilir ancak daha uygun fiyatlı mal ve hizmet sunmayı ifade etmektedir (Porter, 1986:64). Maliyet liderliğini elinde bulunduran işletme, rakibinin fiyatlarına uyum sağlamak için fiyatları daha da düşürebilmelerine imkan bulur, buna rağmen rakibine kıyasla daha fazla kar elde edebilmesine de imkan sağlar (Miller ve Friesen, 1986:38).

Farklılaşma stratejisi, bir işletmenin rakibine karşı daha üstün nitelikte kabul edilen bir ürün veya hizmet sunmasını ifade eder, bunu sağlayabilen işletme ürün veya hizmetine piyasa ortalamasının üzerinde fiyat belirleyebilir. Bu stratejiyi kullanan işletme markasına yönelik sağlanan sadakat nedeniyle talep fiyat esnekliği üst düzeyde görülmez, bu da üretici işletmeye daha yüksek kar marjları ile piyasada faaliyet gösterme imkanı verir (Aulakh ve ark., 2000:351).

Maliyete dayalı liderlik veya farklılaşmaya veya her ikisini de bünyesinde barındıran odaklanma stratejisi ise, sınırlı bir coğrafi pazar, belirli bir müşteri türü veya dar bir ürün yelpazesi açısından uzmanlaşmış bir pazar bölümüne hizmet vermeyi ve bunu daha geniş bir alanda rekabet eden rakiplerden daha etkili veya verimli bir şekilde yapmayı içerir (Karnani, 1984:370). Porter tarafından literatüre jenerik rekabet stratejileri olarak kazandırılmış olan üç temel stratejiye ilave olarak günümüzde işletmeler tarafından zaman liderliği stratejisinin de dikkate alındığını belirtmek gerekmektedir.

2.1.1 Maliyete Dayalı Liderlik Stratejisi

Rekabetçi piyasalarda işletme karar vericilerinin elini rahatlatabilecek önemli unsurlardan birisi, tüketicilere sunmakta olduğu mal ve hizmetin niteliksel bakımdan rakiplerle uyumlu olmakla birlikte maliyetin rakiplere kıyasla daha düşük düzeyde olabilmesidir. Maliyete dayalı liderlik stratejisinin uygulanabilmesi için, kaliteden ödün vermeden düşük maliyetle mal veya hizmet üretilmesi gerekmektedir.

Maliyete dayalı liderlik stratejisi, işletmelerde ürün ve hizmet niteliğini sekteye uğratmadan maliyetleri düşürerek rekabet üstünlüğü sağlamaya odaklanan bir iş yöntem uygulamasıdır.

Bu uygulamanın başarı şansı, stratejinin işletme faaliyetlerinin tümünde uygulanmasına bağlıdır. İşletme karar vericileri, üretim süreçlerini daha da geliştirerek, ölçek ekonomisinden optimal düzeyde faydalanarak ve tedarik zincirlerini dikkatli bir şekilde organize etmek suretiyle, kuruluşlarının maliyetlerini düşürebilir ve rekabetçi piyasada rakiplerinden daha uygun fiyatlarla ürün veya hizmet satışı gerçekleştirebilirler. Yerleşik firmanın minimum ortalama maliyete sahip olması için yeterince büyük ölçekte mal üretmesi gerekliliğine “*Ölçek Ekonomileri*” adı verilmektedir (Dilek, 2017:66-67).

Maliyete dayalı liderlik stratejisine başvuran işletme yöneticilerinin ilgili stratejinin avantaj ve dezavantajlı yönlerini dikkate almaları gerekmektedir.

Avantajları şu şekilde belirtilebilir:

-Rekabetçi piyasada işletme düşük maliyet liderliğini elinde bulundurmakla birlikte yüksek pazar payına da sahipse, yüksek düzeyde kar elde edebilir.

-Düşük maliyeti elinde bulunduran işletmelere karşı, piyasada yüksek maliyete bağlı yüksek fiyat uygulayan rakipler doğrudan rekabet etmek istemezler.

-Piyasaya olası yeni girişleri engeller.

Dezavantajları ise şunlardır:

-Tüketici kalite algısı düşük olursa, ürüne olan talep düşebilir.

-Ürün kâr marjları düşük olduğu için büyük satış hacimlerine ulaşmayı gerektirir.

-Giderleri azaltma düşüncesi, maliyet lideri konumdaki işletmenin yeni gelişmeleri geç fark etmelerine neden olabilir.

-Düşük maliyete sahip işletmenin verimliliği öncelikli kılması, gerektiğinde hızlı değişikliğe gitmesini engelleyebilir.

2.1.2 Farklılaşma Stratejisi

Farklılaşma stratejisinde işletme, tüketiciler tarafından ağırlıklı olarak öncelikli olan bazı hususlarda faaliyet gösterdiği piyasada benzersiz olmayı seçer. Piyasadaki önemli orandaki tüketicinin hassasiyet gösterdiği bir veya daha fazla hususu kendisi tercihen seçer ve hedef tüketici grubunun ihtiyaçlarını karşılamak için kendini benzersiz bir şekilde konumlandırmaya çalışır.

Farklılaşma stratejisi, bir kuruluşa rakiplerine karşı farklılaştırıcı bir performans üstünlüğü elde edebileceği güçlü taraflarını geliştirmesine yön verir. Bu bağlamda farklılaşma stratejisi, bir kuruluşun, ürün ve/veya hizmetlerinin tüketicilerce algılanan değerini rakip durumdaki kuruluşun ürün ve/veya hizmetlerinin algılanan değerine göre iyileştirerek rekabet üstünlüğü yakalamaya çalıştığı stratejidir.

Bu stratejiyi arzu edilen şekilde uygulayabilmek için, kuruluşların piyasadaki mevcut durumları ile ilgili doğru bilgiye sahip olmaları ve hedef tüketicilerini sunmuş oldukları ürün ve/veya hizmetlerinin farklı nitelikleri hakkında ikna etmeleri gerekmektedir (Pearce, J. & Robinson, R., 2013:94).

Bu stratejide başarı sağlanabilmesi halinde işletme rekabetçi piyasada birçok üstünlük kazanabilir. Bunlar arasında; rekabet avantajı, ürün ve/veya hizmetlerine yüksek fiyat belirleme şansı, müşteri sadakati kazanma, piyasada oluşabilecek konjonktürel risklere karşı dirençli olma ve marka imajı geliştirme yer almaktadır.

Diğer bir ifade şekliyle, kurum ve kuruluşların rekabetçi piyasalarda bir iş yaklaşımı olan farklılaşma stratejisini kullanma nedeni, aynı piyasada yer alan rakip kuruluş markalarının bir adım önünde yer kapabilmektir. Bunu başarabilmenin sırrı olarak da tüketicilere rakiplerine kıyasla benzersiz nitelikte farklı ürün ve hizmet sunulması gösterilmektedir.

Kuruluşlar tarafından kullanılacak başlıca farklılaşma rekabet stratejileri arasında şunlar yer almaktadır:

- Ürün farklılaşması
- Hizmet farklılaşması
- Kanal farklılaşması
- Marka imaj farklılaşması.

Ürün farklılaşması, bir ürünün sahip olduğu özelliklerini yeniden oluşturmak ve/veya ilgili ürünü yeniden yapmayı ifade eder; bu anlayışla tüketicilerin tespit edilebilen beklentileri karşılanmaya çalışılır; ürünle ilgili beklentiler, aynı piyasada faaliyet gösteren diğer rakiplerin sunduğu yakın ikame ürünlerce karşılanamamaktadır (Pearce & Robinson, 2013:94).

Ürün farklılaşması diğer bir ifadeyle ürün farklılaştırması, işletme yönetiminin, ürünlerin niteliklerini, miktarını, fiziksel görünümünü iyileştirmesinin yanı sıra, dikkat çekici renk ve tasarıma sahip ambalaj modelleriyle desteklenmesidir; yapılan bu iş eylemlerinin, hedef tüketicileri aynı piyasada yer alan rakiplerin sunduğu ürünlere karşı kendi ürünlerini tercih etmeye teşvik edeceğine inanılır.

Hizmet farklılaşması, bir kuruluşun hizmet yapısını rakiplerinin sunmuş olduğu hizmet yapısından ayırt etme anlayışıdır (Abu-Aliqah, 2012:214-225). Bu da ilgili kuruluşun sunduğu hizmetin yapısını rakiplerinden farklı kılmak için önemli düzeyde dikkate değer farklılıklar eklemeyi gerektirmektedir.

Rakiplere kıyasla anlamlı bir farklılık, hizmetin amaçlanan faydasına dayanmalı ve tüketici tercihini etkilemesi için önemli düzeyde farklı nitelik taşımalıdır (Kourovskaja, 2013).

Sunulan bir hizmette anlamlı bir farklılık yaratmak, hizmet niteliğinin farklılaştırılmasını ve rakiplerinin taklit edemeyeceği benzersiz farklı bir şey sunmayı ifade eder. Rakip işletmelerden dikkate değer bir düzeyde farklılaştırılmış hizmet, kendi faaliyet sahasında dikkat çeker ve diğer rakip kuruluşlar karşısında rekabet üstünlüğü sağlar.

Kanal farklılaşması, bir kuruluşun ürün dağıtım kanallarını rakiplerinin dağıtım kanallarından farklılaştırarak rekabet üstünlüğü elde etmeye yönelik stratejik bir süreci ifade eder. Bu stratejiyi firma, benzersiz ortaklıklar, özel dağıtım yöntemleri veya üst düzey tüketici hizmeti sunarak başarabilir.

Bu farklı eylemleri gerçekleştirmek suretiyle kuruluşlar tüketici deneyimini iyileştirmeyi ve pazar payını artırmaya çalışırlar. Sahip oldukları dağıtım kanallarının özgün yapıları aracılığı ile de rekabet üstünlüğü kazanabilirler.

Kanal farklılaşması, kanal yöneticilerinin uzmanlığının yanı sıra sipariş verme kolaylığı, sunulan hizmetler, çalışan verimliliği ve kanal verimliliği gibi hususları kapsamaktadır (Kotler & Keller, 2009:477). Dağıtım kanalları farklı boyutlarda olmak üzere birçok farklı faktörden oluşabilir. Geniş/uzun kanal boyutu olarak, toptancıları, perakendecileri, müşterileri ve kullanıcıları ifade etmek mümkündür. Her bir kanal üyesinin diğerlerine karşı belirli sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumluluklar, beklenen kanal performansına ulaşabilmek için yerine getirilmelidir.

Kurum yöneticileri ve üreticiler için en önemli zorluklardan biri, ürettikleri ürünlerle sundukları hizmetleri hedef kitlelerle etkin bir şekilde buluşturabilmektir. Bu doğrultuda, ürünlerin satın alma veya tüketim yerine nasıl ulaştırılacağına yönelik karar, kurum yöneticilerinin karşılaştığı başlıca sorunlardan birisidir.

Dağıtım kanallarına ilişkin alınan kararların önemi, kurumun alınan bu kararlara uzun süre bağlı kalmasını gerektirdiğinden kaynaklanmaktadır. Etkin bir dağıtım sisteminin istenen şekilde kurulması uzun yılları gerektirir ve bu sistemin kısa sürede değiştirilmesi ve başarı sağlanması kolay değildir.

Kanal farklılaşması, kuruluşlara faaliyet gösterdikleri piyasada hedef tüketicilerine ürünlerini ulaştırmak için benzersiz ve çekici yollar oluşturmalarına olanak tanıyarak rekabet stratejilerini güçlendirme imkanı verir. Bu, markayı rakiplerinden ayıran özel ortaklıklar, uzmanlaşmış hizmetler veya yenilikçi dağıtım yöntemlerini içerebilir.

Dağıtım kanallarında farklı özellikler ön plana çıkarılarak, kuruluşlar belirli tüketici kesimlerini kendi ürün ve hizmetlerine çekebilir ve daha güçlü bir marka sadakati sağlanabilir. Bu sadakat, memnun müşterilerin tekrar satın alan ve markayı savunan kişiler haline gelmesiyle pazar payının artmasını sağlar ve sonuçta rekabetçi pazarlarda sürdürülebilir büyüme ve başarı sağlanabilir.

Teknolojideki gelişmeler, işletmelerin tüketicilere ulaşmak için yeni alternatif yollar sağlayarak kanal farklılaşmasını iyileştirmede önemli bir rol üstlenmiştir. E-ticaret platformları, kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri ve özellikle tüketici ihtiyaçlarına yönelik hedefli pazarlama çabalarına olanak tanımaktadır.

Ayrıca, lojistik ve veri analitiğindeki gelişmeler, şirketlerin dağıtım kanallarını optimize etmelerine, verimlilik sağlamalarına ve genel müşteri deneyimini iyileştirmelerine de yardımcı olmaktadır.

Günümüzün rekabetçi piyasa koşullarında, işletmelerin kanal farklılaştırma performanslarını etkili bir şekilde ölçmeleri ve bunları optimize etmeleri çok önemlidir. Böylelikle rakiplerinden ayrışabilir ve hedef kitlelerini daha etkin bir şekilde kendi ürün ve hizmetlerine çekebilirler.

Marka İmaj Farklılaşması, ürün ve hizmetlere yönelik tüketici algısını etkileyerek bir kuruluşu veya ürünü rakiplerinden görsel ve duygusal olarak öne çıkarma çabasıdır. Bu çaba kuruluşu, akılda kalıcı markalaşmayı dolayısıyla da müşteri sadakatini sağlayarak, daha yüksek satış miktarı ve yüksek fiyatlarla piyasada ticaret yapma imkanı verir.

Marka imaj farklılaşması diğer bir ifade ile marka imaj farklılaştırması, bir kuruluşun markasının benzersiz niteliklerini ve özelliklerini kullanmak suretiyle kendisini rakiplerinden ayırıştırma çabasıdır. Hedef tüketici kitlesine yönelik ayırt edici bir marka kimliği ve değer önerisi yaratma anlayışıdır.

Marka imajı, kurumsal başarının en temel belirleyicilerinden biri olarak ifade edilmektedir (Keller, 2013:377). Marka imajı, tüketicilerin piyasada bulunan bir markaya ilişkin zihinlerinde sahip oldukları algı ve çağrışımları ifade eder. Bu çağrışım ise kalite, güvenilirlik, sosyal sorumluluk ve duygusal çekicilik gibi unsurları içerebilir (Aaker, 2010:351).

İstenen düzeyde etkili bir marka imajı müşteri sadakatini, pazar payını ve fiyatlandırma düzeyine pozitif anlamda etkide bulunurken, arzu edilmeyen

zayıf veya tutarsız bir marka imajı ise rekabet gücünü zayıflatabilir ve tüketici güvenini dolayısıyla da markaya olası talep düzeyini negatif boyutta etkileyebilir (Kapferer, 2012:33; Balmer, 2016:6-14).

Bu strateji aracılığı ile kuruluşlar kalabalık bir pazarda akılda kalıcı bir varlık oluşturmaya çalışırlar. Marka farklılaştırmasının temel amacı, bir markanın benzersiz yönlerini vurgulamak olsa da, etkili bir şekilde uygulanması müşteri sadakatini önemli ölçüde artırarak markanın piyasada büyümesini ve başarısını dolaylı olarak destekleyebilir.

Markalar ürünün sahibini ifade eden ve kaliteyi güvence altında tuttuğunu gösteren birer sembol olarak görülmektedir. Bir kuruluşun markası ile diğer markalar arasında ürün niteliği farkı olmamasına rağmen, firma kendi markasını diğer markalara kıyasla daha farklıymış gibi sunarak, tüketici zihninde benzersizlik imajı oluşturabilir.

3. Konumlandırma Kavramı

Konumlandırma, bir ürünün temel yapısına ve işlevselliğine yönelik yapılan bir değişiklik değildir. Konumlandırma, potansiyel tüketicilerin zihninde ürüne yönelik pozitif anlamda oluşturulmaya çalışılan bir çağrışım ve algı sağlama çabasıdır.

Diğer bir ifade şekliyle konumlandırmayı “hedef kitlelerin zihninde ‘alan belirleme’ veya ‘bir boşluğu doldurma’ stratejisi” olarak tanımlamak mümkündür (Ries and Trout, 1986:45). Dolayısıyla, sunulan ürün ve/veya hizmet müşterilerin veya potansiyel tüketicilerin zihninde konumlandırılır. Konumlandırma yalnızca ürünün fiziksel özelliklerinin tüketici tarafından algılanmasını değil aynı zamanda tutundurma çabaları sonucu oluşan psikolojik algıyı da ifade etmektedir.

Konumlandırma, firma yöneticileri özellikle de pazarlama yönetiminin üzerinde titizlikle durması gereken bir husustur. Çünkü rekabetçi piyasada rekabet üstünlüğü yakalamak için en önemli araçlardan biridir.

Firma faaliyette bulunmak istediği hedef pazarı ve hedef tüketici kesimini belirledikten sonra, sunulan ürün ve/veya hizmet o pazar içinde konumlandırılır. Bu süreçte karar vericiler, kendi sunmuş oldukları ürünlerini rakiplerinin sunduklarından ayırt etmelerini sağlayabilecek rekabetçi bir konum belirlemeye çalışırlar.

Marka yönetimi stratejisinin en önemli unsurlarından birisi konumlandırma çabalarıdır. Dikkatli ve etkili bir şekilde yapılan konumlandırma, yöneticilere yeni ürünler, piyasa büyütme, etkili iletişim, fiyatlandırma ve dağıtım

kanallarının seçimine yönelik doğru kararlar vermelerinde etkin rol almaktadır (Fayvishenko, D., 2018:246).

Tüketicinin markaya yönelik zihninde oluşturduğu izlenimi kısa sürede değiştirmek kolay değildir. Tüketiciler karşı karşıya geldikleri bilgi yüklemesiyle başa çıkmak için verilmek istenen mesajları sadeleştirmek suretiyle kendi bilgi ve deneyimleriyle uyuşmayanları devre dışı bırakırlar. Bu nedenle aşırı iletişim ortamında, yapılan reklam basitleştirilmiş bir mesaj sunmalı ve ürünün gerçekliğinden ziyade tüketicinin algılarına odaklanarak bu mesajı tüketicinin mevcut düşünce yapısıyla tutarlı hale getirmelidir.

Kuruluşlar tarafından yapılan konumlandırma çabaları sonucunda, rekabetçi piyasada tüketici odaklı etkili bir değer önerisi elde edilir (Kotler & Keller, 2009:309). Bir marka/ürünün konumlandırılması, rekabetçi piyasada onu hedef tüketiciler temelinde rakiplerinden farklılaştırmaya yardımcı olur ve tüketicilerin/müşterilerin zihninde ürün/marka için ayrıştırıcı bir kimlik oluşturur (Ansari vd., 1994:248); hedef pazarda bulunan tüketicilerin zihninde benzersiz bir algı oluşmasını sağlar (Cravens & Piercy, 2009:195).

Günümüzde piyasada yer alan ürünlerin fiziksel benzerlikleri giderek artmaktadır. Tüketicinin temelde talep ettiği ise fiziksel özelliklerin üst düzeyde olmasıyla birlikte ürünün tüketiciye sağladığı faydadır. Yani tüketici öncelikli olarak, ürünün şeklinin nasıl olduğundan ziyade ne yaptığı ile ilgilenir. Bundan dolayı ürünler yalnızca fiziksel özellikleri ile değil, tüketici zihninde oluşan psikolojik imajlarla da algılanmaktadır.

3.1. Konumlandırma Stratejileri

Genel olarak konumlandırma stratejisi, pazar veya marka konumlandırma stratejisi olarak da ifade edilir ve bir markayı rakiplerinden ayrıştırmaya çalışan bir pazarlama stratejisi olarak firmalar tarafından kullanılmaktadır. Firmalar tarafından bu stratejinin kullanım amacı, bir markanın rekabet avantajını hedef kitlelere etkili bir şekilde duyurmak marifetiyle algısını ve dolayısıyla da satınalma kararlarını etkilemektir.

Konumlandırma strateji uygulaması, bir markanın hedef kitleleri tarafından ne şekilde tanınmak ve hatırlanmak istediğine yönelik olmalıdır. Bu nedenle firmalar, kendilerini farklı kılan hususun ne olduğunu, ürün ve hizmetlerinin kimlere yönelik olduğunu ve tüketicilerin neden rakiplerin sunduğu alternatiflerin yerine onları seçmeleri gerektiğini düşünerek eylemlerde bulunması gerekmektedir.

Piyasada arzu edilen bir şekilde yer edinmek isteyen firmaların konumlandırma stratejilerini gerçekleştirme sürecinde dikkate almaları gereken üç temel husus

bulunmaktadır. Bunlar; Kullanılan iletişim kanalı, müşteri/tüketici odaklı olma ve piyasadaki rekabet düzeyidir.

Tercih edilen *iletişim kanalı*, hedef kitlelerle iletişim kurma ve etkileşimde bulunma başarı düzeyi için önemlidir. Doğru kanalı seçmek, hedef kitesine iletilmek istenen mesajın doğru zamanda ve doğru kişilere ulaşmasını sağlar.

Müşteri/tüketici odaklı olmak, ulaşmak istenilen hedef kitlenin beklentilerini ve özel ihtiyaçlarını bilmeyi gerektirdiğinden, konumlandırma stratejisinde başarıya ulaşabilmek için önemlidir. Tüketiciler doğru tanınabildiği takdirde, sunulan ürünler ve pazarlama çabalarını onların beklentilerine göre uyarlayabilmek mümkün olur. Dolayısıyla da müşteri odaklı olma anlayışı, müşteri/tüketici memnuniyeti ve sadakatinin artmasını sağlar.

Piyasa rekabet düzeyi, sahip olunan markanın faaliyet gösterilen piyasada etkili bir şekilde konumlandırılabilmesi için, piyasadaki rakip yoğunluğunu ve rakiplerinin özelliklerini bilmeyi gerektirir. Bunun için, firmanın konumlandırma haritasını oluşturarak, kendisinin tüketicilerin zihninde piyasadaki rakipleriyle mukayese yapıldığında nerede ve ne durumda olduğunu tespit etmesi gerekir. Yapılan bu değerlendirme, firmanın genel iş stratejisine yön verir ve rekabette üstünlüğü elde etmesine yardımcı olur.

3.1.1. Konumlandırma Strateji Türleri

Günümüz rekabetçi piyasa koşullarında firmalar, rakiplerine kıyasla farklı bir kimlik kazanmak ve hedef kitlelerinin dikkatini çekmek amacıyla alternatif konumlandırma strateji eylemlerinde bulunmaları gerekmektedir. Bunlar arasında, pazar, ürün, marka, fiyat, kalite ve rekabet konumlandırma stratejileri bulunmaktadır.

3.1.1.1. Pazar konumlandırma stratejisi

Başarılı bir şekilde yapılan pazar konumlandırma stratejisi, firmanın sahip olduğu markanın, sunulan piyasada hedef kitle tarafından arzu edilen biçimde algılanmasını sağlar. Firmalar tarafından kullanılan bu strateji, sunulan ürünlerin, hizmetlerin ve pazarlama çabalarının hedef piyasanın ihtiyaçlarına, tercihlerine ve davranışlarına uygun olmasını gerektirir.

Pazar konumlandırma stratejisi, bir markanın hedef kitleleri tarafından rakiplerine kıyasla ne şekilde algılanmak istendiğine yol gösteren bir plandır. Sahip olunan Markanın rakip markalara göre farklılaştırılması sonucunda marka ve müşteri sadakati oluşturulmak suretiyle, yeni müşteri kitleleri kazanılır bu da rekabetçi bir piyasada gelir artışı elde edilmesini sağlar.

3.1.1.2. *Ürün konumlandırma stratejisi*

Firma ürün konumlandırma ile, sunulan ürünün piyasadaki rakip ürünlere göre sunduğu farklı özellikleri, sahip olduğu üstünlükleri ve değerini vurgulamaya çalışır. Kısacası bu strateji, hedef kitlenin zihninde ürüne yönelik istenen nitelikte imaj oluşturmak için kullanılır.

Bu kapsamda firma karar vericileri strateji belirlerken “tüketiciler/müşteriler benzer seçenekler yerine neden bizim ürünümüzü seçmeli?” gibi sorulara cevap olabilecek nitelik ve özellikleri ürünlerine kazandırmaları gerektiğini unutmamalıdır.

3.1.1.3. *Marka konumlandırma stratejisi*

Marka konumlandırma, sunulan ürün ve hizmetleri rakiplerinden ayırıştırarak tanınmasını sağlayan sahip olunan markanın tüketicilerin zihninde oluşan algılarını ve değer yargılarını şekillendirmekle ilgili bir husustur.

Piyasadaki hedef kitlesinin ve müşterilerin sahip olunan markaya yönelik duygusal bağ ve müşteri sadakati oluşturma çabalarıdır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda talep ettikleri markaları tespit edip, bu markalara olan güvenin artırılıp söz konusu markaya karşı bağlılığın artırılması büyük önem taşımaktadır.

Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı arasındaki ilişkinin belirlenmesi de önem arz etmektedir. Gürbüz ve Doğan (2013:255) tarafından yapılan araştırma verilerine göre tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Rekabetin hızla arttığı günümüzde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını iyi bir şekilde takip eden ve tüketici zihninde değer kazanabilen markalar pazarda tutunabilmektedirler.

Dolayısıyla, yoğun rekabet içinde işletmelerin rakiplerinden farklılaşmak için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişikliklere bağlı olarak güçlü markalar oluşturma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Ancak bu şekilde yeni müşterilerle birlikte var olan müşterilerini de elde tutmuş olurlar (Gürbüz, A., ve Doğan, M., 2013:241).

Etkili bir şekilde yapılabilen marka konumlandırma stratejisi, firmanın sahip olduğu markaya yönelik müşteri sadakati ve güveni kazandıran farklı ve akılda kalıcı bir kimlik oluşmasına katkı sunar. Rekabetçi piyasa ortamında bunu başarabilen firma markası pazar payını büyütürken rakip markalara karşı üstünlük ele geçirebilir.

3.1.1.4. Fiyat konumlandırma stratejisi

Fiyat konumlandırma stratejisi, firmanın piyasada uyguladığı ürün ve hizmet fiyatının sunulan ürün kalitesinin ve sağladığı faydanın tüketiciler/müşteriler tarafından ne şekilde algılandığı ilgili bir durumdur.

Bu strateji, ürün fiyat kalite üçlemesi dikkate alınarak piyasadaki rakiplerin durumu değerlendirilerek hangi fiyat aralığında ürüne yönelik fiyatlandırma yapılacağına karar vermeyi gerektirmektedir.

Dolayısıyla rekabetçi piyasada uygulanan ürün fiyatı, ürünün kalitesi ve rakip markalara kıyasla farklı üstün tarafları vurgulanarak yüksek fiyat uygulaması ile tüketicilerin zihninde fiyat konumlaması yapılabilir. Ayrıca alternatif bir seçenek olarak, uygun fiyat ve ürün değerini vurgulayarak tüketici bütçe dostu bir tercih ile de fiyat konumlandırması yapılabilir.

3.1.1.5. Kalite konumlandırma stratejisi

Kalite konumlandırma stratejisi, firmaların piyasaya sunmuş olduğu ürün ve/veya hizmetin bünyesinde barındırdığı üstün niteliği, güvenilirliği ve aynı zamanda ürün performansını vurgulamaya yönelik eylemleri ifade eder. Bu stratejinin firmalar tarafından kullanım amacı, sahip olunan ürünün faaliyet gösterilen piyasada kalite konusunda öncü olmasını sağlamaktır.

Kalite kavramının başlıca odak noktası, müşteri tatminidir. Hedef kitle ihtiyaçlarının titizlikle belirlenmesinin yanı sıra ürün tasarım, performans, fiyat, güvenlik ve zamanında teslim vb. hususların etkili bir şekilde yapılması, üretici bir firmayı piyasadaki rakipleri karşısında avantajlı duruma getirecektir. D. Garvin genel anlamda kalitenin boyutları olarak şunları ifade etmektedir (Bozkurt ve Odaman, 1996:4):

- Performans (işlevsellik): Üründe bulunan birincil özellikler.
- Diğer Unsurlar: Ürünün çekiciliğini sağlayan ikinci karakteristikler.
- Uygunluk: Spesifikasyonlara, belgelere ve standartlara uygunluk.
- Güvenilirlik: Ürünün kullanım ömrü içinde performans özelliklerinin sürekliliği.
- Dayanıklılık: Ürünün kullanılabilirlik özelliği.
- Hizmet Görürlük: Ürüne ilişkin sorun ve şikayetlerin kolay çözülebilirliği.
- Estetik: Ürünün albenisi ve duylara seslenebilme yeteneğidir.
- İtibar: Ürünün ya da diğer üretim kalemlerinin geçmiş performansı.

Yoğun rekabetin olduğu piyasalarda, bir işletmenin verimliliğini etkileyen en önemli unsurlardan birisi, piyasadaki rakiplerine kıyasla daha nitelikli ürün ve/veya hizmet sunabilmesidir. Kalitenin üretim maliyetlerini düşürme, verimliliği artırma, pazar payını büyütme gibi stratejik faydaları bulunmaktadır.

Günümüz dünyasında, firmalar çapında ve ülkeler arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet olayı, bütün sektörler itibarıyla kendisini göstermektedir. Piyasalardaki önemli tüketici eğilimlerinden biri “kalite” arayışı olmuştur. Rekabetçi piyasalardaki bu tür beklenti ve arayışlar firmaları da bu yönde çalışmalar yapmaya yönlendirmektedir (Gürbüz, 2000:45).

3.1.1.6. Rekabetçi konumlandırma stratejisi

Serbest piyasa ekonomisinde, hükümet politikası veya yasal mevzuatlardan kaynaklanan herhangi bir kısıtlama olmadığı takdirde, her firma sahip olduğu ürün ve hizmetlerinin üretimini veya satışını istediği fiyat, kalite ve zaman aralığında yaparak ticari kazançta ulaşarak faaliyetlerine süreklilik kazandırmaya çalışmaktadır. Ancak aynı amaç ve hedefe birden fazla firmanın odaklanması ve piyasada arzın talepten fazla olması durumunda firmaları doğal olarak rekabete sokması sonucunda rakiplerine üstünlük sağlamak isteyen firmaları zorunlu olarak yeni politika ve stratejiler belirlemeye yönlendirmektedir. Firmaların, bu şekilde karşılaştıkları rekabet ortamında çıkış yolu olarak kendilerine rekabet stratejileri belirlemeleri, rakiplerine göre üstün veya zayıf yönlerini belirleyerek yeni politikalar oluşturmaları kaçınılmaz bir hal alır (İnce ve Gürbüz, 2020:96).

Rekabetin yoğun olduğu piyasalarda bunun gereği olarak firmalar tarafından başvurulan stratejilerden birisi de rekabetçi konumlandırma stratejisidir. Bu strateji aracılığı ile firma sahip olduğu markanın hangi değerleriyle rakip firma markalarından daha iyi durumda olduğunu vurgulamaya çalışır.

Dolayısıyla bu süreçte piyasaya sunulan markayı rakiplerinden ayırttırıp benzersiz kılan özellikleri ifade edilir. Bu stratejinin rekabetçi piyasada etkili bir biçimde gerçekleştirebilmesi için karşı rakip markaların hangi özellikleriyle daha üstün olduğu veya sizin markanıza kıyasla ne tür olumsuzluklar taşıdığına doğru tespit edilip buna yönelik eylemler yapılması gerekir. Kısacası avantajlı ve dezavantajlı durumların bilinmesi başarılı faaliyetler için kaçınılmazdır.

Bu kapsamda, markanın daha üstün olduğu hususlara vurgu yapmak suretiyle, tüketicilerin markanızı neden seçmesi gerektiğini ifade etme şansı bulunabilir. Bu strateji, piyasada rakiplerin hangi konularda iyi ve hangi konularda zayıf olduğunu gerçekten anlamaya ve bu veri sayesinde gerçekleştirilen eylemler sonucunda sahip olunan markanın rakip markalara nazaran daha iyi bir seçenek olarak hedef kitleler tarafından kabul görmesi sonucu markanın piyasa payını artırır.

3.2. Yeniden Konumlandırma

Yeniden konumlandırma, bir ürün veya hizmete ilişkin faaliyet gösterilen piyasada veya farklı hedef pazar bölümlerinde daha fazla talep oluşturarak rekabet edebilmek için tüketicilerin mevcut ürün/marka veya hizmete ilişkin algılarını değiştirmeye yönelik çalışmadır.

Yeniden konumlandırma, firmaların ürünlerine/hizmetlerine dolayısıyla da markalarına yönelik mevcut tüketici algılarını değiştirmek için yapılan bir girişimdir. Yeniden konumlandırma, kurumsal dönüşümle de eş anlamlı olarak kullanılan bir ifadedir (Williamson, 1999:117-126). Bu girişim genellikle uygun pazarlama bileşenleri üzerinde değişiklikler yapılarak gerçekleştirilebilir. Örneğin bu uygulama firma tarafından ürün, dağıtım ve fiyatlandırma stratejileri aracılığı ile yapılabilir (Ailawadi vd., 2002:44-51).

Yeniden konumlandırma, bir firmanın hitap ettiği hedef kitlenin sunulan ürüne/markaya ilişkin algılama şeklini değiştirme sürecidir. Yani, müşterinin zihninde oluşmuş olan marka imajını değiştirmeyi amaçlar.

Bu doğrultuda yeniden konumlandırma çabası temelde algıda değişiklik sağlayabilmek için piyasaya sunulan ürün veya marka üzerinde beklentileri karşılayabilecek değişiklikler yapmayı gerektirmektedir. Bir firmanın kendisini veya sahip olduğu bir ürününü yeniden konumlandırmasını gerektiren birçok neden olabilir. Bu nedenler arasında, içinde bulunulan piyasa veya ekonomi koşullarındaki olası önemli değişiklikler olabilir.

4. Sonuç

Yapılan bu çalışmada rekabetçi piyasalarda faaliyet gösteren firmaların bu yapıdaki piyasa ortamında rakipleri karşısında başarı sağlayarak ne şekilde rekabet avantajı/üstünlüğü elde edebilecekleri değerlendirilmiştir.

Bu süreçte firmaların kullanabilecekleri rekabet stratejileri ve bu stratejilerin rakipleri karşısında firmalara kazandırabileceği ayrıcalıklar sayesinde piyasada kalıcı olabilecekleri vurgulanmaktadır. Rekabet sürecinde firmaların, maliyete dayalı rekabet stratejisi, farklılaştırma ve odaklanma stratejilerini ayrı ayrı kullanabildikleri gibi karma olarak da kullanabilecekleri belirtilmiştir.

Rekabetçi piyasalarda firmalar tarafından kullanılan bu stratejilerin hedef kitleler ve firmalar üzerinde beklenen pozitif etkileri bulunmaktadır. Bu nedenle bu süreçte firma karar vericilerinin sahip olunan güçlü ve zayıf taraflarla birlikte rakip firmaların bu bağlamdaki durumları hakkında doğru veriler değerlendirilerek eylem planı oluşturulmalıdır.

Bu kapsamda firma sahip olduğu ürün/hizmet ve markaya yönelik yapılan iş yönetim uygulamalarında tüketici ve müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını hiçbir zaman gözardı etmemelidir. Rekabetçi piyasalarda rakip firmalara karşı üstünlük kazanmak amacıyla kullanılan rekabet stratejileri ve kapsamda eş zamanlı yapılması gereken konumlandırma çalışmalarından edinilen pozitif manadaki kazanımlar hedef kitlelere doğru bir şekilde yansıtılmalıdır. Bunun gerçekleştirilmesinde sunmuş oldukları ürün/hizmet ve markalara yönelik konumlandırma çalışmaları yaparak potansiyel tüketicilerin ve mevcut müşterilerin zihinlerinde pozitif manada algı oluşmasını sağlamalıdır.

Kısacası firmalar rekabetçi piyasalarda başarılı bir şekilde faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için piyasadaki rakip firmalara karşı üstünlük sağlaması ve bu pozitif ayrışmadan ortaya çıkan farklılıklarını da hedef kitlelerine etkili bir biçimde yansıtması gerekmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (2010). Brand relevance: Making competitors irrelevant. Jossey-Bass.
- Abu Aliqah, K.M. (2012). Differentiation and organizational performance: Empirical evidence from Jordanian companies. *Journal of Economics*, 3 (1). 214-225.
- Ailawadi, Kusum L., Praveen K. Kopalle, and Scott A. Neslin (2002), "Predicting Response to P&G's Value Pricing Move: Combining Normative and Empirical Analysis," working paper, Tuck School of Business, Dartmouth College.
- Aktaş, C. (2003) Gelişmekte Olan Ülkelerde Rekabet Politikası: Bir Çerçeve Çalışması, Ankara: Rekabet Kurumu yayın no:0114,11.
- Ansari, A., Economides, N. and Ghosh, A. (1994). Competitive positioning in the market with non uniform preferences. *Marketing Science*. 13(3/Summer), 248-273.
- Aulakh, P.S., Kotabe, M. and Teegen, H. (2000), "Export strategies and performance of firms from emerging economies: evidence from Brazil, Chile, and Mexico", *Academy of Management Journal*, Vol. 43 No. 3, pp. 342-361.
- Baş, A. (2012) Rekabet Analizi ve Strateji Belirleme Süreci Stratejik Yönetim Ders Notları, İstanbul.
- Balmer, J. M. T. (2016). Corporate brand management imperatives: Custodianship, credibility, and sustainability. *California Management Review*, 54(3), 6-33
- Bozkurt, Ö. ve Odaman, A. (1996). ISO 9000 Kalite Güvence Sistemleri. Ankara: M.P.M. Yayınları No: 549.
- Cravens, D. W. and Piercy, N. F. (2009). Strategic Marketing (9th ed.). Boston: McGrawHill Irwin, 193-203
- Dilek, S. (2017). Oyun Teorisi Eşliğinde Sanayi Ekonomisi. Seçkin Yayınları.
- EU Commision, (2024). Protecting Competition in a changing world, Erişim: <https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2024>
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245-248. *California Management Review*, 58(3), 5-28.
- González-Benito, J. and Suárez-González, I. (2010), A study of the role played by manufacturing strategic objectives and capabilities in understanding the relationship between porter's generic strategies and business performance, *British Journal of Management* , Vol. 21 No. 4, pp. 1027-1043.
- Gürbüz, A. (2000). Türkiye'deki otel işletmelerinde toplam kalite yönetiminin uygulanabilirliğine yönelik bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (11), 45-56.

- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *International Journal of Management Economics and Business*, 9(19), 239-258.
- Hooley, G. J., Piercy, N., Nicoulaud, B., & Rudd, J. (2017). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. London: Pearson Education.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.
- Karnani, A. (1984), Generic competitive strategies – an analytical approach, *Strategic Management Journal*, Vol. 5 No. 4, pp. 367-380.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (13th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice-Hall, 268-78.
- Kotler, P. & Keller, K. (2011). *A Framework for Marketing Management, 4th edition*, Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall
- Kourovskaja, A. (2013). *Increasing brand value: A masterclass from the world's strongest Brands*. Millward Brown. Erişim: www.warc.com/admap.
- Kumcu, E. (2008) *Rekabet Üzerine Denemeler*. Ankara; Özkan Matbaa.
- İnce, M., & Gürbüz, A. (2020). Yeni girişimcilerde rekabet stratejileri uygulamaları ve işletme performansı ilişkisi. *Econder International Academic Journal*, 4(1), 94-115.
- Miller, D. and Friesen, P.H. (1986), Porter's (1980) generic strategies and performance: an empirical examination with American data, *Organization Studies*, Vol. 7 No. 1, pp. 37-55.
- Pearce, J., & Robinson, R. (2013). *Strategic management; Planning for domestic and global competitiveness. (13th ed.)* Richard D. Irwin, Inc.
- Porter, M.E. (1986), *Competition in Global Industries*, Harvard Business Press, New York, NY.
- Porter, M.E. (1987), From competitive advantage to corporate strategy, *Harvard Business Review*, Vol. 65 No. 3, pp. 43-59.
- Porter, M.E. (1998) *Competitive Strategy*. New York; The Free Press.
- Rekabet Kurumu (2009), *Rekabet El Kitabı*. Ankara; Pelin Ofset.
- Resmi Gazete, (1994) 4054 sayılı Rekabet Koruması Hakkında Kanun, Erişim: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4054.pdf>, 13.12.1994.
- Ries, A. and Trout, J. (1986), *Marketing Warfare*, Plume Books, New York, NY.
- Tokatlıoğlu, İ. (1999), İktisadi Analizde Rekabet Kavramının Gelişimi, *Ekonomik Yaklaşım*, Cilt 10, Sayı 33.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2012), *Pazarlama Stratejileri Yönelimsel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım

- Williamson, P.J. (1999) Strategy as Options on the Future, *Sloan Management Review*, Vol. 40, No. 3, pp. 117–126.
- Wilson, R. M., & Gilligan, C. (2012). *Strategic Marketing Management*. London: Routledge.

Regülasyon ve Sigortacılık Sektöründe Regülasyonların Etkileri

Şerafettin Okan Yayla¹

Özet

Regülasyon günümüzde çok yaygın bir uygulamasıdır. Her ülkede ve sektörde regülasyonlar karşımıza çıkabilmektedir. Regülasyonlar genellikle kamu otoriteleri tarafından belli mal ve hizmetlerin üretimi veya yeterince üretimi için bu malların ve hizmetlerin üretilmesinin belli kuralara bağlı kılınması amacıyla yöneliktir. Regülasyonu açıklamaya yönelik başlıca teoriler kamu yararı teorisi ve ekonomik regülasyon teorisidir. Tarihin çok eski zamanlarından beri devletin regülasyon uygulamaları karşımıza çıkmaktadır. Ancak regülasyonların daha çok 19. ve 20. yüzyıllarda ortaya çıktığı söylenebilir. Bu açıdan dikkat çekici yerler Avrupa, ABD ve İngiltere'dir. Sigorta sektörü de regülasyonların karşımıza çıktığı bir sektördür. O kadar ki, sigorta sektörünün diğer bazı hatta çoğu sektörlerle nispetle daha çok ve daha yoğun regülasyonlara konu olduğu da söylenebilir. Nitekim bu yüzden AB, ABD ve gelişmiş ülkeler başta olmak üzere hemen her yerde regülasyonları koymak, uygulamak ve sonuçlarını takip etmekle görevli kurumlar ortaya çıkmıştır. Sigorta sektöründeki regülasyon uygulamalarının olumlu ve olumsuz sonuçları olabilir. Bunu Türkiye'de hayata aktarılan ve regüle edilmiş olan Zorunlu Trafik Sigortası üzerinden gözlemleyebiliriz. Bu sigorta bir yandan sigorta şirketlerinin kâr marjları azalması, sigorta şirketlerinin rekabet gücü gerilemesi gibi olumsuz diğer taraftan trafik sigortası fiyatları düşmesi ve trafik kazalarında mağduriyetler azalması gibi olumlu sonuçlara yol açabilmektedir. Bu da göstermektedir ki regülasyonları peşinen savunmak veya regülasyonlara peşinen karşı çıkmak yerine regülasyonların muhtemel sonuçlarını hesaplayarak adım atmak ve gerekiyorsa regülasyonları kaldırmak veya kötü sonuçlarını gidermek için yenilemek alınabilecek en doğru pozisyonudur.

1 Doktor, Halkbank, serafettinokanyaylamail.com, ORCID: 0000-0001-8482-1575

1. Giriş

Bir regülasyon çağında yaşamakta olduğumuzun söylenmesi herhalde bir abartma olarak görülemez. Neredeyse bütün hayatımız, hemen hemen her faaliyet türü ve alanı regülasyonlarla doludur. Özellikle kamu otoriteleri tarafından hayatın ve insanî faaliyetlerin hemen her alanına ilişkin regülasyonlar yapılmakta ve uygulanmaya çalışılmaktadır (Pennington, 2014: 304-307). Bu çerçevede ekonomik faaliyetler ve ekonominin önemli bir dalı olarak sigorta sektörü de çok sayıda regülasyona tabidir. Nitekim metin içinde atıf yaptığımız Türkiye Cumhuriyeti'nde sigortacılık ve sigortacılığa ait bilgiler de bunu göstermektedir

Bu çalışmada konumuz regülasyon ve regülasyonun sigortacılık sektörü üzerinde tesirleri. Daha doğrusu, regülasyonun sigorta faaliyetlerinin yürütülmesinde ve dolayısıyla sigorta sektöründeki ve sigorta işletmeleri üzerindeki pozitif ve negatif yansımaları. Çalışmada önce regülasyon kavramıyla ilgili açıklamalar yapılacaktır. Kavramın anlamı ve tarihi gelişimi üzerinde durulacaktır. Daha sonra regülasyon türleri ele alınacaktır. Regülasyonların amaçları, araçları ve regülasyonu açıklamaya yönelik teoriler kısaca incelenecektir. Regülasyona karşı görüşlerden de özetle bahsedilecektir. Dünyada ve Türkiye'de regülasyonlardan ve regülasyon uygulamalarından söz edilecektir. En sonunda Türkiye örneğinde zorunlu taşıt sigortasına ilişkin regülasyon ele alınacak ve bu regülasyonun olumu ve olumsuz sonuçlarına işaret edilerek çalışma tamamlanacaktır.

2. Regülasyon mu Düzenleme mi?

Regülasyonun kavramının eş anlamlısı olarak Türkçede bazı yazarlar tarafından “düzenleme” kelimesi kullanılmaktadır. Regülasyon düz anlam olarak elbette düzenlemeyi de içermektedir. Bu yüzden, bazı yazarlar regülasyon kavramı yerine doğrudan doğruya düzenleme terimini kullanmayı tercih etmektedir. Ancak, bu yaklaşımın eksik ve sıkıntılı yanları da mevcuttur.

İlk olarak, düzenleme kavramı regülasyon kavramıyla tam olarak örtüşmemektedir. Türkçede kullanılan kimi kelimelerin yabancı terimleri karşılama yetersiz kalma durumu regülasyon ve düzenleme arasındaki ilişki de boy göstermektedir.

İkinci olarak, regülasyon kavramının uluslararasılaşmış olduğundan, hemen her lisanda kullanılmakta ve kavramla nelerin kastedildiği anlaşılmaktadır. Hangi lisanda olursa olsun insanlar kavramla neyin anlatıldığını anlamaktadır. Bu, dünya çapında, konuyla ilgilenen insanlar arasında, bir iletişim kolaylığı sağlamaktadır.

Üçüncü olarak, düzenleme kavramı genellikle kullanıldığı ortamlarda müspet bir çağrışım yapmaktadır. Bir yerde düzen ve düzenleme olması iyi görülür, iyi karşılanır. Dolayısıyla, düzen ve düzenleme kavramları toplumun hemen her kesiminde pozitif bir algılanmaya sahiptir. Oysa, regülasyonun pozitif etkileri olduğuna inananlar yanında negatif etkileri olduğuna inananlar da vardır. Bazıları regülasyonların yapılmasının şart olduğuna ve bunda ana görevin kamu otoritelerine düştüğüne inanmaktadır. Bazı kimseler ise ya regülasyonların gerekli olduğu fikrini reddetmektedir ya da regülasyon yapılması şart olsa bile bunun her durumda ve bütünüyle kamu otoritesi, yani devlet ve devlet organları tarafından gerçekleştirilmesi gerektiği kanaatini paylaşmamaktadır (Çukuryurt, 2021: 8).

Dördüncü olarak, düzenleme kelimesi regülasyon kavramıyla bir şekilde ilgili ve ilişkili diğer bazı kavramları karşılamada da sıkıntılar ortaya çıkartma potansiyeline sahip görünmektedir. Bu çerçevede mesela bilhassa “de-regülasyon” ve “re-regülasyon” kavramları nasıl karşılanacaktır? De-regülasyona düzenlemelerin azaltılması veya kaldırılması ve re-regülasyona düzenlemelerin yenilenmesi diyebiliriz. Ama bu da aynı anlam zenginliğini vermeyecek ve kavram kullanımında bazı sıkıntılara yol açabilecektir.

Bu yüzden biz bu çalışmada İngilizce aslında “regulation” olan kavramın Türkçenin ses düzenine uydurulmuş biçimiyle “regülasyon” olarak kullanılmasını tercih edilmektedir (Gündoğdu, 2015: 26). Bunu yapmamızın ana sebebi, kavramın kendi başına olumlu veya olumsuz bir çağrışım yapmamasını arzu etmemizdir. Gerçekten, daha sonra üzerinde duracağımız gibi, regülasyonların hem pozitif hem de negatif etkilerinin ve sonuçlarının olması mümkündür.

3. Regülasyon Kavramının Anlamı ve Açılımı

Regülasyon, belirli bir faaliyet veya alanın işleyişini ve faaliyetlerin sonuçlarını kontrol etmek için oluşturulmuş kurallar ve yaptırımlar bütünüdür (Aktan & Yay, 2016: 117). Bu kurallar ve yaptırımlar, devlet, özel sektör veya kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından oluşturulabilir ve uygulanabilir. Regülasyon, farklı akademik disiplinlerde, bir ölçüde değişik biçimlerde tanımlanabilen ve kullanılan bir kavramdır. En sade şekilde ifade etmek gerekirse, regülasyonun, “ayarlama ve düzenlemeler” anlamına geldiği de söylenebilir (Şenel & Aslan, 2022: 66).

Regülasyon, belirli bir alandaki faaliyetlerin nasıl yürütüleceğini belirleyen ve bu kuralların uygulanmasını denetleyen bir süreçtir. Bu süreç sosyal, ekonomik, idari ve küresel boyutlar başta olmak üzere farklı boyutlarda gerçekleşebilir. Daha geniş şekilde ifade etmek gerekirse, regülasyonlar, devletlerin, bireylerin veya iş gruplarının karar verme süreçlerine müdahale ederek, bu süreçlerin

topluma ve çevreye fayda sağlayacak biçimde şekillenmesini sağlamaya yönelik düzenlemelerdir (McLean ve McMillan, 2009: 455). Bu müdahaleler, doğrudan veya dolaylı olarak, bağımsız kuruluşlar aracılığıyla gerçekleştirilebilir.

Daha hukuki bir tanım yapmak gerekirse, regülasyon, devletin, belirlediği sosyal ve ekonomik hedeflerine ulaşmak için kullandığı araçlardan biridir (Çukuryurt, 2021: 10). Bu araç, kuralların ve yaptırımların oluşturulması ve uygulanması yoluyla gerçekleştirilir. Regülasyonlar, bireylerin ve kuruluşların davranışlarını sınırlayarak, devletin hedeflerine ulaşmasını sağlamaya çalışır. Kamu otoritesinin piyasadaki aksaklıklara yönelik yoğunlaşması bakımından bir amaç tespiti yapmak gerekirse, regülasyonlar, devletlerin ekonomik faaliyetleri kontrol etme ve yönlendirme aracıdır. Regülasyon, yaygın bir kanaate göre, piyasalarda ortaya çıkan veya çıkabilecek sorunların çözümünde etkili olur ve piyasaların arzu edilen istikamete sevk edilmesinde rol oynar. Devletler regülasyonlar aracılığıyla ekonomiye müdahale ederek, sorunları ya tamamen ortadan kaldırmaya ya da etkilerini azaltmaya ve ekonomik hayatta kendilerinin belirlediği amaçlara ulaşmaya çalışırlar.

4. Regülasyon Teorileri

Regülasyonların niçin var olduğunu, rekabet ve piyasa prensipleriyle işleyen bir ekonomik düzende regülatif (regülasyon yapıcı) otoritelerin neden bireylerin ve firmaların tercihlerine müdahale ettiğini, regülasyonların kimin yararına, kimin zararına olduğunu ve regülasyonlardan kimlerin faydalandığını açıklamaya yönelik bazı teoriler mevcuttur. Başlıca teoriler kamu yararı-kamu çıkarı teorisi, kamu malları teorisi ve ekonomik regülasyon teorisidir (Çukuryurt ve Uzunöz, 2020: 101). Doğal olarak, her teorinin açıkladığı ve açıklamakta zorluk çektiği noktalar vardır.

Bu teorilerden ilki, kamu yararı-kamu çıkarı teorisidir. Kamu yararına dayanan regülasyon teorisi, kamu çıkarının korunması gerektiğinde devletin işletmeleri ve diğer kuruluşları regüle etmesi gerektiğini savunan normatif bir teoridir.

Üzerinde çeşitli tartışmalar yapıyor olmakla beraber, kamu yararı, bazen iddia edildiği gibi, tamamen anlamsız ve zararlı bir kavram değildir. Bazı durumlarda kamu yararının kolayca belirlenmesi mümkündür. Bu çerçevede, kamu yararı, tüketici güvenliği, çevrenin korunması, âdil rekabet ve sosyal adalet gibi çeşitli değerleri kapsayan geniş bir kavramdır.

Kamu yararına yönelik regülasyonların ana gerekçelerinden biri, regülasyonun piyasa başarısızlıklarını gidermek için kullanılabilmesidir. Piyasa başarısızlığı, piyasanın özellikle bazı kamusal mal ve hizmetleri üretmekte veya yeterince üretmekte başarısız olmasıdır. Bu durumda bu mal ve hizmetlerde bir sıkıntı

olacaktır. Bunun sebeplerinden biri ve belki de en önemlisi serbest piyasanın kaynakları verimli bir şekilde tahsis edememesi durumudur. Kaynakların yanlış tahsis edilmesi üretimin istenilen seviyede gerçekleşmemesine yol açmaktadır.

Piyasa başarısızlıkları iddiaları da bu başarısızlıkları veya başarısızlık olarak görülen durumları regülasyon gerekçesi olarak ortaya koymaktadır. Piyasa başarısızlığı çeşitli faktörlerin tek başına veya birlikte etkisi sonucu ortaya çıkabilir. Bu çerçevede işaret edilmesi gereken başlıca sorunlar bilgi sorunları, pozitif ve negatif dışsallıklar bir dizi faktörden dolayı ortaya çıkan sorunlar olabilir (Helbling, 2010: 48).

Bilgi sorunları, alıcı ve satıcıların bir ürün veya hizmet hakkında farklı düzeyde bilgiye sahip olması durumunda doğar. Gerçekten de olağan ekonomik hayatın akışı içinde alıcılar ve satıcılar farklı bilgi stoklarına sahiptir. Satıcıların bilgisinin alıcıların bilgisinden fazla olması, satıcıların alıcıların bilmediği ve belki bilmesi de çok zor olan bilgilere sahip olması mümkündür. Bu bilgi farklılığı alıcı aleyhine işleyebilir.

Bu durum ters seçim ve ahlaki tehlike gibi kötü durumlara yol açabilmektedir (Aktan & Yay, 2016: 132). Ters seçim, piyasada asimetrik bilgi olgusunun sonucu olarak vuku bulur. Piyasa aktörleri her zaman ve her durumda tam bilgiye sahip değildir. Ters seçim alıcıların bir ürün veya hizmet hakkında olumsuz bilgiye sahip olmaları halinde satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu durumlarda ortaya çıkar. Ahlaki tehlike ise, alıcı veya satıcıların, sonuçlarına karşı sigortalı olacaklarını bildikleri için riskli davranışlarda bulunmaları durumunda ortaya çıkar. Taraflardan biri diğerinin aleyhine olacak şekilde davranışını değiştirdiği zaman ahlaki tehlike boy gösterir.

Dışsallıklar, bir işlemde yer almayan üçüncü tarafların üstlendiği maliyet veya faydalardır. Dışsallıklar olumlu ya da olumsuz olabilir. Pozitif dışsallık, üçüncü bir tarafın yararlandığı bir faydadır. Kişi veya aktör o sonucun ortaya çıkmasına herhangi bir şekilde katkıda bulunmamaktadır, fakat ortaya çıkan durum onun için bir avantaj yaratır. Negatif dışsallık, üçüncü bir tarafın üstlendiği bir maliyettir. Bu da bir işlemin gerçekleştirilmesinde hiçbir katkısı ve payı bulunmayan bir kişinin o işlem sonucunda bir yükü omuzlamak zorunda kalması anlamına gelir.

Kamu malları teorisine göre, kamu malları dışlanamayan ve rakibi olmayan mal veya hizmetler olma vasfına sahiptir. İnsanlar bazı malların kullanımından, o malın ortaya çıkmasına bir katkıda bulunsalar da bulunmasalar da, hiçbir şekilde dışlanamazlar. Buna “hariç tutulamazlık” ve “rekabetsizlik” de denir. Hariç tutulamazlık, insanların ortaya çıkması için yapılması gereken harcamalara katılmasalar bile bir kamu malını tüketmelerinin engellenmesinin

imkânsız olduğu anlamına gelir. Bir kişiye sunulan hizmet herkese sunulmak durumundadır. Başka bir deyişle ya herkes o maldan yararlanacaktır ya da hiç kimse o maldan yararlanamayacaktır. Bunun tipik örnekleri iç ve dış güvenlik hizmetlerinde ortaya çıkabilir. Bir ülkenin ulusal savunması veya ülkede yürütülmekte olan polisiye hizmetler kişilerin bu hizmetlerin üretilmesine katkılarından bağımsız olarak herkesin yararlanabileceği kamu hizmetleridir. Rekabetsizlik de, bir kişinin bir kamu malını tüketmesinin diğerlerinin kullanabileceği mal miktarını azaltmaması anlamına gelir. Bu mallarda bir kıtlık vakası olmadığı söylenebilir. Bu malları birine sağlamak herkese sağlamak anlamına gelir. (Cowen, 1985: 53-63).

Piyasa başarısızlıkları çeşitli sorunlara yol açabilir. Tüketicinin zarar görmesi, çevresel zarar ve ekonomik verimsizlik gibi bir takım olumsuz sonuçlara neden olabilir. Bu gibi durumlarda, regülasyonlar, piyasa başarısızlıklarını gidermek ve kamu çıkarını teşvik etmek için kullanılabilir (Oğuz, 2011: 77-91).

Regülasyonların amacını açıklayan diğer bir teori, ekonomik regülasyon teorisidir. Bu teori fiyat kontrolleri, anti-tröst yasaları, çevre regülasyonları ve iş güvenliği ve sağlığı regülasyonları gibi çok çeşitli devlet politikalarını kapsayan geniş bir teoridir. Ekonomik regülasyonun amacı belirli bir politikaya bağlı olarak değişebilir. Bazı durumlarda amaç tüketicileri zarardan korumaktır. Diğer durumlarda amaç ekonomik rekabeti veya verimliliği teşvik etmektir.

Ekonomik regülasyon teorisi, kamu yararına olup olmadığına bakılmaksızın ekonomik regülasyonun nedenlerini, etkilerini ve etkinliğini açıklamayı amaçlayan pozitif bir teoridir. Ekonomik regülasyon teorisyenleri, regülasyonun kamu yararı mantığına katılabilir veya katılmayabilir. Regülasyon savunmasında ille de kamu yararı teorisinin görüşlerinden yararlanmaları gerekmez.

Ekonomik regülasyon teorisinin ünlü isimlerinden biri olan George Stigler'in (1911-1991) ekonomik regülasyon modeli, regülasyonun regüle edilen endüstriler tarafından ele geçirilebildiğini öne sürmektedir. Bu endüstriler öylesine yerleşik ve güçlüdür ve regülatif otoritelerle o kadar içli dışlıdır ki, regüle edilen endüstrilerde, kamu yararı yerine, kendi lehlerine olacak şekilde regülasyon yapılması konusunda hükümeti, regülatif otoriteleri etkileme gücüne ve şansında sahiptir. Bu konuda regülatif kurumlardan ayrılan bazı kimselerin güçlü lobi faaliyeti yapma peşinde koşan işletmelerde istihdam edilmesi bir ipucu sunmaktadır.

Stigler'in modeli, regülasyonun bir tür ekonomik rant yaratma işi olduğu fikrine dayanmaktadır. Ekonomik rant, bir işletmenin tekel olma gücünden dolayı, olağan piyasa şartlarında elde edebileceğinden daha fazla olarak elde ettiği gelirdir. Stigler, regülasyona tabi endüstrilerin, tüketiciler ve diğer

işletmeler pahasına kendilerine fayda sağlayacak regülasyonlar yaptırmak için hükümetler nezdinde lobi faaliyeti yürüterek ekonomik rantlarını artırmaya çalıştıklarını savunmaktadır (Stigler, 1971: 102-113). Bu konuda Amazon adlı internet pazarlama şirketinin tavrı iyi bir örnek olabilir. Bu şirket kendisi yeterince büyüdükten ve piyasada hatırı sayılır bir yer edindikten sonra internet pazarlama işinde alınan vergilerin yükseltilmesini talep etmiştir. Bu taleple yapmak istediği şey potansiyel rakiplerinin piyasaya girişini engellemektir.

Kuşku yok ki, işçi sendikaları da üyelerinin yararına olacak regülasyonlar için hükümet nezdinde lobi faaliyetleri gerçekleştirerek ekonomik regülasyonda bir ölçüde olsun belirleyici rol oynayabilir. Örneğin sendikalar asgari ücret yasaları için lobi yapabilir. Asgari ücretin “insan onuruna yakışır bir hayat yaşamak” için daha çok yükseltilmesi gerektiğini ve bunun işçiler tarafından hak edildiğini savunabilir. Bu çerçevede işçi sınıfı etrafında oluşturulmuş etkileyici havayı kullanabilir. Aynı şekilde, iş sağlığının da geliştirilmesi ve iş kazalarının önlenmesi için ilave tedbirler alınması talebinde bulunabilir. Bu doğrultuda regülasyonlar çıkartılması için regülatif otoriteyi ve nihayet hükümeti etkilemeye yönelik çabalar sarf edebilir. İş sağlığı ve güvenliği regülasyonları ve toplu sözleşme hakları için daha geniş lobi faaliyetleri yürütebilir. Sendikalar aynı zamanda toplu pazarlık güçleri aracılığıyla ekonomik regülasyonları da etkileyebilirler. Sendikalar, daha yüksek ücretler, daha iyi sosyal haklar ve daha güvenli çalışma koşulları için işverenlerle pazarlık yapmak amacıyla pazarlık güçlerini kullanabilirler. Bu müzakereler iş uygulamalarında regülatif etkilere sahip değişikliklere yol açabilir.

Sam Peltzman’ın (1976) ekonomik regülasyon modeli, regülasyonun, regülasyona tabi endüstrilerin daha fazla risk almasına yol açabileceğini savunur. Bunun nedeni, regülasyonun, denetlenen firmalar için kaza maliyetlerini ve diğer olumsuz sonuçları azaltabilmesidir. Peltzman’ın modeli, denetlenen firmaların, bir şeyler ters giderse hükümetin onları kurtaracağını bilmeleri durumunda daha fazla risk alacakları fikrine dayanıyor. Örneğin, bir petrol şirketinin, hükümetin meydana gelen herhangi bir petrol sızıntısını bir milli sorun olarak göreceğini ve sızıntıyı temizleyeceğini bilmesi durumunda, tehlikeli bir bölgede sondaj yapma olasılığı daha yüksek olabilir (Oğuz, 2011: 113-118).

Nobel ödüllü iktisatçı ve sosyolog Gary Becker’in (1930-2014) ekonomik regülasyon modeli, regülasyonun bir tür hükümet yatırımı olduğu tezini savunmaktadır. Becker, hükümetin tüketici güvenliği ve çevrenin korunması gibi topluma fayda sağlamak amacıyla işletmeleri regüle ettiğini öne sürüyor. Becker’in modeli, hükümetin toplumun refahını en üst düzeye çıkarmayı hedefleyen rasyonel bir aktör olduğu fikrine dayanmaktadır. Becker, hükümetin,

regülasyonun faydalarının maliyetlerinden daha ağır bastığına inanması halinde işletmeleri regüle edeceğini ifade etmektedir (Oğuz, 2011: 118-121).

Ancak, pratikte bu hesaplamaların bir işe yaramaması olasılığı da vardır. Devlet tarafından işlerin daha iyiye gitmesi için yapılan regülasyonlar tam tersine sonuçlar verebilir. İşler daha iyiye değil daha kötüye gidebilir. Buna örnek olarak da 2007-2008 büyük finans krizi gösterilebilir. Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmakla beraber hem bu ülke ekonomisinin çok büyük olması hem dünya ekonomisinin merkezi olması ve hem de dünya ekonomisiyle önemli ölçüde entegre olması yüzünden tüm dünyayı saran bu kriz önemli ölçüde devletin regülasyonlarının bir istenmeyen sonucu olarak doğdu. Amerika Birleşik Devletleri'nde genellikle sanıldığı gibi finans sektöründe regülasyon eksikliği değil yanlış regülasyon olması bir problemdi. Alt ve orta gelir seviyesindeki insanların ev sahibi olması için kredi kuruluşlarına yapılan baskılar kredi musluklarının açılmasına ve geliri geri ödemeye yeterli olmayan insanların da konut kredisi almasına yol açtı. Bir süre işler iyi gidiyor gibi göründü. Ev talebi adeta patladı ve açılan konut kredileri ciddi biçimde arttı. Aslında ise bir kriz gelmekteydi. Nihayet bazı krediler geri dönmemeye başlayınca kriz 2007'de patladı. Ev kredilerine dayanarak hazırlanan ve tüm dünyada türev ürünler olarak satın alınan kıymetler erimeye başladı. Kriz adım adım önce Amerika Birleşik Devletleri'ni daha sonra da tüm dünyayı etkisi altına aldı. Krizin ana sebebi regülasyon eksikliği değil yanlış regülasyonların yapılmasıydı. Bu kriz Amerika Birleşik Devletleri'nde 7 trilyon doların buharlaşmasına sebep oldu (Kalaycı, 2012).

5. Regülasyonların Tarihi Gelişimi

Regülasyon tartışmaları daha ziyade 1950'lerden itibaren yoğunlaşmaya başlamış olmakla beraber regülasyonun çok eskilere giden bir geçmişi vardır. Regülasyonlara genel gerekçe olarak gösterilen "piyasa başarısızlıkları" olgusu ve iddiası da yeni olmaktan uzaktır (Sarısoy,2010: 282). Regülasyonun ilginç ilk örneklerinden biri Roma İmparatorluğu döneminde karşımıza çıkar. İmparator Zeno M. S. 483 yılında verdiği bir emirle bütün tekelleri, birleşmeleri ve fiyat anlaşmalarını yasakladı.

İngiltere'de Massacuthes Sömürge Yasama Meclisi'nin 1603 yılında verdiği karar bir başka örnektir. 1642 yılında yargı tarafından alınan bir kararda ülkedeki hiçbir tekele izin verilmeyeceği, sadece ülkeye fayda sağlayan icatlar için ve geçici bir süreyle buna istisna olacağı belirtildi. Bütün bu daha eski tarihli örneklere rağmen regülasyonla ilgili asıl tartışmaların 1800'lerde ve Amerika Birleşik Devletleri'nde doğduğu söylenebilir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde anti tekel kanunlarının ve regülasyonun yoğun gelişimi Amerikan iç savaşı sonrasında şekilde başlamıştır. Ülkenin ilk anti tekel kanunu 1890 yılında kabul edilen Sherman Antitröst Kanunu'dur. Eyaletler arasında ticareti regüle etmekle meşgul olacak Eyaletler Arası Ticaret Kurulu da aynı tarihte kurulmuştur. Takip eden yıllarda yeni regüle edici kurumlar ortaya çıkmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri örneğinde regülasyonların ve regülasyonlara yönelik yasama faaliyetlerinin üç dönem halinde incelenmesi mümkündür. İlk 1909-1916, ikincisi 1933-1940 ve üçüncüsü 1973-1980 dönemlerini kapsamaktadır (Sarısoy, 2010: 283). İlk iki dönemde Amerika Birleşik Devletleri'nde mevcut federal regüle edici kurumların ilgilerinin ve yetkilerinin ülkede mevcut olan birçok sektörü ilgilendirdiği anlaşılmaktadır. İkinci dönem büyük dünya krizine, üçüncü dönem ise 1970'lerde yaşanan ve bütün dünyayı etkisi altına alan petrol krizi sonrasına denk gelmektedir. Bu yüzden akademik çalışmalar artmış ve konu iktisat literatürüne daha ziyade 1970'lerde girmiştir.

Ancak, regülasyonun sadece lehine değil aleyhine gelişmeler de vuku buldu. 1970'lerde ve 1980'lerde regülasyon karşıtı fikirler ve hareketler arttı. Bunların etkisiyle bir de-regülasyon akımı başladı. Daha önceki, çeşitli ülkelerde ortaya çıkan kötü sonuçlar, daha çok regülasyonlara bağlandı. Bazı sektörler, örneğin hava ulaşımı, deregülasyon çalışmalarında en geniş ve en etkili adımların atıldığı alanlar olarak boy gösterdi. Ne var ki, regülasyon gibi de-regülasyonun etkilerini de tam olarak ölçmek zordur. De-regülasyonun, bu yüzden, mutlak değil kısmi başarılarla sonuçlandığını söylemek mümkündür (Chsang, 1977: 716).

6. Regülasyon Türleri

Regülasyonlar değişik şekillerde kategorize edilmektedir. Bir yaklaşıma göre ekonomik ve sosyal regülasyonlardan bahsedilebilir (Çukuryurt, 2021: 10). Bazı yazarlar bunlara süreç regülasyonu ve davranış regülasyonu gibi türler de eklemektedir. Ama, yaygın yaklaşıma göre, regülasyonlar temel olarak üç ana kategoriye ayrılır: idari regülasyonlar, iktisadi regülasyonlar ve sosyal regülasyonlar. Her bir tür belli alanları regüle etmeye çalışır. Ancak, bu tasnifte yer alan her türden regülasyonun diğer türlerin etki alanlarına da tesir etmesi mümkündür, hatta bir ölçüde kaçınılmazdır.

Bu regülasyonların ne olduğu şu şekilde açıklanabilir (Aktan & Yay, 2016: 119-120; Şenel & Aslan, 2022: 67):

İdari regülasyonlar, kişilerin ve kuruluşların devlete karşı belirli yükümlülüklerini yerine getirmelerini gerektiren kurallardır. Bu kurallara uymayan kişilerin söz konusu faaliyeti yapmasına müsaade edilmez. Örnek

vermek gerekirse, bir kişinin kara yollarında araç kullanabilmesi için ehliyet alması şartı vardır. Ehliyetsiz araç kullananlar yakalandıklarında polis tarafından cezalandırılırlar. Bir işletmenin bir alanda faaliyete geçebilmesi için izin alması gerekir. İşletmeler izin almadan çalışmaya başlayamaz. Benzer şekilde, belli meslek sıfatlarının alınabilmesi ve mesleklerin icra edilebilmesi de genellikle diplomaya bağlı şekilde lisanslanır. Mesela doktor olarak adlandırılabilme ve çalışabilmek için tıp fakültesi, avukat olarak adlandırılabilme ve çalışabilmek için ise hukuk fakültesi mezunu olmak gerekir. Bu lisanslamaları da regülasyona giden yolun taşları olarak görmek mümkündür.

İktisadi regülasyonlar, piyasadaki rekabeti ve etkinliği korumaya yönelik kurallardır. Bir şirketin, piyasada tekel derecesinde hakimiyetini engellemek gerekçesiyle sınırlandırılması veya bir ürünün tavan fiyatının belirlenmesi, iktisadi regülasyonlara örnektir.

Sosyal regülasyonlar, toplumun refahını ve sağlığını korumaya yönelik kurallardır. Örneğin, işçi sağlığının korunması ve iş güvenliğinin sağlanması sosyal regülasyonlara tabidir. Çevrenin korunmasına ilişkin regülasyonlar da sosyal regülasyonlara örnektir (Stigler, 1971: 4-5).

7. Regülasyonların Faydaları ve Zararları

Kuşku yok ki her regülasyon bazı faydalara yol açabilir. Regülasyon yapma mantığının arkasında zaten bu kavrayış vardır. Ancak, regülasyonlar bazı sakıncalar da yaratabilir. Bu sakıncalar bazen önceden görülebilir, ama regülasyonların faydaları yanında çok küçük kaldıkları fikriyle bunlar dikkate alınmaz veya önemsenmez. Bazen de regülasyonun piyasaya nasıl etki edeceği ve ne gibi aralı sonuçlar vereceği önceden görülemez. Uygulamada çeşitli mahzurlar taşıdığı zamanla ortaya çıkar.

Regülasyonların genel olarak kamu yararını gözeterek ve hedefleyecek şekilde hazırlandığı belirtilir. Daha doğrusu, regülasyonu yapan otoriteler regülasyonun muhtemel maliyetlerini ve faydalarını önceden hesaplamaya çalışır. Bu hesaplama bazen somut verilere ve bilgilere dayanır, bazen de bazı ilke ve anlayışlar bu hesaplamalarda ağır basar.

Regülasyonlar elbette bazı hedefler gözetilerek yapılır. Ancak, fiiliyatta olan şeyler her zaman hesaplamalarla uyuşmayabilir (Guasch ve Hahn, 1999: 8). Uygulamada regülasyonun nasıl işleyeceği ve hangi sonuçları ortaya çıkartacağı daha çok teknik bir konudur. Bu, uygulama esnasında netlik kazanır.

Regülasyon uygulamaları faydalarının ve maliyetlerinin ölçülmesi zor ve hayli karmaşık süreçlerdir (Antle, 1999: 620-621). Regülasyonlar siyasi amaçlara dayanıyor olabilir. Regülasyonlar ekonomik bir sorundan kaynaklanan

bir duruma müdahale etmek amacıyla yola çıkılan ve ekonomik bir sonucu veya sonuçları olan uygulamalar olmasına rağmen, ilgili kararları kamu kurumu olan regüle edici ve denetleyici kurumlar almaktadır. Regülasyonların firmalar, insanlar ve sosyal refah üzerinde etkisini hesaplanabilmesi onların daha iyi hazırlanmalarını ve kontrol edilebilmelerini sağlayacaktır. Fakat, regülasyonların fayda ve maliyet analizlerinin regülasyon idari kurumlarının karar verme süreçlerini nasıl etkilediği tartışmalıdır.

Regülasyonların fayda ve maliyet analizlerinin yapılmasında tek güçlü karar verici devlet organlarından kaynaklanmaz. Bunun yanında, teknik güçlükler de vardır. Çoğu durumda regülasyon öncesi ve sonrasının fayda ve maliyet analizini yapmak zor olabilir. Bunun ana sebebi elde yeterli veri olmaması ve regülasyonların alandaki etkisini göstermesinin zaman almasıdır.

Kuşku yok ki her sektör aynı durumda değildir. Bazı sektörler veri birikimi açısından daha iyi durumdadır. Kolay verilere ulaşılabilmesi açısından bankacılık ve sigortacılık sektörleri bu konuda bir istisnadır. Gerekli çatı kurumların mevcut olması ve istatistiki verilere daha hızlı ve kolay ulaşılabilmesi sayesinde bankacılık ve sigortacılık sektörlerinde fayda ve maliyet analizi yapmak daha olanaklıdır. Belki de bundan dolayı hem bankacılık sektöründe hem de sigorta sektöründe regülasyonlar diğer sektörlerdekine nispetle daha fazladır.

8. Regülasyona Eleştirel Yaklaşımlar

Kamu yararı teorisi ve ekonomik regülasyon teorisi, devlet regülasyonlarının ardında yatan mantığı ve regülasyonların tasarımını açıklayan iki ana düşüncedir. Kamu yararı teorisi, halkı piyasa güçleri tarafından yeterince ele alınamayan ve cevaplanamayan zararlardan korumak için devlet regülasyonlarının gerekli olduğunu öne sürmektedir. Ekonomik regülasyon teorisi ise ekonomik verimliliğin artırılmasına ve piyasa başarısızlıklarının önlenmesine odaklanmaktadır.

Ancak hem teoriler hem de bunların ilham verdiği spesifik düzenlemeler çeşitli nedenlerden dolayı eleştirilmiştir. Başka bir deyişle, bazı yazarlar tarafından çok beğenilen ve hararetle benimsenen bir kavram, teori ve yaklaşım olarak kamu yararı başka bazı yazarlar tarafından ağır şekilde eleştiriye maruz bırakılmıştır. Sağlıklı bir değerlendirme için bu eleştirilerin de dikkate alınması ve incelenmesi gerekmektedir.

Kamu yararı teorisine yönelik temel eleştirilerden biri, kamu yararı kavramının tanımının zor olmasıdır. Nitekim bugüne kadar genel kabul gören ve herkes tarafından kabul edilen veya en azından geniş çevrelerce benimsenen bir kamu yararı tanımı yapılamamıştır (Şahin, 2009). Gerçi aynı durum sosyal bilimlerde başka kavramlar için de geçerlidir, ama kamu yararı kavramı ile diğer

muhtevası belirsiz ve anlam muğlaklığı taşıyan kavramların toplum hayatında ve aktüel politikada oynadığı roller arasında büyük farklar vardır. Yani kamu yararı kavramının içeriğinin belirsiz olması diğer bazı kavramlardaki belirsizliğe nispetle çok daha büyük zararlara yol açabilecek bir durumdur. Bu zararın ortaya çıkma araçlarından biri elbette kamu yararı kavramına dayanarak veya kamu yararını gerekçe göstererek gerçekleştirilebilecek regülasyonlardır.

Kavramın muhtevası çoğu zaman belirsizdir ve bu belirsizlikle tanımlanması hayli güçtür. Kavram herkes tarafından kabul edilecek ve tespit edilebilecek objektif kriterlere değil şahsi ve sübjektif, yani kişiden kişiye değişebilecek kriterlere ve algılamalara dayanmaktadır. Kamu yararının ne olduğuna ve neyin kamu yararına olduğuna kimin karar verdiği ve regülatörlerin eylemlerinin ve yaptıkları regülasyonların gerçekten kamu çıkarını desteklediğinden nasıl emin olunabileceğine ilişkin belirsizliklerin var olduğu bildirilmektedir (Oğuz, 2011: 93).

Bir diğer eleştiri kamu yararı teorisinin özel çıkarlara hizmet edebileceği şeklinde ifade edilmektedir. Çeşitli ülkelerdeki özgül tecrübeler bunun çok da istisnai bir durum olmayabileceğini kanıtlamaktadır. Özellikle ABD tarihinde karşımıza çok ilginç örnekler çıkmaktadır. Örneğin, sigorta şirketleri, tüketicilerin veya rakiplerin zararına olacak şekilde kendilerine fayda sağlayacak regülasyonların kabul edilmesi için regülasyonları yapacak kurumları ve kişiler etkilemeye çalışabilir. Bu kurumlarla ilgili olarak etkin ve yaygın lobi faaliyeti yürütebilir. Amerika Birleşik Devletleri sisteminde lobilerin önemli faaliyet alanlarından ve hedeflerinden biri bu tür kurumlardır.

Kamu yararı teorisi maliyetli ve verimsiz olabilir. Regülasyonları yapanların yaptıkları regülasyonları izleyecek ve uygulayacak kaynaklara ve uzmanlığa sahip olması gerekir. Regülasyonlar, işletmelere uyum maliyetleri getirebilir ve bu maliyetler sonuçta tüketicilere daha yüksek fiyatlar olarak yansıtılabilir (Acar, 2005). Yani regülasyonlarla ucuzluk sağlamak hedeflenirken tam tersi durumlar ortaya çıkabilir.

Ekonomik regülasyon teorisi de eleştirilerden tamamen uzak değildir. Bir eleştiri, verimliliğe odaklanmanın çok dar bir hedef olduğu yolundadır. Ekonomik regülasyonları yapanlar sosyal eşitlik veya adalet gibi diğer önemli faktörleri göz ardı edebilir. Bazı durumlarda regülasyonları koyan otoriteler bu kavramlara ve değerlere sözde saygı ve ilgi gösterebilir bile, regülasyonlar fiiliyatta onlardan uzaklaşılmasına sebep olabilir.

Ekonomik regülasyon teorisine yönelik bir diğer eleştiri ise ekonomik regülasyon teorisinin çoğu zaman gerçek dünyayı tam olarak yansıtmayan, idealleştirilmiş piyasa modellerine dayanmasıdır. Örneğin regülatörler

tüketicilerin mükemmel bilgiye sahip oldukları ve tümüyle rasyonel seçimler yapabildikleri, gerçek hayatta olmayan ve olması da pek mümkün görünmeyen bir piyasa anlayışına sahip olabilir. Ancak, piyasa ekonomisi bu tür ideal ve mevcut olmayan modeller üzerinden anlaşılması zor bir vakiydir. Gerçekte bir ekonomide hem üreticiler hem de özellikle tüketiciler genellikle sınırlı bilgiye sahiptir ve önyargılı kararlar verirler. Kararların ne kadar rasyonel olduğu ve olabileceği de tartışmaya açıktır. Çoğu zaman hisler ve heyecanlar da insanların kararlarında etkili olmaktadır (Stigler, 1971: 17-18).

Son olarak, ekonomik regülasyonun pratikte uygulanması zor olabilir. Piyasa başarısızlıklarını tespit etmek ve ele almak çeşitli güçlükler ihtiva edebilir. Ayrıca, ekonomik regülasyon, işletmeler üzerinde ilave yükler bindirebilir ve işletmelerin verimsizliğine neden olabilir (Oğuz, 2011: 121-122).

Sigorta sektöründe de hem kamu yararı teorisinden hem de ekonomik regülasyon teorisinden esinlenmiş regülasyonlar uygulanmıştır. Sigorta regülasyonları genellikle sigorta şirketlerine ödeme gücü sağlamak, tüketicileri adil olmayan uygulamalardan korumak ve rekabeti teşvik etmek için tasarlanmıştır.

Sigorta sektörü regülasyonları çeşitli nedenlerden dolayı eleştirilmiştir. Rekabetin ve yeniliğin bastırılması bu eleştirilerin temel varsayımdır. Örneğin, sigorta şirketlerinin belli düzeyde sermaye bulundurmalarını gerektiren düzenlemeler, piyasaya yeni girenlerin işini zorlaştırabilir. Bir diğer eleştiri ise sigorta düzenlemelerinin karmaşık ve anlaşılması zor olabilmesidir. Bu durum tüketicilerin farklı sigorta planlarını karşılaştırmasını ve ihtiyaçlarını en iyi karşılayıcı seçmesini zorlaştırabilir. Son olarak, sigorta düzenlemelerine uymak maliyetli olabilir. Bu maliyetler tüketicilere daha yüksek maliyetler olarak yansır. Yüksek maliyetler ise sigorta sektörünün genişliğine olumsuz etkilerde bulunur.

9. Regülasyonları Gerçekleştirmede Kullanılabilecek Araçlar

Regülasyonların fayda ve maliyetlerinin hesaplanmasında bazı teknikler kullanılır. Bu teknikler dört grupta sınıflandırılabilir. Bunlar, ekonometrik çalışmalar, harcamaların değerlendirilmesi, verimlilik çalışmaları ve rekabetçi piyasaların regülasyonlara vereceği tepkilerin ölçümüdür.

Bir sektördeki regülasyon uygulamaları karşımıza farklı şekillerde çıkabilmektedir. Regülasyona geçmişte en çok konu olmuş ve halen konu olmakta olan uygulamalar mal ve hizmetlere ilişkin taban ve tavan fiyat uygulamaları ve sektöre giriş ve çıkışa yönelik kısıtlamalardır. Çeşitli durumlarda mal ve hizmetlerin kalitesine yönelik düzenlemelerin de yapıldığı görülebilmektedir (Oğuz, 2011: 47-50):

i. Fiyat kontrolü.

İşletmelerin mal ve hizmetlerine uygulayacakları fiyatların regüle edici bir kamu otoritesi tarafından belirlenmesidir. Kamu otoritesi, bunu iki şekilde yapabilir. İlk olarak, mal ve hizmetlerin fiyatını doğrudan doğruya belli bir fiyat olarak sunabilir. İkinci olarak, fiyatlara bir azami veya bir asgari sınır koyabilir ve işletmelere bu limitleri dikkate alarak bir fiyat belirleme olanağı verebilir (Pindyck, 2018: 83). Fiyat regülasyonlarının arkasındaki temel amaç toplum yararını gözetmek ve piyasa başarısızlık riskini ortadan kaldırmak olabilir. Fiyat kontrolü uygulaması Türkiye’de hayat-dışı sigorta sektöründe görülmektedir.

ii. Miktar kontrolü.

Fiyat kontrolüne nispetle daha az gözlemlenen bir regülasyon türüdür. Kamu otoritesi bir malın veya hizmetin ne kadar üretileceği veya ne kadar satılacağı konusunda kısıtlamalar getirebilmektedir. Buradaki temel motivasyon kaynakların israfını engellemektir. Miktar kontrolü düzenlemeleri daha çok tarım sektöründe görülür.

iii. Piyasaya giriş-çıkış engelleri.

Regüle edici otorite bazı durumlarda sektörde ne kadar firma olması gerektiğine ve kimlerin sektöre girebileceğine ve sektörden çıkabileceğine yönelik regülasyonlar yapabilmektedir. Bu engelleme örneğin sektöre ilk kez girecek olan firmalara yönelik engeller koyularak yapılabilir. Türkiye’de telekomünikasyon sektöründe geçmiş yıllarda bu doğrultuda uygulamalar görülmüştür. Finansal krizlerin olduğu dönemlerde piyasadan çıkış engellerinin de konulabildiği görülmektedir. Ülkemizde finansal kriz dönemlerinde Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu’nun bankaların batmasına izin vermemesi ve 2008 Global Finansal Kriz döneminde Amerika Birleşik Devletleri’nde bankaların batmalarına müsaade edilmemesi bunun örnekleri olarak gösterilebilir.

iv. Diğer faktörler.

Regüle edici otoritelerin kontrol etmek istediği belki de en önemli değişken malların veya servis hizmetlerinin kalitesidir. Regüle edici otorite malın veya hizmetin kalitesini kontrol etmek amacıyla standartlar belirleyebilir. Örneğin, ekmek yapımına ilişkin koyulan standartlar mal ve hizmetlerin kalitesine ilişkin olarak yapılmış regülasyonlar sınıfında yer almaktadır. Regülasyon otoritesi ayrıca şirketlerin hangi teknolojilere yatırım yapmaları gerektiği ve sermaye yapısının nasıl olacağı konusunda regüle edici adımlar da atabilmektedir. Bu düzenlemeler belki de her durumda ve kaçınılmaz olarak firmaların üretim ve hizmet maliyetlerini artırmaktadır.

10. Sigorta Sektöründe Dünya'daki Regüle Edici-Denetleyici Kurumlar ve Uygulamalar

Sigorta sektöründe hemen hemen bütün dünyada regülasyonlar vardır. Bazı ülkelerde az bazı ülkelerde çok regülasyon olabilir, ama regülasyonların mevcut olması adeta kaçınılmaz görünmektedir. Regülasyonlar arasında kimi ortak ve farklı noktaların da bulunması mümkündür. Ancak, bir taraftan tüm dünyada bütün insanların aşağı yukarı aynı veya benzer rizikolarla karşılaşması ve öbür taraftan sektörün özellikle bazı ürünler açısından artık global bir sektör haline gelmiş olması bütün ülkelerdeki regülasyonların az veya çok birbirine benzer hale gelmesine veya aralarında ortak noktaların belirmesine yol açmaktadır.

Aynı şekilde, sigorta sektöründe denetleyici kurumlar da her ülkede var olmaktadır. Bunlar genellikle kamu kurumu niteliğine sahip kurumlar olarak boy göstermektedir. İşleri sektördeki işletmeleri genel olarak takip etmektir. Hemen her ülkede geniş bir sigortacılık mevzuatı vardır ve denetleyici kurumlar bunlara dayanarak sektördeki işletmelerin faaliyetlerini takip etmeye çalışmaktadır.

Avrupa Birliği üyeliği Türkiye'nin temel hedefleri arasında yer almaktadır. Bu yüzden Türkiye mevzuatını ve uygulamalarını çeşitli alanlarda Avrupa Birliği standartlarına uydurmaya çalışmaktadır. Buna dayanarak biz de bu başlık altında öncelikle Avrupa Birliği'nde sigorta sektöründeki duruma göz atmak istiyoruz.

Avrupa Birliği, sigorta alanında tek pazar kurarak sigorta hizmetlerini sabit standartlara bağlama hedefine ulaşmayı önemli ölçüde başarmıştır. Bu sayede, Avrupa Birliği sınırları içerisinde kurulan sigorta şirketleri, merkezlerinin bulunduğu ülkeden faaliyetlerine ilişkin izin ve ruhsat alırlar. Bu izin ve ruhsat, Avrupa Birliği üye devletleri sınırları içinde istedikleri yerlerde faaliyet gösterebilmelerini sağlayan bir tür bir "Avrupa Pasaportu" işlevi görmektedir. Bu yüzden Avrupa Birliği içinde doğan işletmeler hayli geniş bir pazara girme imkanına ve şansına sahip olmaktadır.

Mevcut durumda dünyanın en büyük sigorta piyasası şu an Avrupa Birliği sigorta piyasasıdır. Avrupa Komisyonu, Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Birliği Bakanlar Konseyi, Avrupa Birliği'nde mevzuatların oluşturulması açısından temel kurumlardır. Bunların aşağısında alt komiteler mevcuttur. Sigorta Komitesi, Sigorta ve Emeklilik Denetleyici Komitesi ve Avrupa Sigorta ve Emeklilik Komitesi ise sigortacılık alanında faaliyet gösteren mevzuatların oluşturulması açısından temel kurumlardır.

Avrupa Birliği, sigortacılık faaliyetlerinin daha şeffaf ve âdil bir şekilde yürütülmesi için 2002 yılında "Sigortacılık Aracılık Direktifi"ni, 2016 yılında

ise bu direktifi güncelleyerek “Sigorta Dağıtım Direktifi”ni yayınlamıştır. Bu direktifler, sigorta poliçe ve sözleşmelerinin hazırlanması, imzalanması, satışı ve tazminatın ödenmesi gibi tüm adımların belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu yolla, sigorta piyasasında bir çerçeve oluşturulmasına ve tüketicilerin daha iyi korunmasının sağlanmasına çalışılmaktadır (Şenel & Aslan, 2022: 71-72).

Avrupa Birliği, sigorta şirketlerinin mali yeterliliğini sağlamak için bir dizi düzenleme yapmıştır. Bu düzenlemeler, sigorta şirketlerinin risklerini yönetmesini ve yeterli sermaye bulundurmasını amaçlamaktadır. Avrupa Birliği’nde, sigorta şirketlerinin mali yeterliliğinin denetlenmesi üzerine ilk adım 1994 yılında, Avrupa Denetleme Kurulları Komisyonu’nun kurulmasıyla atılmıştır. Bu komisyon, sigortacılık sektörünün mali durumunu izlemek ve değerlendirmekle sorumludur.

2001 ve 2002 yıllarında, hayat dışı sigortalar direktifi hazırlanmıştır. Bu direktif, sigorta şirketlerinin mali yeterliliği için gerekli asgari standartları belirlemektedir. 2004 yılından itibaren, Avrupa Birliği ülkelerinde mali yeterlilik konusunda yeni yasal düzenlemeler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu düzenlemelerden biri de sigorta şirketlerine ilişkin “Mali Yeterlilik I” (Solvency I) uygulamasıdır. Bu uygulama, sigorta şirketlerinin risklerini ölçmek ve yeterli sermaye bulundurmasını sağlamak için bir çerçeve oluşturmaktadır. Solvency I uygulaması, bir geçiş dönemi uygulamasıdır. 2009 yılından itibaren, sigorta şirketlerinin mali yeterliliği için “Solvency II” uygulaması devreye sokulmuştur (Doff, 2016).

Solvency II uygulaması, Solvency I uygulamasına göre daha kapsamlı ve katı bir düzenlemedir. Solvency II uygulaması, sigorta şirketlerinin risklerini daha doğru bir şekilde ölçmesini ve yeterli sermaye bulundurmasını sağlamak için tasarlanmıştır. Bu uygulama, sigorta şirketlerinin mali durumunu daha sağlam hale getirmeyi ve tüketicileri korumayı amaçlamaktadır.

Avrupa Birliği, sigortacılık sektörünün mali yeterliliğini sağlamak için, bankacılık sektöründe kullanılan Basel II modelini temel alarak “Solvency II” uygulamasını geliştirmiştir. Solvency I uygulaması, daha çok mevcut uygulamaların iyileştirilmesini amaçlarken, Solvency II uygulaması daha kapsamlı bir yaklaşım benimsemektedir. Bu yaklaşım, piyasadaki son gelişmeleri de dikkate alarak, sigorta şirketlerinin risklerini daha doğru bir şekilde ölçmesini ve yeterli sermaye bulundurmasını amaçlamaktadır. Solvency II’nin temel amacı, sigorta şirketlerinin risklerini belirlemesi ve yönetmesi ile kendi iç kontrol sistemlerini düzenlemesidir. Bu amaçla, Basel II’deki üç sütunlu yaklaşım, sigorta sektörünün içerdiği farklılıklara göre uyarlanmıştır.

Dünyada sigorta sektörünün belli büyüklüklere ulaştığı her ülkede sigorta sektöründe regüle edici ve denetleyici kurumlar ve bu kurumlar tarafından hayata aktarılan uygulamalar vardır. Dünyanın sigorta sektörünün var olduğu hemen her ülkesi hakkında yapılacak incelemeler bu durumu göstermektedir.

Dünyanın dört bir yanındaki sigorta endüstrileri, farklı ülkelerin farklı zamanlarda farklı yaklaşımlar benimsediği uzun bir düzenleme geçmişine sahiptir. Genel olarak, son yıllardaki eğilim düzenleme yönünde gelişmiştir. Bununla beraber bazı istisnalar da olmuştur ve düzenleme düzeyi hala ülkeden ülkeye önemli ölçüde farklılıklar göstermektedir. Buna rağmen halihazırdaki baskın eğilimin sektörü devamlı ve gitgide daha fazla regüle etme istikametinde olduğu söylenebilir (Çukuryurt ve Uzunöz, 2020).

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki sigorta endüstrisi, tarihinin büyük bölümünde, büyük ölçüde kendi kendini regüle etmiştir. Bununla birlikte, sigorta endüstrisini federal anti tröst yasalarından muaf tutan McCarran-Ferguson Yasası'nın 1945'te kabul edilmesi gibi bazı önemli hükümet müdahalesi dönemleri de olmuştur.

1980'lerde sigorta sektörü de dahil olmak üzere Amerika Birleşik Devletleri'nde finans sektöründe bir düzenleme dalgası yaşandı. Bu düzenleme dalgası sektörde rekabetin ve yenilikçiliğin artmasına yol açmıştır. Fakat aynı zamanda 1980'lerin sonu ve 1990'ların başındaki tasarruf ve kredi krizi gibi bazı mali krizlere de katkıda bulunmuştur. 2008 mali krizine yanıt olarak ABD hükümeti, sigorta sektörüne yönelik bir dizi yeni düzenlemeyi içeren Dodd-Frank Wall Street Reformu ve Tüketiciyi Koruma Yasası'nı kabul etti. Bu düzenlemeler sektörün finansal istikrarını iyileştirmek ve tüketiciyi korumak amacıyla tasarlandı.

Birleşik Krallık sigorta sektörü de tarihinin büyük bölümünde büyük ölçüde kendi kendini regüle etmiştir. Ancak hükümet, 19. yüzyılın sonlarında, 1870 Hayat Sigortası Şirketleri Yasası ve 1880 İşveren Sorumluluk Yasası'nın kabul edilmesiyle sektörü düzenlemede daha büyük bir rol oynamaya başladı (Booth, 2007: 120). 1980'lerde Birleşik Krallık hükümeti, sigorta sektörü de dahil olmak üzere finans sektöründeki düzenlemeleri kaldırdı. Bu düzenleme sektörde rekabetin ve yeniliğin artmasına yol açtı. Ne var ki, aynı zamanda, Equitable Life sigorta şirketinin 2000 yılında çökmesi gibi bazı mali krizlere de katkıda bulundu. 2008 mali krizine yanıt olarak Birleşik Krallık hükümeti Finansal Hizmetler Yasası'nı yürürlüğe koydu. Sigorta sektörü de dahil olmak üzere finans sektörü için yeni bir regüle edici çerçeve oluşturan 2012 tarihli Kanun, finansal istikrarı teşvik etmek ve tüketicileri korumak için tasarlanmıştır.

Almanya'daki sigorta sektörü 19. yüzyılın sonlarından bu yana sıkı bir şekilde regüle edilmektedir. Alman hükümeti, tüketicileri korumak ve sektörün finansal istikrarını sağlamak amacıyla geleneksel olarak düzenleme konusunda paternalist bir yaklaşım benimsemiştir (Schröder, 2000: 182). 1990'lı yıllarda Alman hükümeti sigorta sektörünü bir ölçüde de-regüle etmeye başlamıştır. Ancak, Almanya'nın düzenleme düzeyi diğer ülkelerle karşılaştırıldığında nispeten yüksek kalmakta devam etmektedir.

Hollanda'daki sigorta sektörü de 19. yüzyılın sonlarından beri yoğun bir şekilde regüle edilmiştir. Ancak, Hollanda hükümeti geleneksel olarak düzenleme konusunda Alman hükümetine göre daha piyasa odaklı bir yaklaşım benimsemiştir. 1990'larda Hollanda hükümeti sigorta sektörünü Alman hükümetine göre daha büyük ölçüde deregüle etmeye başlamıştır (Companje, Hendriks, Veraghtert ve Widdershoven, 2009: 326). Sonuç olarak, Hollanda sigorta sektörü artık Alman sigorta sektöründen daha rekabetçi durumdadır.

11. Türkiye'deki Regüle Edici-Denetleyici Kurumlar ve Uygulamalar

Türkiye'de sigorta sektörünün regüle edilmesi ve denetlenmesi, 1927 yılında çıkarılan "Sigortacılığın ve Sigorta Şirketlerinin Teftiş ve Murakabesi Hakkında Kanun" ile başlamıştır. Bu kanunla, Ticaret Bakanı, sigortacılık sektörünün denetiminden sorumlu kılınmıştır. 1959 yılında, sigortacılık sektörünün daha etkin bir şekilde denetlenmesi amacıyla "Sigorta Murakabe Kurulu" kurulmuştur. Bu kurulun adı, 1993 yılında "Sigorta Denetleme Kurulu" olarak değiştirilmiş ve Kurul Hazine Müsteşarlığı'nın bünyesine alınmıştır (Şenel & Aslan, 2022: 73).

2001 yılında yürürlüğe giren "Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu" ve 2007 yılında yürürlüğe giren "Sigortacılık Kanunu" ile birlikte Türkiye'de sigortacılık sektöründe önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmelerin ışığında, sigortacılık sektörünün daha dinamik bir bakış açısıyla regüle edilmesi ve denetlenmesi amacıyla, 2019 yılında Sigortacılık ve Özel Emeklilik Düzenleme ve Denetleme Kurumu (SEDDK) kurulmuştur.

SEDDK, sigortacılık ve özel emeklilik sektörünün regüle edilmesi ve denetlenmesi ile görevli bağımsız bir idari otoritedir. Sigortacılık ve Özel Emeklilik Düzenleme ve Denetleme Kurumu'nun görevleri internet sitesinde aşağıdaki şekilde belirtilmiştir (SEDDK, 2023):

i.13.10.1983 tarihli ve 2918 sayılı Karayolları Trafik Kanunu, 28.3.2001 tarihli ve 4632 sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu, 14.6.2005 tarihli ve 5363 sayılı Tarım Sigortaları Kanunu, 3.6.2007 tarihli ve 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu, 13.1.2011 tarihli ve 6102 sayılı Türk

Ticaret Kanunu ve 9.5.2012 tarihli ve 6305 sayılı Afet Sigortaları Kanunu ile diğer mevzuatta yer alan sigortacılık ve özel emekliliğe ilişkin görev ve yetkileri yürütmektir.

İi. Sigortacılık ve özel emekliliğe ilişkin mevzuatı hazırlamak, uygulamak ve ilgililer tarafından uygulanmasını izlemek ve yönlendirmektir.

iii. Ülke sigortacılığının ve özel emeklilik uygulamalarının gelişmesi, sigortalıların ve katılımcıların korunması için tedbirler almak, bu tedbirleri bizzat uygulamak veya ilgili kuruluşlara uygulamak ve uygulanmasını izlemektir.

iv. Sigortacılık ve özel emeklilik alanında faaliyet gösteren kişi ve kuruluşlarla ilgili inceleme, denetleme ve soruşturma işlerini yürütmektir.

v. Sigortacılık, özel emeklilik ve ilgili diğer mali piyasalarla ilgili alınacak kararların oluşumuna katkıda bulunmak üzere, yurt içinde ve yurt dışında meydana gelen gelişmeleri de incelemek ve göz önünde bulundurmak suretiyle sigortacılık, özel emeklilik ve ilgili diğer mali piyasalar hakkında konsolide raporlar hazırlamak, bu konulardaki çalışmalara katılmak ve mütalaa vermek, alınan, derlenen ve kendine tevdi edilen bilgi, belge ve dokümanlar ile denetim ve izlemelerden elde edilen sonuçları incelemek ve değerlendirmektir.

vi. Görev alanıyla ilgili mevzuata ve uygulamaya ilişkin her türlü araştırmayı ve diğer çalışmaları yapmak, yürütmek ve görüş bildirmektir.

SEDDK'nın kurulması, Türkiye sigortacılık sektörünün gelişimi için önemli bir adımdır. Bu kurum, sigortacılık sektörünün daha şeffaf ve âdil bir şekilde çalışmasını ve tüketicilerin korunmasını sağlamak amacıyla kurulmuştur.

Türkiye'de sigortacılık sektörünün regüle edilmesi ve denetimi, Sigortacılık ve Özel Emeklilik Düzenleme ve Denetleme Kurumu (SEDDK) tarafından yürütülmektedir. SEDDK, 2019 yılında kurulmuştur. Bu kurum kurulmadan önce, sigortacılık sektörüne ilişkin genel düzenleme yetkisi, Hazine Müsteşarlığı ve bağlı kuruluşları olan Sigortacılık Genel Müdürlüğü ile Sigorta Murakabe Kurulu'ndaydı.

12. Türkiye'de Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası Regülasyonu: Tavan Fiyat Uygulamasının Olumlu ve Olumsuz Sonuçları

Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası (kısa adıyla Trafik Sigortası), motorlu araç kullananın, aracın kullanılması sırasında meydana gelen kazalarda, karşı tarafa ve/veya üçüncü şahıslara verebileceği zararları teminat altına alan bir sigorta türüdür. Konuyla daha geniş bir çerçevede

ilgilenen araştırmacılar her zaman trafikte zorunlu sigorta uygulamaları lehine sonuçlara ulaşamadılar. Bir araştırmaya göre trafikte güvenliği artırmaya yönelik amaçlarla yapılan sigorta (safety insurance) karayollarında sürücü ölümlerini yüzde yirmi azaltmış görünmektedir. Ancak bu gözlem sürücü reaksiyonları dikkate alınmadan yapılmıştır. Her faktör hesaba katıldığında güvenlik sigortasının sürücü ölümlerini azalttığı ama yaya ölümlerini artırdığı ortaya çıkmaktadır (Peltzman, 1975). Benzer sonuçların diğer sigorta türleri için de ortaya çıkması mümkündür.

Türkiye’de zorunlu trafik sigortası hizmetini satın almak karayollarına çıkabilmenin şartlarından biridir. Bu sigortanın bir defa değil her yıl tekrar satın alınması gerekmektedir. Hayat dışı sigorta sektörünün prim üretim hacmi bakımından hep ilk sırada bulunan Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk sigortası, zaman içerisinde birçok değişime uğramıştır. İlgili mevzuat devamlı değişmiştir. Çoğu zaman zorunlu tarife uygulanan bu sigorta branşında bazı zamanlarda serbest tarife uygulaması olmuştur. Zorunlu trafik sigortasında primin kamu otoritesi tarafından belirlenmesine Ocak 2014 tarihine kadar devam edilmiş, bu tarihten sonra bu branşta da serbest tarife uygulamasına geçilmiştir (Baykal & Bülbül, 2016: 19).

Türkiye’de Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası’nda tavan fiyat uygulamasına Nisan 2017’de tekrar başlandı. (Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası Tarife Uygulama Yönetmeliği, 2017). Uygulamanın amacı, ilk olarak trafik sigortası fiyatlarının tüketiciler için erişilebilir olmasını ve ikinci olarak bu suretle trafik kazalarında ortaya çıkabilecek mağduriyetlerin önüne geçilmesini sağlamaktır.

Uygulama, Sigortacılık ve Özel Emeklilik Düzenleme ve Denetleme Kurumu (SEDDK) tarafından belirlenmiş olan tavan fiyat listesi üzerinden yürütülmektedir (Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası Tarife Uygulama Yönetmeliği, 2017). Sigorta hizmetinin tavan fiyatı SEDDK tarafından bir liste ile belirlenmektedir. Bu listedeki fiyatlar, aracın türü, aracın yaşı, aracın bulunduğu il ve aracın sahibinin hasar geçmişi gibi faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Sigorta şirketleri, bu tavan fiyat listesini baz alarak potansiyel müşterilerine trafik sigortası teklifi sunmaktadır.

Tavan fiyat uygulamasının, sigorta şirketlerinin işleyişinde bazı değişikliklere ve olumsuz gelişmelere yol açtığı gözlemlenmektedir. Bu olumsuzluklar şu şekilde sıralanabilir:

- i. Sigorta şirketlerinin kâr marjları azaldı.

Tavan fiyat uygulaması, sigorta şirketlerinin trafik sigortasından elde ettikleri kâr marjlarını önemli ölçüde azaltmıştır. Bu durum, sigorta şirketlerinin sermaye yapılarını ve finansal performanslarını olumsuz yönde etkilemiştir. Azalan kâr marjları sigorta şirketlerini trafik sigortası hizmetlerini pazarlama yolunda tereddüde ve isteksizliğe itmiştir.

ii. Sigorta şirketlerinin rekabet gücü geriledi.

Tavan fiyat uygulaması, sigorta şirketlerinin fiyat rekabetini sınırlamıştır. Tavan fiyat, sigorta şirketleri arasında fiyat üzerinden yapılan rekabetin azalmasına yol açmıştır. Dolayısıyla, sigorta şirketlerinin pazar paylarını korumalarını zorlaştırmıştır.

iii. Sigorta şirketlerinin risk değerlendirme süreçleri değişti.

Tavan fiyat uygulaması, sigorta şirketlerini risk değerlendirme süreçlerini değiştirmeye mecbur etti. Sigorta şirketleri, trafik sigortası risklerini artık daha dikkatli bir şekilde değerlendirmeye başlamıştır. Bu durum, sigorta şirketlerinin bazı riskli grupları sigortalama konusunda daha temkinli davranmalarına yol açmıştır.

Tavan fiyat uygulamasının bazı olumlu etkileri de olmaktadır. Bu etkilerden bazıları şunlardır:

i. Trafik sigortası fiyatları düştü.

Bu durum, tüketiciler için önemli bir avantaj sağladı. Tüketiciler, araç sahipleri daha kolay karşılayabilecekleri fiyatlardan trafik sigortası hizmeti satın alma imkanı buldu.

ii. Trafik kazalarında mağduriyetler azaldı.

Tavan fiyat uygulaması, trafik sigortası poliçelerinin daha ulaşılabilir hale gelmesini sağladı. Bu durum, trafik kazalarında mağduriyetlerin azalmasına katkıda bulundu. Trafik sigortasının bulunmadığı durumlarda ortaya çıkan ihtilaf ve çekişmeleri azalttı.

Sonuç

Günümüzde her ülkede ve sektörde regülasyonlara rastlanmaktadır. Regülasyonun faydaları ve zararları hakkındaki değişik görüşler olmasına rağmen regülasyonların varlığı adeta doğal bir durum olarak görülür hale gelmiştir. Regülasyonların yapılması hemen hemen bütün insanlar ve kamu otoriteleri tarafından olağan, gerekli ve yararlı kabul edilmektedir. Regülasyonlar aslında ilgisiz görüldükleri alanlara da yayılmaktadır. Bu yüzden regülasyonlara toptan ve kesin olarak karşı çıkmak da regülasyonları tamamen toplumsal hayatın dışına atmaya kalkışmak da anlamsız ve faydasız görünmektedir.

Hemen her sektör gibi sigorta sektörü de çeşitli regülasyonlara tabidir. Devletler sigorta hizmetlerinin yürütülmesini regüle etmeyi çeşitli amaçlarla ve nedenlerle gerekli görmektedir. O kadar ki, sigorta sektörü regülasyonlar açısından en çok dikkat çeken sektörler arasındadır. Her ülkede sigorta sektörü çok sayıda regülasyona bağlı olarak çalışmaktadır. Devletin sigorta regülasyonlarıyla ulaşmak istediği amaçları arasında sigorta hizmetlerinin fiyatının düşük tutulması, bu hizmetlere ulaşabilen insanların sayısının artırılması, araçlardan dolayı ortaya çıkabilecek maddi ve manevi zararların azaltılması gibi şeyler vardır.

Sigorta sektöründe regülasyonlar hem olumlu hem de olumsuz gelişmelere yol açabilmektedir. Bunun örnekleri Türkiye’de uygulanmakta olan zorunlu trafik sigortası üzerinde yapılacak araştırmalarla kolaylıkla gösterilebilir. Zorunlu trafik sigortası bir taraftan sigorta şirketlerinin kâr elde etme imkânlarını azaltmış ve rekabeti caydırmıştır, diğer taraftan sigorta maliyetinin düşmesine, daha çok insanın bu hizmeti satın alabilmesine ve kazalardan doğan mağduriyetlerin azalmasına sebep olmuştur.

İki taraflı etkileri yüzünden, regülasyonlara toptan ve peşinen karşı çıkmak da regülasyonlar hakkında abartılı ve hayalci bir güven geliştirmek de yararlı bir tutum olarak görünmemektedir. Regülasyonlar uygulamada verebilecekleri sonuçlar mümkün olduğu kadar önceden tahmin edilerek yapılmalıdır. Regülasyonların uygulamada ortaya çıkardığı sorunlar yakından takip edilmelidir. Regülasyonlarda bu sorunların gerektirdiği şekilde düzenlemeler yapılmalı veya bazı regülasyonlar, zararlara oldukları kesinleştiyse, tamamen ortadan kaldırılmalıdır.

Kaynakça

- Acar, Mustafa (2005). *Piyasa Devlet ve Müdahale*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Aktan, Ç. C., & Yay, S. (2016). Regülasyon İktisadına Giriş. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*. Cilt 1, sayı 8, 59-72.
- Antle, J. M. (1999). Benefits and costs of food safety regulation. *Food policy*, 24(6), 605-623.
- Baykal, K. B., & Bülbül, S. (2016). Türkiye’de Trafik Sigortalarında Optimal Ödül ve Ceza Sistemi Tasarımı: İyi Risk/Kötü Risk Modeli, *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*. s. 17-31.
- Booth, P. M. (2007). ‘Freedom with Publicity’—the Actuarial Profession and United Kingdom Insurance Regulation from 1844 to 1945. *Annals of Actuarial Science*, 2(1), 115-145.
- Chang, H. J. C. (2006). The Economics and Politics of Regulation, *Cambridge Journal of Economics*, 21, 703-728.
- Companje, K. P., Hendriks, R. H. M., Veraghtert, K. F., & Widdershoven, B. E. (2009). Two centuries of solidarity: German, Belgian and Dutch social health insurance 1770-2008 (p. 400). Aksant Academic Publishers.
- Cowen, T. (1985). Public goods definitions and their institutional context: a critique of public goods theory. *Review of Social Economy*, 43(1), 53-63.
- Çukuryurt, Yakup ve Meral Uzunöz (2020), Rekabet ve Regülasyon Üzerine. *İktisat Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, s. 91-112.
- Çukuryurt, Yakup (2021). *Regülasyon ve Rekabet Üzerine Üç Makale*, yayınlanmamış Doktora Tezi, İTÜ.
- Doff, R. (2016). The final solvency II framework: will it be effective?. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 41(4), 587-607.
- Ertek, Tümay (2012.) *Temel Ekonomi*. İstanbul: Beta Yayınları
- Guasch, J. L., & Hahn, R. W. (1999). The costs and benefits of regulation: implications for developing countries. *The World Bank Research Observer*, 14(1), 137-158.
- Gündoğdu, A. (2015). Bankacılık Sisteminde Regülasyon.
- Helbling, T. (2010). What are externalities. *Finance & development*, 47(4), 48-49.
- Kalaycı, İrfan (2012). Finansal Kriz Konjonktürü (2007–2009) ve Küresel Ticaretin Anatomisi. *Avrasya Etüdler*, 41/2012-1,145-182.
- Karaman, Davut (2017). Sigorta ve Risk Kavramları, Ferudun Kaya (ed.), *Sigortacılık*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- KVKK. (2023). Kurumsal Tarihçe. Kişisel Verilerin Korunması Kurumu: <https://kvkk.gov.tr/Icerik/2075/Kurumsal-Tarihce>.
- McLean, Jain ve Alistair McMillan (2009). *Concise Oxford Dictionary of Politics*. Oxford: Oxford University Press.

- Merkez Bankası Sistemi, (2016). Kişisel Verilerin Korunması Kanunu. T.C. Mevzuat Bilgi Sistemi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6698&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>.
- Merkez Bankası Sistemi, (2017). Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası Tarife Uygulama Yönetmeliği. T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi: <https://mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=11444&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>.
- Oğuz, F. (2011). *Devlet ve Piyasa*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Peltzman, Sam (1975). The Effects of Automobile Safety Regulation. *Journal of Political Economy*, Volume 83, Number 4, Aug., 677 – 725
- Peltzman, Sam (1976). Toward a More General Theory of Regulation. *Journal of Law and Economics*, vol. 19, no. 2, 211-240.
- Pennington, Mark. (2014). *Sağlam Politik Ekonomi*. çev. Atilla Yayla, Ankara: Liberte Yayınları
- Pindyck, R. S. (2018). *Microeconomics* ninth edition GLoBAL edition. Pearson Education Limited.
- SEDDK. (2023). Sigortacılık ve Özel Emeklilik Düzenleme ve Denetleme Kurumu. SEDDK Görevleri: <https://www.seddk.gov.tr/tr/gorevimiz>
- Sarısoy, Sinan (2010). Düzenleyici Devlet ve Regülasyon Uygulamalarının Etkinliği Üzerine Tartışmalar, *Maliye Dergisi*, sayı 159, Temmuz-Aralık, s. 278-298.
- Schröder, R. (2000). Lessons from the Past: Legal Transformation in Germany of the 19th Century. *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE)/Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 180-206.
- Stigler, George J. (1971). The Theory of Economic Regulation, *The Bell Journal of Economics and Management*, vol.1, number 1, Spring, s. 3-21.
- Şahin, Yusuf (2009). Her Derde Deva: “Kamu Yararı”, *Liberal Düşünce*, Sayı: 54, 109 - 116,
- Şenel, C., & Aslan, M. C. (2022). Sigortacılık Sektöründe Regülasyon ve Regüle Edici Kuruluşlar. Y. A. Üvan, & R. İnan (ed.) içinde, *Ekonomi: İdari ve Sosyal Bilimler Araştırmaları*. Lyon: Livre de Lyon

Türkiye’de Kamusal Malların Durumu ve İktisadiliği: 2000 Sonrası Dönüşümün Kamu Ekonomisi Perspektifinden Analizi

İbrahim Külünk¹

Özet

Kamusal mallar, piyasa mekanizmasının etkin biçimde sağlayamadığı mal ve hizmetleri kapsamakta ve devletin ekonomik sistem içindeki rolünün temel gerekçelerinden birini oluşturmaktadır. Kamusal mallar, faydasının bölünemezliği, kolektif tüketim özelliği, tüketimden mahrum edilememe ve fiyatlanamama özelliğine sahip tam kamusal mallar ve faydası bölünebilen, piyasada rekabete açık, bireysel tüketilebilen yarı kamusal mallar olmak üzere temelde iki ana gruba ayrılmaktadır. Bu çalışmada her iki gruptan kamusal mallara da yer verilmiştir. Türkiye ekonomisi özelinde yapılan incelemeler, kamusal malların üretim ve sunumunda özellikle 2000 sonrası dönemde önemli dönüşümler yaşandığını göstermektedir. Aynı dönemde altyapı yatırımlarında kamu-özel iş birliği modelleri yaygınlaşmış, sağlık ve eğitim sektörlerinde reformlar hayata geçirilmiş ve dijital kamu hizmetleri geliştirilmiştir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de kamusal malların üretim ve finansman yapısını kamu ekonomisi perspektifinden incelemek ve son yirmi yıldaki dönüşümün ekonomik etkilerini analiz etmektir. Bu kapsamda, tam kamusal mal olan savunma, yarı kamusal mal olan sağlık, eğitim ve dijital kamu hizmetleri gibi temel kamusal hizmet alanları ele alınmıştır. Savunma, sağlık ve eğitim hizmetlerinin son 20 yıllık harcamaları ve GSYH içindeki payları güncel veriler ışığında analiz edilmiştir. Bulgular, söz konusu dönemde savunma, sağlık ve eğitim hizmetlerinde niteliksel ve niceliksel artışlar olduğunu göstermektedir. Bu dönem için bulgular, kamusal hizmetlere erişimin önemli ölçüde arttığını, ancak kamu maliyesinin finansman yapısının giderek daha karmaşık hale geldiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca kamu-özel iş birliği modellerinin altyapı yatırımlarında belirleyici olduğu anlaşılmaktadır.

1 Doç. Dr., Düzce Üniversitesi Akçakoca Bey SBF, İktisat Bölümü. E-posta: ibrahimkulunk@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4633-8088

1. Giriş: Kamusal Mal Tanımına Yönelik İktisadi Yazın

Kamusal malların nasıl tanımlanacağına ilişkin literatürde bir görüş birliği olduğunu söylemek zordur. Bu mallar ile ilgili pek çok tanım yapılmaktadır. İktisatçıların bazıları kamusal mal tanımı yaparken malların sahip oldukları temel özellikleri dikkate alırken, bir kısmı ise bu özellikleri dikkate almamaktadır (Göker, 2008: 109). Modern kamu maliyesi yazınında kamusal mallarla ilgili tanımlardan en yaygın olanına göre; kamu maliyesinin temel kavramlarından biri olan *Kamusal Mallar* devletin piyasadaki rolünü belirgin biçimde şekillendiren ve devlet tarafından üretilen ürün ve hizmetlerden oluşmaktadır. Kamusal malların varlığı tam kamusal mallar gibi piyasa mekanizmasının hiç üretmediği veya yarı kamusal mallar gibi tamamını üretmediği mal ve hizmetlere olan ihtiyaç ile ilgilidir. Örneğin adalet ve güvenlik gibi hizmetler piyasa tarafından üretilmeyeceği için bu hizmetlere olan ihtiyacı devlet karşılamak durumundadır. Kamu maliyesi literatüründe kamusal mallar devletin ekonomik faaliyetlerde bulunmasının en önemli nedenidir. Bireylerin ortak kullanımına sunulan, faydalarından kimsenin mahrum edilemediği mal ve hizmetlerdir (Erdem vd., 2017: 34). Bu özelliğin dışında tüketimde kimse kimsenin rakibi değildir. Kısaca tüketimde rakipsizlik ve dışarıda tutulamama özelliklerine sahip mallara Kamusal mallar denir (Dilek, 2017:367).

Modern literatüre bakıldığında *Kamusal Mallar* tanımı, bu malların matematiksel tanımını yaparak, marjinal maliyetinin sıfır olması nedeniyle piyasa tarafından etkin bir şekilde fiyatlandırılmayacağını ortaya koyan Samuelson’un (1954) klasikleşmiş “tüketimde rekabetin olmaması ve dışlanamazlık” tanımıyla şekillenmiştir. Tiebout (1956), yerel kamusal malların önemine vurgu yapmak için; parklar gibi kamusal mallar, çöp toplama gibi kamusal hizmetler söz konusu olduğunda, bireylerin kendi tercihlerine en uygun hizmeti sunan belediyeye taşınarak “ayaklarıyla oy kullanacaklarını” savunmaktadır. Musgrave (1959), toplum için faydalı olan ancak bireysel talebin düşük olduğu eğitim ve sağlık gibi yarı kamusal malların devlet müdahalesiyle teşvik edilmesi gerektiğini belirtir. Olson (1965) bu malların piyasa tarafından eksik üretilmesi sonucunda ortaya çıkan “bedavacılık” (free-rider) sorununa değinerek farklı bir açıdan kavramı incelemiştir. Hardin (1968), “Ortak Malların Trajedisi” adlı tezinde, sahipliği belirlenmemiş temiz hava ve otlak gibi kaynakların, herkesin kendi çıkarını maksimize etmesi sonucu hızla tükeneceğini ileri sürmektedir. Arrow (1962), temel bilimsel araştırmaların “bilgi” üretmesi nedeniyle tam bir kamusal mal olduğunu ileri sürer. Bu görüşe göre “bilgi” üretiminin riski yüksektir. Dolayısıyla özel sektör bu alana yatırım yapmayacaktır. Buchanan (1965), Kamu maliyesi literatürüne “Kulüp Malları” teorisini geliştirerek, yüzme havuzları veya ücretli yollar gibi dışlanabilir ancak belirli bir kapasiteye kadar rekabetin olmadığı ara mal kategorisini tanımını kazandırmıştır. Nordhaus

(1994), sürdürülebilir iklimi “küresel kamusal mal” olarak tanımlamıştır. Buna göre; bir ülkenin karbon salınımını azaltması tüm dünyaya fayda sağlar ancak maliyeti o ülkenin üzerine biner. Ulusal güvenlik bağlamında Stiglitz (2000) milli savunmanın sadece devlet eliyle sağlanması gerektiğini ve böylelikle kimsenin bu hizmetten mahrum edilemeyeceğini belirtmektedir. Modern literatürde de görüldüğü üzere kamusal mallara yönelik tanımlamalar zaman, şartlar, yaşanılan bölge ve toplumsal ihtiyaçlar gibi faktörlere göre değişiklik göstermektedir.

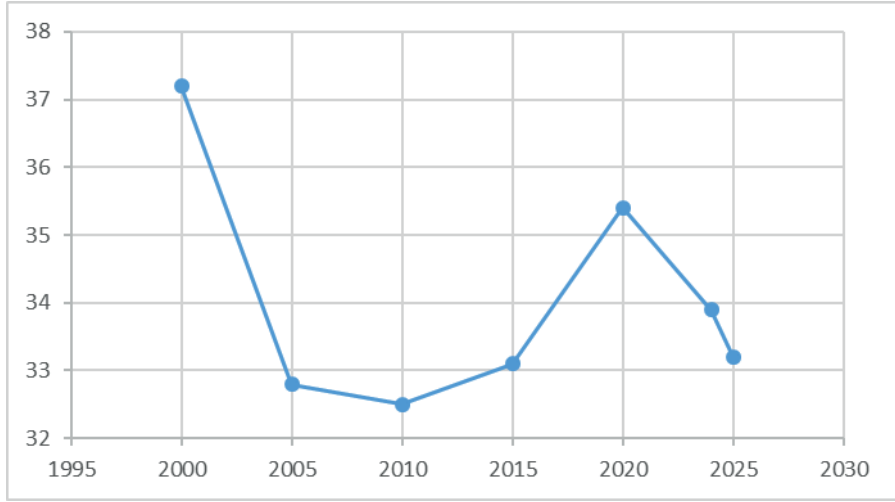
Çalışmanın örnekleme olan Türkiye için kamusal mallar çeşitlilik göstermektedir. Adalet, savunma ve iç güvenlik gibi kamusal hizmetler dışında Türkiye’de özel sektörün de yatırım alanlarından olan eğitim, sağlık, barınma, temel yaşam malzemeleri ve dijital dönüşüm gibi yarı kamusal mallar devlet tarafından önemli oranda yatırım almaktadır.

2. Türkiye’de Kamusal Malların Üretimi, Finansmanı ve Dönüşümü: 2000 – 2025 Dönemi

Türkiye’de 2000 – 2025 periyodu kamusal malların üretimi, finansmanı ve dönüşümü bakımından önemle üzerinde durulması gereken bir süreç olarak öne çıkmaktadır. Bu dönemde ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler, kamu hizmetlerinin sunulduğu biçimlerini, finansman mekanizmalarını doğrudan etkilemiş, devletin rolü, piyasa aktörleri ve yerel yönetimlerle işbirliği çerçevesinde yeniden şekillenmiştir. Ayrıca, 2001 Türkiye krizi, 2008 küresel finansal kriz, 2012 Suriye iç savaşı, 2020 Pandemi ve 2022 Rusya – Ukrayna Savaşı ile devam eden süreç Türkiye’de devletin sosyal ve ekonomik alandaki rolünü daha da pekiştirmiştir. Özellikle savunma alanında atılan adımlar bu bölgesel ve küresel gelişmelerin Türkiye için önemini göstermektedir.

2.1. Yapısal Reformlar ve Mali Yönetim

Türkiye’de 2000’li yıllar kamu maliyesi yönetimi alanında kapsamlı yapısal reformların uygulandığı bir dönemdir. Özellikle “Kara Çarşamba” olarak adlandırılan 21 Şubat 2001’de patlak veren ve Türkiye’de hem finans hem reel sektörü etkileyen ekonomik kriz, mali disiplin ihtiyacını ve reform zorunluluğunu açık şekilde ortaya koymuştur (Özdemir, 2013: 327). Bu dönüşüm; savunma, sağlık, eğitim, altyapı ve dijital kamu hizmetleri gibi temel alanlarda finansman ve üretim mekanizmalarını merkezî yapıdan, daha dinamik ve piyasa odaklı modellere kaydırmıştır (SBB, 2024).



Şekil 1. Türkiye’de 2000 – 2025 Dönemi Toplam Kamu Harcamalarının GSYH’ya Oranı

Kaynak: TÜİK

Şekil 1.’de de görüldüğü üzere 2001 yılı kamu harcamalarının GSYH’ya oranı %37 civarında seyretmektedir. Bu yüksek seviye, “Kara Çarşamba” krizi öncesi ve sırasında kamu maliyesinde yoğun harcama baskısını yansıtmaktadır. Kriz sonrası reform ihtiyacı burada net biçimde gözlemlenebilir. 2002 ile 2004 arasına bakıldığında, harcamaların GSYH’ya oranı %32–33 bandına düşmektedir. Bu düşüş, 2001 krizi sonrası uygulanan mali disiplin önlemleri ve bütçe konsolidasyonu ile doğrudan ilişkilidir. 5018 Sayılı Kanun ve performans esaslı bütçeleme gibi reformların başlangıç etkisi, bu dönemde kamu harcamalarını GSYH’ya göre sınırlamaya yönelmiştir. 2005 – 2007 yıllarında göze çarpan durum, toplam kamu harcamalarının GSYH’ya oranının %35 civarına yükselmesidir. Bu da ekonomik toparlanma ve altyapı, sağlık ile eğitim harcamalarındaki artışı göstermektedir. Bu artış, reformların yalnızca kısıtlama değil, kamu hizmetlerini iyileştirme amaçlı olduğuna da işaret etmektedir. 2010 Sonrası Dönemlerde ise harcama oranının tekrar %33–34 civarına inmesi, mali disiplinin yeniden sağlanması ve orta vadeli bütçe programlarının etkisi olarak yorumlanabilir. Ayrıca, kriz sonrası ekonomiyi destekleyici harcamaların dengelenmesi bu dönemde gözlemlenmektedir.

2.2. Sektörel Analiz

Kamu harcamalarında sektörel analiz yapılması kamusal mallar üretilirken kamu kaynaklarının etkin ve verimli kullanımının doğru değerlendirilmesi

bakımından önem taşımaktadır. Devlet bütçesinden eğitim, sağlık, savunma, altyapı ve sosyal hizmetler gibi farklı sektörlerde yapılan harcamaların incelenmesi, kamu politikalarının önceliklerinin belirlenmesine ve kaynak tahsisinin toplumun ihtiyaçlarına uygun olup olmadığının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Musgrave ve Musgrave, 1989: 43,44).

Sektörel analiz sayesinde hangi alanların daha fazla kamu desteğine ihtiyaç duyduğu, hangi sektörlerde yapılan harcamaların ekonomik büyüme ve toplumsal refah üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğu ortaya konulabilmektedir. Özellikle eğitim ve sağlık gibi alanlara yapılan kamu harcamalarının beşeri sermayeyi artırarak uzun vadede ekonomik büyümeyi desteklediği literatürde sıkça vurgulanmaktadır (Barro, 1991; Todaro ve Smith, 2015). Bu bağlamda kamu harcamalarının sektörel dağılımı yalnızca bütçe politikalarının değil, aynı zamanda kalkınma politikalarının da önemli bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Ayrıca kamu harcamalarının sektörel dağılımının analiz edilmesi, mali disiplinin sağlanması ve bütçe politikalarının sürdürülebilirliğinin değerlendirilmesi açısından da önemli bir araçtır. Savunma ve güvenlik harcamaları devletin temel fonksiyonlarının yerine getirilmesi açısından kritik bir rol oynarken, eğitim ve sağlık harcamaları sosyal refahın artırılması ve gelir dağılımının iyileştirilmesi açısından önem taşımaktadır (Rosen ve Gayer, 2014; Tanzi ve Schuknecht, 2000).

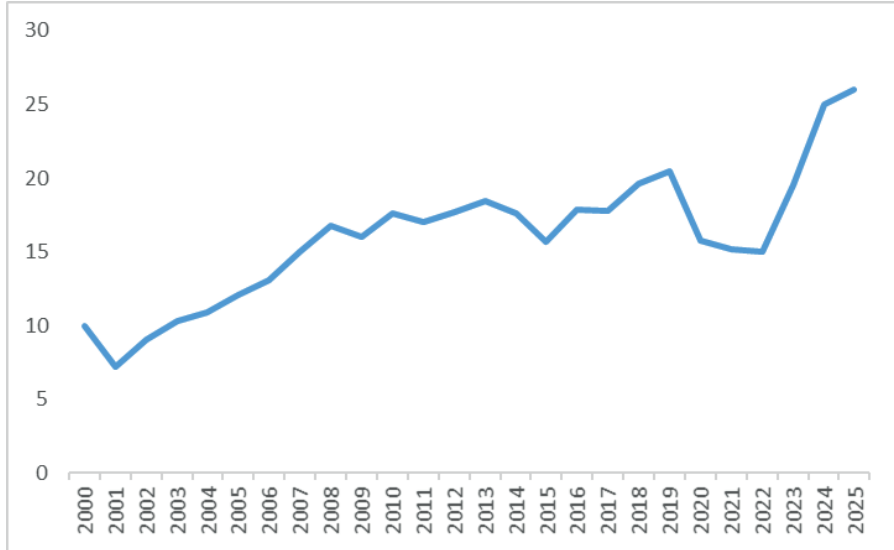
2.2.1. Türkiye’de 2000 – 2025 Dönemi Savunma Harcamaları

Savunma sanayisi, Dünya’da ve Türkiye’de giderek artan bir ilgiyle takip edilmektedir. Uluslararası siyasette yaşanan jeopolitik gerilimlerin artması ülkeleri savunma kapasitelerini artırmaya itmektedir. Dolayısıyla savunma sanayii, sadece ulusal güvenlik politikalarının değil, dış politika stratejilerinin ve ekonomik kalkınma hedeflerinin de merkezindedir (Altunkaya, 2025: 200). 2000’li yıllarda küresel ve bölgesel dinamiklerin etkisiyle Türkiye’nin güvenlik politikaları kritik bir sürece girmiştir. 11 Eylül saldırıları ile Türkiye’nin çevre ülkelerinde yaşanan savaşlar; 2011 yılında başlayan ve etkileri hala devam eden “Arap Baharı”, 2016 yılında FETÖ darbe girişimi, Rusya – Ukrayna Savaşı, ABD, İsrail – İran Savaşı, Doğu Akdeniz’de enerji kaynaklarının paylaşımı sürecinde yaşanan gerilimler Türkiye’yi yeni ve güçlü bir savunma stratejisi arayışına itmiştir. Bu amaçla devlet savunma sanayi harcamalarını artırırken bu alanda üretim yapan savunma şirketlerine de destek vermiştir. “Yerli ve Milli” teknoloji merkezli; “Çelik Kubbe” adıyla çok katmanlı entegre hava savunma sistemleri önleyici, caydırıcı ve proaktif yapıya kavuşmuştur. Bununla birlikte Türkiye hava sahasında tam bağımsızlık ve kararlılık çerçevesinde İnsansız

hava araçları (İHA/SİHA), KAAN, KIZILELMA gibi hava unsurlarıyla operatif otonomi, stratejik özerklik ve sınır ötesi tehditleri yerinde imha etme kabiliyetlerine erişmiştir. Türkiye’nin yeni savunma doktrinini beş başlıkta temellendirmek mümkündür (AA, 2025). Bunlar;

- Çelik Kubbe: Siper, Hisar, Sungur gibi yerli sistemleri tek merkezden yöneten çok katmanlı yapı.
- Stratejik Özerklik: Dışa bağımlılığı azaltarak, yerli teknolojiyle (İHA/SİHA, Kızılelma, Kaan) hava üstünlüğünü sağlama.
- Proaktif Caydırıcılık: Tehditleri sınır ötesinde, kaynağında yok etme ve anında karşılık verme anlayışı.
- Uzun menzilli Vuruş Gücü: Tayfun gibi füzelerle, uzun menzilli hassas vuruş kabiliyeti.
- Otonom Sistemler: Drone’lar ve insansız platformların ön planda olduğu savaş yeteneği

Yukarıda da açık olarak görüldüğü üzere tam kamusal mallardan biri olan savunma alanında Türkiye 2000’li yıllardan bu yana değişen ve dönüşen tehditlere karşı yerli ve milli teknoloji ile yeni savunma çatısını kurmuştur.



Şekil 2. Türkiye’de 2000 – 2025 Dönemi Savunma Harcamaları (Milyar Dolar)

Kaynak: SIPRI, NATO, CountryEconomy, 2025.

Şekil 2. incelendiğinde savunma harcamalarının uzun dönemli eğiliminin genel olarak artış yönünde olduğu, ancak bazı dönemlerde dalgalanmalar yaşandığı dikkat çekmektedir. 2000’li yılların başında savunma harcamaları yaklaşık 10 milyar dolar seviyesinde iken, 2001 yılında ekonomik krizin etkisiyle belirgin bir düşüş yaşanmış ve harcamalar 7 milyar dolar civarına gerilemiştir. Ancak 2002 yılından itibaren ekonomik toparlanma ve kamu maliyesindeki iyileşmeye paralel olarak savunma harcamalarının yeniden artış eğilimine girdiği görülmektedir. 2003–2008 döneminde harcamalar istikrarlı bir şekilde artarak yaklaşık 17 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. 2000 – 2009 dönemi savunma harcamalarının GSYH içindeki payına oransal olarak bakıldığında %3’ün üzerinde gerçekleşmiştir. Bu dönemde Türkiye’nin terörle mücadele faaliyetleri ve askeri personel giderleri savunma bütçesinde önemli bir yer tutmuştur. Ancak ekonomik reformlar ve mali disiplin politikaları sonucunda savunma harcamalarının GSYH içindeki payı kademeli olarak düşmeye başlamıştır. 2010–2014 döneminde savunma harcamaları görece istikrarlı bir seyir izlemiş ve 17–18 milyar dolar bandında gerçekleşmiştir. Bu dönem, savunma harcamalarının daha çok mevcut askeri kapasitenin sürdürülmesi ve modernizasyon faaliyetlerine yönelik olduğu bir dönem olarak değerlendirilebilir. 2015–2016 yıllarında ise grafikte kısa süreli bir düşüş dikkat çekmektedir. Bunun arkasında döviz kuru hareketleri ve bütçe kompozisyonundaki değişimler etkili olmuştur. 2017 sonrasında savunma harcamalarının yeniden artış eğilimine girdiği görülmektedir. Özellikle 2018–2019 döneminde savunma harcamalarının 20 milyar dolar seviyesine yaklaşması, Türkiye’nin savunma sanayi yatırımlarını artırması ve güvenlik politikalarındaki değişimlerle ilişkilendirilebilir.

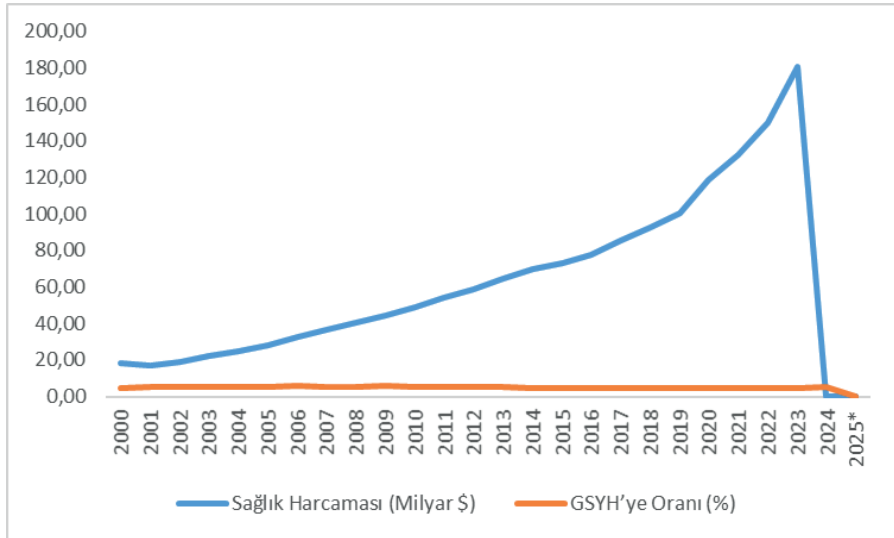
2010 – 2019 dönemi ayrıca ele alındığında; savunma harcamaları nominal olarak artmaya devam etmiş ancak GSYH içindeki payı genellikle %2 civarında seyretmiştir. Türkiye’nin yerli savunma sanayine yaptığı yatırımların artması, özellikle insansız hava araçları, deniz platformları ve füze sistemleri gibi projelerin geliştirilmesi bu dönemin belirleyici özellikleri arasında yer almaktadır. Grafikte en dikkat çekici gelişme ise 2023 sonrasında yaşanan hızlı artıştır. 2023 yılından itibaren savunma harcamaları önemli ölçüde yükselmiş ve 2024–2025 döneminde yaklaşık 25–26 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. Bu artışta bölgesel güvenlik riskleri, sınır ötesi operasyonlar, NATO yükümlülükleri ve özellikle yerli savunma sanayinin geliştirilmesine yönelik yatırımlar etkili olmuştur. 2020 – 2025 döneminde savunma harcamalarında yeniden artış gözlenmektedir. 2024 yılında savunma harcamaları yaklaşık 25 milyar dolar seviyesine ulaşmış ve Türkiye küresel askeri harcama sıralamasında üst sıralarda yer almaya başlamıştır. Bölgesel güvenlik riskleri, sınır ötesi operasyonlar ve

savunma sanayinde yerleşme politikaları bu artışın başlıca nedenleri arasında gösterilmektedir.

Genel olarak grafik değerlendirildiğinde Türkiye’de savunma harcamalarının son 25 yılda nominal olarak önemli ölçüde arttığı, ancak bu artışın belirli dönemlerde ekonomik koşullar ve güvenlik politikalarına bağlı olarak dalgalanmalar gösterdiği söylenebilir. Uzun dönemli eğilim ise savunma harcamalarının hem askeri kapasitenin güçlendirilmesi hem de savunma sanayinin geliştirilmesi amacıyla artış yönünde bir seyir izlediğini ortaya koymaktadır.

2.2.2. Türkiye’de 2000 – 2025 Dönemi Sağlık Harcamaları

Sağlık harcamaları, kamu harcamaları içerisinde sosyal refahın artırılması ve beşeri sermayenin geliştirilmesi açısından önemli bir yer tutmaktadır. Sağlık hizmetleri kamusal mal ve yarı kamusal mal özellikleri taşıdığı için devletler sağlık sisteminin finansmanında önemli bir rol üstlenmektedir. Türkiye’de sağlık harcamaları özellikle 2003 yılında başlatılan Sağlıkta Dönüşüm Programı, nüfus artışı, sağlık hizmetlerine erişimin genişlemesi ve sosyal güvenlik sisteminin gelişmesiyle birlikte önemli ölçüde artış göstermiştir (Uğur ve Tirgil, 2018: 296).



Şekil 3. Türkiye’de 2020 – 2025 Dönemi Sağlık Harcamaları

Kaynak: OECD, TÜİK, (2025).

Şekil 3'te, Türkiye'nin 2000–2025 döneminde sağlık harcamalarının yıllar itibarıyla değişimi görülmektedir. Şekil 3. incelendiğinde sağlık harcamalarının uzun dönemde sürekli artış eğiliminde olduğu dikkat çekmektedir. 2000 yılında yaklaşık 18 milyar dolar seviyesinde olan sağlık harcamaları, 2025 yılına gelindiğinde 200 milyar doları aşan bir seviyeye ulaşmıştır. Bu durum Türkiye'de sağlık sektörüne ayrılan kaynakların zaman içinde önemli ölçüde arttığını göstermektedir.

Şekilde, 2000–2008 yılları arasında sağlık harcamalarının düzenli bir artış gösterdiği görülmektedir. Bu artışın temel nedenleri arasında sağlık sisteminde gerçekleştirilen reformlar, özellikle 2003 yılında başlatılan Sağlıkta Dönüşüm Programı, sağlık sigortasının yaygınlaştırılması ve sağlık hizmetlerine erişimin kolaylaştırılması yer almaktadır. Bu süreçte kamu sağlık yatırımlarının artması ve hastanelerin modernizasyonu sağlık harcamalarının büyümesine katkı sağlamıştır. 2009–2019 döneminde ise sağlık harcamalarının istikrarlı bir şekilde artmaya devam ettiği görülmektedir. Bu dönemde nüfus artışı, yaşlanan nüfus yapısı, tıbbi teknolojilerin gelişmesi ve sağlık hizmetlerine olan talebin artması sağlık harcamalarının yükselmesinde etkili olmuştur. Ayrıca şehir hastaneleri projeleri ve sağlık altyapısına yapılan yatırımlar da bu dönemde sağlık harcamalarının artmasını destekleyen faktörler arasında yer almaktadır. Şekilde, 2020 yılından sonra sağlık harcamalarında daha hızlı bir artış dikkat çekmektedir. Bu artışın önemli nedenlerinden biri COVID-19 pandemisi ile birlikte sağlık sistemine olan talebin önemli ölçüde artmasıdır. Pandemi sürecinde sağlık personeli, hastane kapasitesi, tıbbi ekipman ve ilaç harcamalarında yaşanan artışlar sağlık bütçesinin büyümesine yol açmıştır. Bunun yanı sıra son yıllarda sağlık teknolojileri ve sağlık altyapısına yapılan yatırımların da sağlık harcamalarını artırdığı görülmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2025: 4).

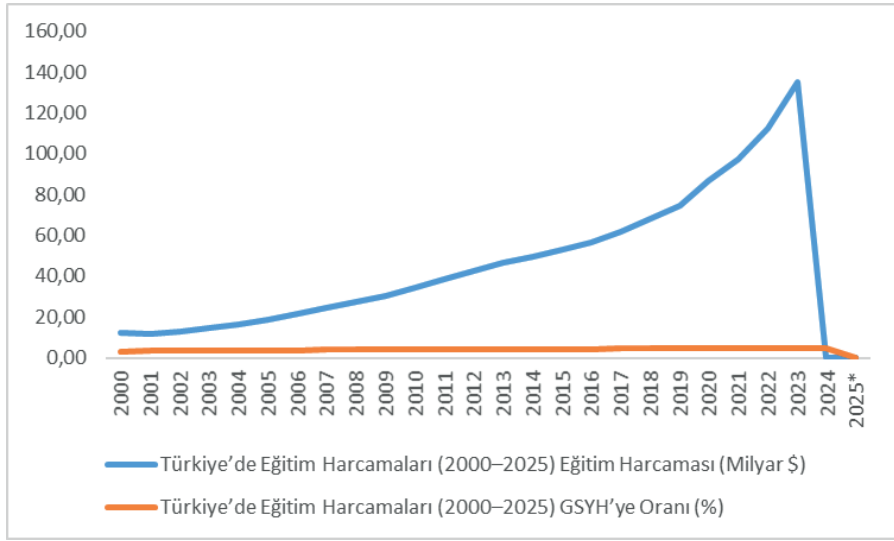
Genel olarak Şekil 3. değerlendirildiğinde Türkiye'de sağlık harcamalarının son yirmi beş yılda hem nominal olarak hem de sağlık sisteminin kapsamı açısından önemli ölçüde büyüdüğü anlaşılmaktadır. Sağlık hizmetlerine erişimin genişlemesi, nüfus artışı, teknolojik gelişmeler ve pandemi gibi faktörler sağlık harcamalarının artmasında belirleyici rol oynamıştır. Bu durum sağlık sektörünün kamu harcamaları içerisindeki stratejik önemini ortaya koymaktadır.

2.2.3. Türkiye'de 2000 – 2025 Dönemi Eğitim Harcamaları

Eğitim harcamaları, ekonomik büyüme, beşeri sermayenin geliştirilmesi ve toplumsal kalkınmanın sağlanması açısından kamu harcamaları içerisinde önemli bir yere sahiptir. Eğitim, uzun vadede iş gücü niteliğini artırarak üretkenliği yükselten ve ekonomik gelişmeyi destekleyen temel faktörlerden

biri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle devletler eğitim hizmetlerinin finansmanında önemli bir rol üstlenmekte ve eğitim harcamaları kamu bütçesinde önemli bir paya sahip olmaktadır (Blankenau vd., 2007: 393).

Türkiye’de eğitim harcamaları özellikle 2000’li yıllardan itibaren artış göstermiştir. Nüfus artışı, eğitim sisteminde gerçekleştirilen reformlar, zorunlu eğitim süresinin uzatılması ve eğitim altyapısına yapılan yatırımlar bu artışın temel nedenleri arasında yer almaktadır.



Şekil 3. Türkiye’de 2000 – 2025 Dönemi Eğitim Harcamaları

Kaynak: TÜİK, 2025.

Şekil 3.’te Türkiye’de eğitim harcamalarının 2000–2025 döneminde belirgin bir artış eğilimi gösterdiği görülmektedir. 2000 yılında yaklaşık 12 milyar dolar seviyesinde olan eğitim harcamaları, 2020’li yıllarda önemli ölçüde artarak 150 milyar doların üzerine çıkan bir büyüklüğe ulaşmıştır. Bu artış, eğitim sisteminin genişlemesi ve kamu politikalarının eğitim alanına daha fazla kaynak ayırmasıyla ilişkilidir. 2000’li yılların başında Türkiye’de eğitim harcamalarının GSYH içindeki payı yaklaşık %3 civarında gerçekleşmiştir. Bu dönemde eğitim altyapısının geliştirilmesi, yeni okul yatırımları ve öğretmen istihdamındaki artış eğitim harcamalarının yükselmesine katkı sağlamıştır. Ayrıca Avrupa Birliği uyum sürecinde eğitim sisteminde gerçekleştirilen reformlar da kamu eğitim harcamalarının artmasına neden olmuştur. 2009 sonrasında eğitim harcamalarında düzenli bir artış görülmektedir. Bu dönemde özellikle 2012 yılında yürürlüğe giren 4+4+4 eğitim sistemi, zorunlu eğitim

süresinin uzatılması ve öğrenci sayısındaki artış eğitim harcamalarının büyümesinde önemli rol oynamıştır. Ayrıca üniversite sayısının artması ve yükseköğretim sisteminin genişlemesi de eğitim bütçesinin büyümesine katkıda bulunmuştur. 2020 yılında başlayan COVID-19 pandemisi eğitim sisteminde dijital dönüşümün hızlanmasına neden olmuştur. Uzaktan eğitim altyapısının geliştirilmesi, dijital eğitim platformları ve eğitim teknolojilerine yapılan yatırımlar eğitim harcamalarının artmasına yol açmıştır. Bunun yanı sıra öğretmen sayısındaki artış, okul yatırımları ve eğitim materyalleri harcamaları da eğitim bütçesinin büyümesini desteklemiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde Türkiye’de eğitim harcamalarının son yirmi beş yılda hem nominal olarak hem de GSYH içindeki payı açısından artış eğiliminde olduğu görülmektedir. Eğitim harcamalarındaki bu artış, beşerî sermayenin geliştirilmesi ve uzun vadeli ekonomik büyümenin desteklenmesi açısından önemli bir kamu politikası aracı olarak değerlendirilmektedir.

3. Dijital Kamusal Mallar

Türkiye’de dijitalleşme süreci, kamu hizmetlerinin sunum biçimini önemli ölçüde dönüştürmüş ve dijital kamusal malların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Dijital kamusal mallar; devlet tarafından geliştirilen veya kamu tarafından erişilebilir hâle getirilen, geniş toplum kesimlerinin ücretsiz veya düşük maliyetle faydalanabildiği dijital altyapılar, platformlar ve veri sistemleri olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel kamusal malların temel özellikleri olan rakipsizlik ve dışlanamazlık, dijital ortamda daha belirgin hale gelmekte ve bu durum dijital kamu hizmetlerinin önemini artırmaktadır (Stiglitz ve Rosengard, 2015). Türkiye’de özellikle son yirmi yılda bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte kamu hizmetlerinin dijitalleşmesi hız kazanmış ve vatandaşların kamu hizmetlerine erişiminde önemli kolaylıklar sağlanmıştır.

Türkiye’de dijital kamusal malların en önemli örneklerinden biri e-devlet altyapısıdır. 2008 yılında kullanıma sunulan e-Devlet Kapısı, farklı kamu kurumlarına ait hizmetlerin tek bir platform üzerinden sunulmasını sağlayarak kamu hizmetlerinde verimlilik ve erişilebilirliği artırmıştır. Bu sistem sayesinde vatandaşlar vergi işlemleri, sosyal güvenlik hizmetleri, adli işlemler, eğitim ve sağlık hizmetleri gibi pek çok kamu hizmetine çevrim içi olarak erişebilmektedir. Bu durum hem kamu yönetiminde bürokratik işlemlerin azalmasına hem de hizmet sunumunda zaman ve maliyet tasarrufu sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca dijital kamu hizmetleri, şeffaflık ve hesap verebilirlik açısından da önemli avantajlar sağlamaktadır (OECD, 2020).

Türkiye’de dijital kamusal malların gelişiminde kamu kurumları tarafından geliştirilen veri altyapıları ve dijital platformlar da önemli bir rol oynamaktadır

(Mıynat ve Cüre, 2023: 57 Sağlık alanında kullanılan e-Nabız sistemi, vatandaşların sağlık verilerine dijital ortamda erişebilmesini sağlayarak sağlık hizmetlerinin daha etkin bir şekilde yürütülmesine katkıda bulunmaktadır. Benzer şekilde eğitim alanında kullanılan EBA (Eğitim Bilişim Ağı) platformu özellikle COVID-19 pandemisi döneminde uzaktan eğitim sürecinin sürdürülebilmesi açısından önemli bir dijital kamu hizmeti olarak öne çıkmıştır. Bu tür platformlar dijital kamusal malların eğitim ve sağlık gibi temel kamu hizmetlerinde ne kadar kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Bununla birlikte Türkiye’de dijital kamusal malların geliştirilmesi sürecinde bazı zorluklar da bulunmaktadır. Dijital altyapı yatırımlarının maliyeti, veri güvenliği ve kişisel verilerin korunması gibi konular dijital kamu hizmetlerinin sürdürülebilirliği açısından önemli tartışma alanlarıdır. Ayrıca toplumun tüm kesimlerinin dijital hizmetlere eşit erişimini sağlamak için dijital okuryazarlığın artırılması ve internet altyapısının güçlendirilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde dijitalleşme süreci, bazı kesimlerin kamu hizmetlerine erişimini kolaylaştırırken diğer kesimlerin dışlanmasına yol açabilir.

Türkiye’de dijital kamusal mallar, kamu hizmetlerinin daha hızlı, şeffaf ve erişilebilir bir şekilde sunulmasına önemli katkılar sağlamaktadır. E-devlet platformu, dijital sağlık sistemleri ve eğitim teknolojileri gibi uygulamalar, dijital kamu altyapısının geliştiğini göstermektedir. Gelecekte yapay zekâ, büyük veri ve dijital altyapı yatırımlarının artmasıyla birlikte dijital kamusal malların kamu yönetimi içindeki rolünün daha da güçlenmesi beklenmektedir.

Sonuç

Bu çalışma, Türkiye’de 2000 sonrası dönemde kamusal malların üretim, finansman ve sunum süreçlerinde yaşanan yapısal dönüşümü kamu ekonomisi perspektifinden analiz etmiştir. Elde edilen bulgular, Türkiye’nin geleneksel kamu yönetimi anlayışından, piyasa mekanizmalarıyla entegre, teknoloji odaklı ve düzenleyici devlet rolünün ön plana çıktığı modern bir yapıya dönüştüğünü göstermektedir. 2001 ekonomik krizi sonrası hayata geçirilen mali reformlar ve 5018 sayılı Kanun ile yerleşen performans esaslı bütçeleme anlayışı, kamu harcamalarında disiplini sağlarken kaynak tahsisinde etkinlik arayışını hızlandırmıştır. Sektörel bazda yapılan incelemeler, özellikle savunma, sağlık ve eğitim alanlarındaki harcamaların nominal ve reel olarak ciddi bir artış gösterdiğini kanıtlamaktadır. Savunma sanayiinde “stratejik özerklik” hedefiyle geliştirilen yerli ve milli teknoloji hamlesi, tam kamusal bir mal olan güvenliğin sadece bir harcama kalemi değil, aynı zamanda yüksek teknolojili bir üretim ekosistemine dönüştüğünü göstermektedir.

Sağlık ve eğitim sektörlerinde ise “Sağlıkta Dönüşüm” ve zorunlu eğitimin uzatılması gibi yenilikler, hizmete erişimi kolaylaştırmıştır. Ancak bu süreçte, altyapı yatırımlarında yaygınlaşan Kamu-Özel İş Birliği (KÖİ) modelleri, devletin “doğrudan üretici” rolünü “hizmet satın alan ve düzenleyici” bir konuma taşımıştır. Bu dönüşüm, hizmet kapasitesini kısa sürede artırmakla birlikte, kamu maliyesi üzerinde uzun vadeli ve döviz bazlı yükümlülükler oluşturarak sürdürülebilirlik tartışmalarını beraberinde getirmiştir.

Dijitalleşme süreci ise çalışmanın en dinamik bulgusunu oluşturmaktadır. e-Devlet, e-Nabız ve EBA gibi platformlar, kamusal malların “rakipsizlik” ve “dışlanamazlık” özelliklerini dijital evrende yeniden tanımlamıştır. Türkiye, dijital kamusal mal üretiminde önemli bir başarı yakalamış; bürokrasiyi azaltarak işlem maliyetlerini düşürmeyi başarmıştır. Özetle, Türkiye’de 2000-2025 dönemi, kamusal malların sadece fiziksel birer çıktı değil, teknolojik ve finansal birer strateji aracı haline geldiği bir dönemdir. Gelecek projeksiyonlarında, yüksek dolaylı vergi yükünün adil bir finansman yapısına dönüştürülmesi ve KÖİ modelindeki mali risklerin yönetilmesi, kamusal hizmetlerin sürdürülebilirliği açısından kritik önemini korumaktadır. Devletin dijital dönüşümdeki başarısını, beşerî sermayenin niteliğini artıracak yapısal reformlarla taçlandırması, Türkiye’nin küresel rekabet gücünü belirleyen temel unsur olacaktır.

Kaynakça

- AA (2025). <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/turkiyenin-savunma-doktrininde-yeni-donem-idef-2025-ten-yukselen-mesajlar/3644970#:~:text=-Gelecek%20d%C3%B6nemde%20bu%20mimarinin%20NATO,Abonelik%20i%C3%A7in%20i%C3%BCtfen%20ileti%C5%9Fime%20ge%C3%A7iniz.>
- Altunkaya, E. (2025). Türkiye’nin Savunma Sanayisi ve Savunma Harcamaları. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi* Cilt 13, Sayı 1, 200-202.
- Arrow, K. J. (1962). Economic welfare and the allocation of resources for invention. In *Readings in industrial economics: Volume two: Private enterprise and state intervention* (pp. 219-236). London: Macmillan Education UK.
- Barro, R. J. (1991). Economic growth in a cross section of countries. *The Quarterly Journal of Economics*, 106(2), 407-443.
- Blankenau, W. E., Simpson, N. B., Tomljanovich, M. (2007). Public education expenditures, taxation, and growth: Linking data to theory. *American Economic Review*, 97(2), 393-397.
- Buchanan, J. (1965). An Economic Theory of Clubs. *Economica*, 32(125), 1-14.
- Dilek, S. (2017). Oyun Teorisi Eşliğinde Sanayi Ekonomisi. Seçkin Yayınları.
- Erdem, M., Şenyüz, D., Tatlıoğlu, İ. (2017). Kamu Maliyesi, 11. Baskı, Ekin Yayın, Bursa.
- Göker, Z. (2008). Kamusal mallar tanımında farklı görüşler. *Maliye Dergisi*, 155(2), 108-118.
- Hardin, G. (1968). The tragedy of the commons: the population problem has no technical solution; it requires a fundamental extension in morality. *science*, 162(3859), 1243-1248.
- Mıynat, M., Cüre, M. F. (2023). Dijitalleşme Sürecinde Kamusal Politikaların Oluşumunda Paradigma Değişimi: Dijital Kamusal Mallar. *Turkuaz Uluslararası Sosyo-Ekonomik Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 41-63.
- Musgrave, R. (1959). *The Theory of Public Finance*. McGraw-Hill.
- Musgrave, R. A., Musgrave, P. B. (1989). *Public Finance in Theory and Practice*. New York: McGraw-Hill
- Nordhaus, W. D. (1994). *Managing the Global Commons*. MIT Press.
- OECD. (2020). *Digital Government Review of Türkiye*
- Olson, M. (1965). The logic of collective action Cambridge. Mass.: Harvard.
- Özdemir Tsarouhas, U. E. (2013). *Good governance in conditions of globalization and Europeanization : public financial management in Turkey from a policy transfer approach* [Ph.D. - Doctoral Program]. Middle East Technical University.
- Rosen, H. S., Gayer, T. (2014). *Public Finance*. New York: McGraw-Hill Education.

- Samuelson, P. (1954). The Pure Theory of Public Expenditure. *Review of Economics and Statistics*, 36(4), 387–389.
- Stiglitz, J. (2000). *Economics of the Public Sector*. W.W. Norton.
- Tanzi, V., Schuknecht, L. (2000). *Public Spending in the 20th Century: A Global Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (SBB) (2024). *2024 Yılı Yatırım Programı ve Ekonomik Göstergeler*.
- T. C. Sağlık Bakanlığı (2025). *2025 Faaliyet Raporu*. <https://sgb.saglik.gov.tr/TR-116826/tc-saglik-bakanligi-2025-yili-faaliyet-raporu-yayinladi.html>
- Tiebout, C. M. (1956). A pure theory of local expenditures. *Journal of political economy*, 64(5), 416-424.
- Todaro, M. P., Smith, S. C. (2015). *Economic Development*. Boston: Pearson.
- TÜİK(2025). *Eğitim harcamaları istatistikleri* <https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/search?q=e%C4%9Fitim+harcamalar%C4%B1&page=2>
- TÜİK (2025).
- Ugur, Z., Tirgil, A. (2018). Sağlıkta Dönüşüm Programı ve Kamununun Sağlık Hizmetlerinden Memnuniyeti. *Ombudsman Akademik*, (1), 295-327.

Negatif Dışsallıklar Çerçevesinde İklim Değişikliğinin Ekonomik Analizi: Türkiye Örneği

Yasemin Aysu Köksal¹

Özet

İklim değişikliği, Türkiye açısından hem çevresel hem de ekonomik boyutları olan küresel bir negatif dışsallık sorunudur. Negatif dışsallık, bir ekonomik faaliyetin üçüncü kişiler üzerinde piyasa fiyatlarına yansımayan maliyetler yaratması durumunu ifade eder. Fosil yakıt kullanımı, karbon yoğun üretim süreçleri ve enerji tüketimi sonucunda ortaya çıkan sera gazı emisyonları, üreticiler tarafından tam olarak üstlenilmeyen; ancak toplumun tamamına yayılan çevresel, ekonomik ve sosyal maliyetlere neden olmaktadır. Bu durum, piyasa mekanizmasının tek başına çevresel sorunları çözemediğini göstermektedir. Türkiye’de enerji üretiminde fosil yakıtların hâlâ önemli paya sahip olması, ulaşımda karayolu kullanımının yoğunluğu ve karbon yoğun sanayi faaliyetleri, ülkenin sera gazı emisyonlarının temel kaynaklarını oluşturmaktadır. Bu emisyonlar, iklim değişikliğinin olumsuz etkilerini arttırmakta ve Türkiye’de kuraklık, orman yangınları, aşırı sıcaklık ve sel gibi aşırı hava olaylarının artmasına yol açmaktadır. Ayrıca tarımsal verimlilik kayıpları, ekonomik zararlar ve sosyal riskler gibi dolaylı maliyetler de ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, iklim değişikliğini ekonomi literatüründe negatif dışsallık kavramı çerçevesinde ele almak ve Türkiye örneği üzerinden değerlendirmektir. Çalışma, serbest piyasa mekanizmasının iklim değişikliğini tek başına çözüme yetersiz olduğunu ve etkin kamu politikaları, düzenlemeler ve uluslararası iş birliğinin zorunlu olduğunu ortaya koymaktadır. Böylece, çevresel sürdürülebilirlik ve ekonomik istikrar açısından politika önerilerine dayanak oluşturması hedeflenmektedir.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Karacasu Memnune İnci Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret Bölümü, E-posta: ykoksal@adu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-6482-068

1. Giriş

İklim değişikliği, 21. yüzyılın en kapsamlı ve çok boyutlu küresel sorunlarından biri olarak hem doğal sistemleri hem de ekonomik yapıları derinden etkilemektedir. Sanayi Devrimi'nden itibaren hız kazanan ekonomik büyüme süreci, fosil yakıt kullanımının artmasına ve atmosferdeki sera gazı yoğunluğunun yükselmesine yol açmıştır. Karbon dioksit (CO₂), metan (CH₄) ve diazot monoksit (N₂O) gibi sera gazlarının atmosferde birikmesi küresel ortalama sıcaklıkların artmasına neden olmaktadır. Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli (IPCC, 2023), insan faaliyetlerinin küresel ısınmanın temel belirleyicisi olduğunu güçlü bilimsel kanıtlarla ortaya koymaktadır. Bu bağlamda iklim değişikliği, yalnızca çevresel bir bozulma değil, aynı zamanda ekonomik üretim süreçlerini, doğal kaynak kullanımını ve toplumsal refahı doğrudan etkileyen sistemik bir ekonomik sorundur (Adepoju vd., 2023, s. 48).

Neoklasik iktisat teorisinde piyasa mekanizması, kaynakların etkin tahsisini sağlayan bir araç olarak kabul edilmekle birlikte, belirli koşullar altında başarısızlığa uğrayabilmektedir. Dışsallıklar bu başarısızlık türlerinin başında gelmektedir. Pigou (1920), negatif dışsallığı, ekonomik bir faaliyetin maliyetlerinin piyasa fiyatlarına tam olarak yansımaması ve üçüncü kişiler üzerinde refah kaybına yol açması şeklinde tanımlamıştır. Bu çerçevede özel marjinal maliyet ile sosyal marjinal maliyet arasındaki fark, dışsal maliyeti ifade etmektedir. İklim değişikliği, bu teorik çerçevenin küresel ölçekteki en belirgin örneğini oluşturmaktadır. Karbon emisyonu üreten bir ekonomik birim, faaliyetlerinin yol açtığı iklimsel zararları üretim maliyetlerine tam olarak yansıtmadığında, özel maliyetler ile toplumsal maliyetler arasında bir ayrışma ortaya çıkar. Bu durum, piyasa dengesinde üretim düzeyinin toplumsal açıdan optimal seviyenin üzerine çıkmasına neden olur (Nordhaus, 2019, s. 1992–1994).

İklim değişikliğinin negatif dışsallık niteliği, sorunun küresel ölçekte yayılım göstermesi nedeniyle daha da karmaşık bir hâl almaktadır. Sera gazları ulusal sınırları aşan bir etkiye sahiptir ve emisyonların yol açtığı zararlar zaman içerisinde gecikmeli olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu durum hem coğrafi hem de kuşaklar arası bir maliyet dağılımına yol açmaktadır. Dolayısıyla günümüzde yapılan üretim ve tüketim faaliyetlerinin maliyeti, gelecekteki nesiller tarafından da üstlenilmektedir (Stern, 2007, s. 24-28). Bu yönüyle iklim değişikliği, klasik dışsallık problemlerinden daha geniş kapsamlı bir kamusal mal ve kolektif eylem sorunu niteliği taşımaktadır.

Türkiye açısından değerlendirildiğinde, artan nüfus, kentleşme ve ekonomik büyüme hedefleri enerji talebini yükseltmekte; bu durum sera gazı emisyonlarını artırmaktadır. TÜİK (2023) verileri, sera gazı emisyonlarının önemli bir

bölümünün enerji sektöründen kaynaklandığını göstermektedir. Bununla birlikte Türkiye, coğrafi konumu itibarıyla Akdeniz Havzası'nda yer almakta ve iklim değişikliğinin etkilerine karşı kırılgan bölgeler arasında bulunmaktadır (IPCC, 2023). Artan sıcaklıklar, azalan yağış rejimi, kuraklık, orman yangınları ve aşırı hava olayları, iklim değişikliğinin Türkiye üzerindeki ekonomik ve sosyal maliyetlerini somutlaştırmaktadır. Bu durum, ülkenin hem emisyon azaltım politikaları hem de uyum stratejileri geliştirmesini zorunlu kılmaktadır.

Bu çalışma, iklim değişikliğini negatif dışsallık teorisi çerçevesinde ele alarak Türkiye örneği üzerinden analiz etmeyi amaçlamaktadır. Öncelikle teorik çerçeve kapsamında negatif dışsallık ve iklim değişikliği kavramları açıklanacak; ardından Türkiye'de iklim değişikliğinin nedenleri ve sonuçları incelenecektir. Dışsal maliyetlerin içselleştirilmesine yönelik politika araçları değerlendirilerek sürdürülebilir kalkınma perspektifi çerçevesinde öneriler sunulacaktır.

2. Negatif Dışsallık Kavramı ve İklim Değişikliği

Ekonomi teorisinde dışsallık, bir ekonomik birimin üretim ya da tüketim faaliyetlerinin, bu faaliyete taraf olmayan üçüncü kişiler üzerinde piyasa fiyatlarına yansımaya etkiler yaratması durumunu ifade etmektedir. Dışsallıklar pozitif ve negatif olmak üzere ikiye ayrılmakta; negatif dışsallık durumunda ekonomik faaliyet toplumsal refah üzerinde olumsuz bir etki meydana getirmektedir. Pigou'nun yaklaşımı, negatif dışsallığı özel marjinal maliyet (PMC) ile sosyal marjinal maliyet (SMC) arasındaki fark üzerinden açıklamış ve dışsal maliyetlerin kamu müdahalesi yoluyla içselleştirilmesi gerektiğini savunmuştur (Pigou, 1920; Öz ve Buyrukoğlu, 2012, s.4). Bu çerçevede sosyal marjinal maliyet şu şekilde ifade edilmektedir:

$$SMC = PMC + MEC$$

(Marjinal Dışsal Maliyet)

Negatif dışsallık durumunda piyasa mekanizması yalnızca özel maliyetleri dikkate alır, dışsal maliyetleri hesaba katmaz. Bu yüzden marjinal sosyal maliyet (MSC), marjinal özel maliyetten (MPC) daha yüksektir ve piyasa dengesinde üretim miktarı sosyal olarak optimal seviyenin ($MSC = MSB$) üzerinde gerçekleşir. Bu da aşırı üretime, kaynak israfına, etkinlik kaybına ve toplumsal refah azalmasına yol açar. Dolayısıyla negatif dışsallıklar, piyasa başarısızlığının temel nedenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Özbilgi, 2020, s.6; Ünsal, 2004, s.60).

İklim değişikliği, negatif dışsallıkların küresel ölçekteki en kapsamlı örneğini oluşturmaktadır. Fosil yakıt kullanımı sonucu ortaya çıkan sera gazı

emisy onları, üretici ya da tüketici tarafından tam olarak üstlenilmeyen; ancak toplumun geneline ve gelecek nesillere yayılan maliyetler doğurmaktadır. Karbon salımı gerçekleştiren bir firma, faaliyetinin neden olduğu sıcaklık artışı, deniz seviyesinin yükselmesi, kuraklık, aşırı hava olayları ve biyolojik çeşitlilik kaybı gibi sonuçların ekonomik değerini üretim maliyetlerine dâhil etmemektedir. Bu nedenle karbon yoğun faaliyetler piyasa tarafından “eksik fiyatlandırılmakta” ve aşırı üretim teşvik edilmektedir (Engin, 2010, s. 72-73; Nordhaus, 2019, s. 1992-1994).

İklim değişikliğinin dışsallık niteliği üç temel özellik taşımaktadır. Birincisi, küresel yayılım özelliğidir. Sera gazları atmosferde birikmekte ve ulusal sınırları aşan etkiler yaratmaktadır. Bu nedenle iklim değişikliği klasik yerel dışsallıklardan farklı olarak küresel ölçekte ele alınmalıdır. İkincisi, zamansal gecikme ve kuşaklar arası etki boyutudur. Emisyonların neden olduğu zararlar uzun vadede ortaya çıkmakta ve gelecek nesiller üzerinde maliyet yaratmaktadır. Bu durum kuşaklar arası adalet tartışmalarını gündeme getirmektedir. Üçüncüsü ise belirsizlik ve geri döndürülemezlik özelliğidir. İklim sistemindeki eşik değerlerin aşılması durumunda ortaya çıkabilecek etkiler hem yüksek belirsizlik içermekte hem de geri dönüşü zor veya imkânsız sorunlara yol açabilmektedir (Stern, 2007, s. 24–30; IPCC, 2023). Bu özellikler, iklim değişikliğini yalnızca bir çevresel dışsallık değil, aynı zamanda küresel kamusal mal problemi hâline getirmektedir.

Atmosferin dışlanamaz ve rekabetsiz yapısı, iklim değişikliğinin etkilerini klasik piyasa mekanizmalarıyla çözme yi zorlaştıran bir kolektif eylem sorunu ortaya çıkarır. Çünkü atmosferin korunması gibi küresel bir kamu malından herkes fayda sağlarken, tek tek ülkelerin emisyon azaltımına katlanma isteksizliği “bedavacılık” davranışını teşvik edebilmektedir (Demir, 2020, s. 6). Bu da küresel iklim politikalarının etkin bir biçimde uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Bu dinamik, kamu malı ve kolektif eylem literatüründe yaygın olarak tartışılan bir ikilem olup, iklim politikasının uluslararası kuruluşlar ve devletler arasında koordinasyon eksikliği nedeniyle etkisiz kalmasına neden olabilmektedir.

Negatif dışsallıkların çözümüne ilişkin teorik literatür, üç temel politika yaklaşımı etrafında şekillenmektedir: (i) fiyat temelli araçlar (Pigoucu vergiler), (ii) miktar temelli düzenlemeler (kota ve ticaret sistemleri) ve (iii) mülkiyet haklarının tanımlanmasına dayalı pazarlık mekanizmaları (Coaseyen yaklaşım). Bu yaklaşımlar, dışsallığın yol açtığı marjinal sosyal maliyet ile marjinal özel maliyet arasındaki ayrışmayı ortadan kaldırmayı ve kaynak tahsisini sosyal açıdan etkin düzeye yaklaştırmayı amaçlamaktadır. Fiyat temelli yaklaşım, Arthur Cecil Pigou (1920) tarafından geliştirilen refah iktisadı çerçevesine dayanmakta olup, dışsal maliyet kadar uygulanacak bir verginin üretim ve

tüketim kararlarını sosyal optimuma yönlendireceğini ileri sürmektedir (Pigou, 1920; Özsoy ve Yıldırım, 1994, s. 41). Miktar temelli düzenlemeler ise toplam emisyon ya da üretim miktarına doğrudan sınır getirerek piyasa içinde izinlerin alım-satımına imkân tanımaktadır. Mülkiyet hakları yaklaşımı ise Ronald Coase tarafından ortaya konulmuş olup, işlem maliyetlerinin düşük ve mülkiyet haklarının açık biçimde tanımlı olduğu varsayımı altında, taraflar arası gönüllü pazarlığın etkin sonuç doğurabileceğini savunmaktadır. Ancak iklim değişikliğinin küresel ve çok aktörlü yapısı, işlem maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle Coaseyen çözümün uygulanabilirliğini sınırlamaktadır (Coase, 2013; Kesbiç vd., 2010, s.127-128).

Sonuç olarak iklim değişikliği, negatif dışsallık teorisinin varsayımlarını genişleten ve karmaşıklaştıran bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Küresel ölçekte yayılım, zamansal gecikme, belirsizlik ve kolektif eylem problemi gibi unsurlar, devlet müdahalesini ve uluslararası iş birliğini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda karbon fiyatlandırması, emisyon ticaret sistemleri ve düzenleyici politikalar, dışsal maliyetlerin içselleştirilmesinde temel araçlar olarak öne çıkmaktadır.

3. Türkiye’de İklim Değişikliğinin Nedenleri

Türkiye’de iklim değişikliğinin temel nedenleri, büyük ölçüde ekonomik büyüme, enerji talebindeki artış ve karbon yoğun üretim yapısıyla ilişkilidir. Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye, sanayileşme ve kentleşme süreçlerini hızlandırmış; bu durum enerji tüketiminde ve sera gazı emisyonlarında belirgin bir artışa yol açmıştır. TÜİK (2023) verilerine göre toplam sera gazı emisyonlarının önemli bir bölümü enerji sektöründen kaynaklanmaktadır. Bu durum, enerji üretim ve tüketim yapısının iklim değişikliği açısından belirleyici rolünü ortaya koymaktadır.

3.1. Enerji Sektörü ve Fosil Yakıt Bağımlılığı

Türkiye’nin birincil enerji arzı büyük ölçüde fosil yakıtlara dayanmaktadır. Uluslararası Enerji Ajansı’na göre petrol, doğal gaz ve kömür toplam birincil enerji arzının yaklaşık %80’ini oluşturmaktadır (IEA, 2023, s. 18). Bu durum enerji sisteminin karbon yoğun yapısını sürdürmesine neden olmaktadır.

Elektrik üretiminde kömür ve doğal gaz santralleri önemli paya sahiptir. Türkiye’de elektrik üretiminde fosil yakıtların payı hâlen yüksektir ve özellikle kömür bazlı üretim emisyon yoğunluğunu artırmaktadır. Kömürden elektrik üretimi, doğal gaz ve yenilenebilir kaynaklara kıyasla daha yüksek CO₂ emisyonuna sahiptir (Dulkadiroğlu, 2018, s. 69; IEA, 2023).

Enerji talebinin önemli kısmının ithal fosil yakıtlarla karşılanması enerji güvenliği açısından kırılganlık yaratmaktadır. Dünya Bankası Türkiye Ülke İklim ve Kalkınma Raporu'nda enerji ithalat bağımlılığının makroekonomik risk oluşturduğu ve yeşil dönüşüm gerektirdiği belirtilmektedir (World Bank, 2022).

TÜİK (2023) verilerine göre toplam sera gazı emisyonlarının büyük bölümü enerji sektöründen kaynaklanmaktadır. Sanayi ve konutlarda doğal gaz kullanımının yaygınlığı enerjiye bağlı emisyonların artışında rol oynamaktadır. Yenilenebilir enerji yatırımları artırmakla birlikte fosil yakıtların sistem içindeki ağırlığı devam etmektedir (IEA, 2023; Ember, 2025).

3.2. Sanayi ve Üretim Yapısı

Türkiye ekonomisi, çimento, demir-çelik ve kimya gibi karbon yoğun sektörlerden oluşmaktadır. Özellikle çimento üretimi, yüksek enerji tüketimi ve klinker üretiminden kaynaklanan proses emisyonları nedeniyle önemli miktarda CO₂ salımı yaratmaktadır. Sanayi sektörü ve endüstriyel prosesler, toplam sera gazı emisyonları içinde önemli bir paya sahiptir. Sanayi sektörünün enerji yoğun yapısı, ekonomik büyüme ile sera gazı emisyonları arasındaki pozitif ilişkiyi güçlendirmektedir (TÜİK (2023).

Çevresel Kuznets Eğrisi hipotezine göre, ekonomik büyümenin erken aşamalarında çevresel bozulma artmakta, ancak belirli bir gelir seviyesinden sonra çevresel göstergelerde iyileşme görülebilmektedir (Yardımcıoğlu ve Savaşan, 2016, s.1163). Türkiye üzerine yapılan ampirik çalışmalar, CO₂ emisyonları, enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasında uzun dönemli bir ilişki bulunduğunu ve ülkenin henüz çevresel bozulmanın azalma aşamasına geçmediğini göstermektedir (Kızılkaya vd., 2016, s. 268).

3.3. Ulaşım Sektörü

Ulaşım sektörü, Türkiye'de sera gazı emisyonlarının önemli bir kaynağıdır. Ulaştırma sektörü, enerji kaynaklı CO₂ emisyonları içinde kayda değer bir paya sahiptir (TÜİK, 2023). Karayolu taşımacılığının baskın yapısı ve motorlu taşıt sayısındaki artış, fosil yakıt kullanımına dayalı altyapı ile birleştiğinde emisyonları artırmaktadır (IEA, 2023).

Türkiye'de yük ve yolcu taşımacılığında karayolunun yüksek paya sahip olması, demiryolu ve denizyolunun görece düşük payı ile birlikte değerlendirildiğinde karbon yoğun bir ulaşım sistemine işaret etmektedir (World Bank, 2022).

Kentleşme ve büyükşehirlerde artan trafik yoğunluğu, yakıt tüketimini ve CO₂ emisyonlarını yükseltmektedir. Elektrikli araç ve toplu taşıma yatırımları artmakla birlikte, Türkiye'deki mevcut motorlu taşıt parkının büyük kısmı hâlen içten yanmalı motorlara dayanmaktadır (IEA, 2023).

3.4. Kentleşme, Nüfus Artışı ve Tüketim Alışkanlıkları

Türkiye'de hızlı kentleşme ve nüfus artışı, enerji talebini ve doğal kaynak kullanımını artırmaktadır. Nüfus ve konut sayısındaki artış enerji tüketimini doğrudan etkilemektedir (T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, 2024). IEA (2023) verilerine göre, Türkiye'de konut sektöründe ısınma ve soğutma kaynaklı enerji talebinin toplam nihai enerji tüketimi içinde önemli bir paya sahip olduğunu belirtmektedir.

Büyükşehirlerde yoğun betonlaşma ve yeşil alan kaybı, kentsel ısı adası etkisini artırarak soğutma amaçlı enerji talebini yükseltebilmektedir (IPCC, 2022).

Tüketim kalıplarındaki değişim de emisyon artışını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Gelir artışıyla birlikte enerji yoğun mal ve hizmetlere olan talep artmakta ve kişi başına düşen karbon ayak izi yükselmektedir (World Bank, 2022).

3.5. Tarım ve Arazi Kullanımı

Tarım sektörü, metan (CH₄) ve diazot monoksit (N₂O) gibi güçlü sera gazlarının önemli kaynaklarından biridir. Hayvancılık faaliyetleri (enterik fermantasyon) başlıca metan kaynağı iken, tarımsal toprak yönetimi ve gübre kullanımı N₂O emisyonlarına yol açmaktadır (IPCC, 2022; Food and Agriculture Organization [FAO], 2021).

Arazi kullanım değişiklikleri ve ormansızlaşma, karbon yutak alanlarının azalmasına ve net sera gazı emisyonlarının artmasına neden olmaktadır (United Nations Environment Programme [UNEP], 2022). Orman alanlarının korunması ve artırılması, karbon dengesi ve iklim değişikliğiyle mücadele açısından kritik öneme sahiptir; orman ekosistemleri atmosferdeki karbonu tutarak doğal karbon yutağı işlevi görmekte ve uzun vadeli emisyon azaltım stratejilerinin temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir (IPCC, 2022).

Genel olarak Türkiye'de iklim değişikliğinin nedenleri yapısal ve çok boyutludur. Enerji üretiminde fosil yakıt bağımlılığı, karbon yoğun sanayi yapısı, karayolu ağırlıklı ulaşım sistemi ve hızlı kentleşme sera gazı emisyonlarını artıran temel faktörlerdir (IEA, 2023; TÜİK, 2023). Bu durum, Türkiye'de

ekonomik büyüme ile enerji tüketimi ve emisyon artışı arasındaki güçlü bağlantıyı ortaya koymaktadır.

4. Türkiye’de İklim Değişikliğinin Sonuçları ve Etkileri

İklim değişikliği, Türkiye’de çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları olan çok katmanlı sonuçlar doğurmaktadır. Akdeniz Havzası’nda yer alan Türkiye, iklim projeksiyonlarına göre sıcaklık artışı, yağış rejiminde düzensizlik ve aşırı hava olaylarının sıklığında artış gibi etkiler bakımından kırılgan ülkeler arasında değerlendirilmektedir (T.C. Meteoroloji Genel Müdürlüğü, 2014, s.6). Bu durum, iklim değişikliğinin Türkiye açısından yalnızca çevresel bir sorun değil, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma ve ekonomik istikrar meselesi olduğunu göstermektedir.

4.1. Çevresel Etkiler

Türkiye’de iklim değişikliğinin çevresel etkileri; sıcaklık artışı ve kuraklık, orman yangınları ve biyoçeşitlilik kaybı ile aşırı hava olayları ve afet riskleri olmak üzere üç başlık altında analiz edilmektedir.

4.1.1. Sıcaklık Artışı ve Kuraklık

Türkiye’de ortalama sıcaklıkların artması, özellikle İç Anadolu, Güneydoğu Anadolu ve Akdeniz bölgelerinde kuraklık riskini artırmaktadır (Dinç & Toğay, 2025, s. 388-389). Yağış miktarındaki azalma ve yağış rejimindeki düzensizlikler, su kaynakları üzerinde baskı oluşturmaktadır. Bu durum, özellikle sulamaya bağımlı tarım alanlarında üretim riskini artırmaktadır. Kuraklık, tarımsal üretimde verim kaybına yol açarak gıda güvenliğini tehdit etmekte ve kırsal gelir düzeyini olumsuz etkilemektedir (FAO, 2021).

Tarım sektörünün iklim koşullarına yüksek derecede bağımlı olması, bu etkileri daha belirgin hâle getirmektedir. Uzun süreli kuraklık dönemleri, baraj doluluk oranlarında düşüşe ve hidroelektrik enerji üretiminde azalmaya yol açabilmektedir (Yılmaz, 2026). Bu durum, enerji arz güvenliği üzerinde dolaylı etkiler yaratmakta ve enerji ithalat ihtiyacını artırarak ekonomik maliyetlere neden olabilmektedir.

4.1.2. Orman Yangınları ve Biyoçeşitlilik Kaybı

Artan sıcaklıklar ve azalan nem oranı, özellikle Akdeniz ve Ege bölgelerinde orman yangınlarının sıklığını ve şiddetini artırmaktadır (Calda vd., 2020, s. 17). Meydana gelen geniş çaplı yangınlar hem doğal ekosistemler hem de turizm ve tarım faaliyetleri üzerinde ciddi zararlar yaratmıştır.

Orman alanlarının tahrip olması, karbon yutak kapasitesini azaltarak iklim değişikliğini daha da hızlandıran bir geri besleme mekanizması oluşturmaktadır (FAO, 2021). Bunun yanı sıra iklim değişikliği, türlerin yaşam alanlarını değiştirmekte ve biyolojik çeşitlilik üzerinde baskı yaratmaktadır (Dünya Doğayı Koruma Vakfı [WWF], 2024). Ekosistem dengesindeki bozulmalar, tarımsal üretimden su döngüsüne kadar birçok alanda zincirleme etkiler doğurmaktadır (IPCC, 2022).

4.1.3. Aşırı Hava Olayları ve Afet Riskleri

Türkiye’de son yıllarda sel, taşkın, dolu ve fırtına gibi aşırı hava olaylarının sıklığında artış gözlemlenmektedir. Özellikle Karadeniz Bölgesi’nde meydana gelen yoğun yağışlar ve seller, altyapı hasarlarına ve can kayıplarına yol açmıştır. 2021 yılında Batı Karadeniz’de gerçekleşen sel felaketi bu durumun somut örneklerinden biridir (Aydın ve Kaptı, 2024, s. 160-161). Aşırı hava olayları, kamu bütçesi üzerinde ek yük oluşturarak acil yardım ve yeniden inşa harcamalarını artırmakta; sigorta maliyetlerini yükseltmektedir (World Bank, 2022).

İklim değişikliği kaynaklı afetlerin ekonomik maliyeti yalnızca fiziksel hasarla sınırlı kalmamakta; üretim kaybı, iş gücü kaybı ve tedarik zinciri aksaklıkları gibi dolaylı maliyetleri de içermektedir. Noy (2009), doğal afetlerin makroekonomik büyüme üzerinde anlamlı ve kalıcı etkiler yaratabildiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde Lis ve Nickel (2009), büyük ölçekli afetlerin bütçe dengesi ve kamu borcu üzerinde olumsuz etkiler oluşturabileceğini belirtmektedir.

4.2. Ekonomik ve Mali Etkiler

Türkiye’de iklim değişikliğinin ekonomik ve mali etkileri; tarım, turizm, enerji, kamu maliyesi ve finansal sistem çerçevesinde analiz edilmektedir.

4.2.1. Tarım Sektörü ve Gıda Fiyatları

Tarım sektörü, iklim koşullarına en duyarlı ekonomik faaliyet alanlarından biridir. Artan sıcaklıklar ve yağış rejimindeki düzensizlikler ürün veriminde azalmaya, sulama ihtiyacının ve maliyetlerinin artmasına ve tarımsal gelir dalgalanmalarına yol açmaktadır (FAO, 2021; IPCC, 2022).

Türkiye’de kuraklık dönemlerinde buğday ve arpa gibi temel ürünlerde üretim kaybı yaşanmakta ve bu durum, gıda arzını daraltarak fiyat artışlarına yol açmaktadır. Gıda enflasyonu ise, özellikle düşük gelirli hanelerin refahını olumsuz etkilemektedir. Stern (2007), iklim değişikliğinin tarımsal üretim

yoluyla uzun vadede milli gelir üzerinde kalıcı kayıplara yol açabileceğini vurgulamaktadır.

4.2.2 Turizm Gelirleri

Turizm, Türkiye'nin döviz gelirlerinde önemli bir paya sahiptir (TÜİK, 2025). Ancak artan sıcaklıklar, orman yangınları ve kıyı erozyonu gibi iklim kaynaklı riskler sektörü doğrudan etkilemektedir (Sunar vd., 2025, s. 49-50). Özellikle Antalya ve Ege kıyıları gibi turistik bölgelerde yaşanan aşırı hava olayları turizm talebinde dalgalanmalara yol açabilmektedir. Ayrıca sezon kaymaları ve altyapı hasarları da turizm gelirlerinde oynaklığa yol açmaktadır. Bu durum dolaylı olarak cari denge ile istihdam üzerinde önemli ekonomik etkiler yaratmaktadır.

4.2.3. Enerji Talebi ve Cari Denge

Sıcaklık artışı, özellikle yaz aylarında elektrik talebini artırmaktadır. Klima kullanımındaki yükseliş enerji tüketimini artırırken, azalan yağışlar ve kuraklık hidroelektrik üretimini sınırlandırabilmektedir (T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, 2023).

Türkiye'nin enerji ithalatına bağımlı yapısı dikkate alındığında, artan enerji talebi cari açık üzerinde baskı oluşturabilmektedir (Sarıtış vd., 2018, s. 183). Bu durum, makroekonomik istikrar açısından önemli bir risk unsuru teşkil etmektedir.

4.2.4. Afetler ve Kamu Maliyesi

Sel ve orman yangınları gibi afetler, kamu bütçesi üzerinde doğrudan mali yük oluşturmaktadır (Timur, 2025, s. 652). 2021 yılında Kastamonu'daki sel felaketi ile Muğla ve Antalya çevresindeki büyük orman yangınları, yeniden inşa ve acil yardım harcamalarını artırmıştır. Bu tür afet harcamaları bütçe açığını artırabilmekte, kamu borçlanma gereksinimini yükseltebilmekte ve mali sürdürülebilirlik üzerinde baskı oluşturabilmektedir.

Ayrıca afetlerin eğitim, barınma ve uzun vadeli psikososyal etkiler gibi sosyal boyutları da göz önünde bulundurulduğunda, kamu maliyesi üzerindeki yükün yalnızca kısa vadeli olmadığını göstermektedir (Akar, 2013, s. 193).

4.2.5. Dış Ticaret ve Karbon Düzenlemeleri

İklim değişikliği yalnızca fiziksel riskler yaratmakla kalmayıp, aynı zamanda "geçiş riskleri" de ortaya çıkarmaktadır (Turnacıgil, 2025, s. 132). Avrupa Birliği tarafından uygulamaya konulan Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması (SKDM), karbon yoğun üretim yapan sektörlerde maliyet

artışına yol açabilmektedir. Türkiye'nin Avrupa Birliği ile olan ticaret hacmi dikkate alındığında, karbon düzenlemeleri ihracatçı firmalar için ek mali yük anlamına gelmektedir (Bahçekapılı, 2025, s. 349-350). Bu durum, sektörlerin rekabet gücü ve yatırım kararları üzerinde belirgin bir etki yaratabilmektedir.

4.2.6. Finansal Sistem ve Uzun Vadeli Büyüme

İklim değişikliği finansal sistem açısından iki tür risk yaratmaktadır: Bunlar fiziksel riskler ve geçiş riskleridir. Fiziksel riskler, afetler nedeniyle varlık kaybı ve sigorta maliyetlerinde artışa yol açmaktadır. Geçiş riskleri ise yeşil dönüşüm sürecinde yüksek karbonlu sektörlerde değer kaybına neden olmaktadır (Turnacıgil, 2025, s. 132). Uzun vadede iklim değişikliği sermaye stokunda azalma, iş gücü verimliliğinde düşüş ve potansiyel büyüme hızında gerilemeye yol açabilir.

Türkiye'de iklim değişikliği tarım, turizm, enerji, kamu maliyesi, dış ticaret ve finansal sistem üzerinden çok boyutlu ekonomik ve mali etkiler yaratmaktadır (FAO, 2021; World Bank, 2022). Artan afet harcamaları ve üretim kayıpları kamu bütçesi üzerinde baskı oluştururken, enerji ithalatı ve karbon düzenlemeleri makroekonomik istikrarı etkilemektedir (Akar, 2013, s. 189-190). Bu nedenle iklim politikaları yalnızca çevresel bir zorunluluk değil, mali disiplin, sürdürülebilir büyüme ve ekonomik dayanıklılık açısından stratejik bir gerekliliktir.

4.3. Sosyal Etkiler

Türkiye'de iklim değişikliğinin sosyal etkileri; halk sağlığı, göç, gelir dağılımı, gıda güvenliği ve afetler çerçevesinde incelenecektir.

4.3.1. Halk Sağlığı Üzerindeki Etkiler

Artan sıcak hava dalgaları, özellikle yaşlılar, çocuklar ve kronik hastalığı bulunan bireyler için ciddi sağlık riskleri oluşturmaktadır (Titiz vd., 2025, s. 69). Sıcaklık artışı, kalp-damar hastalıkları, solunum yolu rahatsızlıkları ve sıcak çarpması vakalarında artışa neden olabilmektedir. Ayrıca hava kirliliği ile birleşen yüksek sıcaklıklar kentlerde sağlık risklerini daha da artırmaktadır.

Afet sonrası psikolojik travma, stres bozuklukları ve toplumsal kaygı düzeyinde artış da iklim değişikliğinin sosyal etkilerinin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır (Berry vd., 2010, s. 125-126).

4.3.2. Göç ve Kentsel Baskı

Kuraklık ve tarımsal verim kaybı, kırsal kesimde geçim kaynaklarını zayıflatmakta ve bu durum kırsaldan kentlere yönelik iç göç hareketlerini

hızlandırmaktadır. Kentlerde artan nüfus baskısı; konut sorunu, işsizlik, altyapı yetersizlikleri ve sosyal uyum problemlerini beraberinde getirmektedir (Ören ve Yüksel, 2013, s. 61-64). Türkiye’de iç göç verileri de bu eğilimi desteklemektedir. İklim kaynaklı iç göç, sosyal politika ve kent planlaması açısından yeni risk alanları oluşturmaktadır.

4.3.3. Gelir Dağılımı ve Sosyal Eşitsizlik

İklim değişikliği etkileri toplumun tüm kesimlerini eşit şekilde etkilememektedir. Düşük gelirli haneler ve tarıma dayalı geçim kaynaklarına sahip bireyler daha yüksek risk altındadır. Kuraklık ve afetler sonucunda tarımsal gelirlerde azalma, gıda fiyatlarında artış ve enerji maliyetlerinde yükseliş meydana gelmekte; bu durum yoksulluk riskini artırmaktadır (FAO, 2021; IPCC, 2022). Stern (2007), iklim değişikliğinin özellikle düşük gelirli gruplar üzerinde orantısız bir etki yarattığını vurgulamaktadır.

4.3.4. Gıda Güvenliği

İklim değişikliği, tarımsal üretimi doğrudan etkilemektedir. Azalan yağışlar ve artan sıcaklıklar, ürün verimini düşürmekte ve bu durum gıda arzında daralma ile fiyat artışlarına yol açmaktadır (FAO, 2021; IPCC, 2022).

Gıda fiyatlarındaki artış, özellikle dar gelirli haneler için beslenme güvenliği riski oluşturmaktadır. Bu durum, sosyal refah kaybını derinleştirmekte ve yoksulluk riskini artırmaktadır (World Bank, 2022; Stern, 2007).

4.3.5. Afetler ve Toplumsal Dayanıklılık

Son yıllarda artan sel ve orman yangınları, sosyal etkilerin en görünür örnekleridir. 2021 yılında Batı Karadeniz’de meydana gelen sel felaketi ile Akdeniz bölgesindeki büyük orman yangınları can ve mal kayıplarına yol açmıştır (AFAD, 2021). Bu durum aynı zamanda sosyal travma ve ekonomik kayıplara neden olmuştur.

Afetler; eğitim süreçlerinde kesintilere, geçici barınma sorunlarına ve uzun vadeli psikososyal etkilere neden olabilmektedir (Karabulut ve Yıldız, 2025, s. 404). Bu durum, iklim kaynaklı afetlerin sosyal boyutunun önemini ortaya koymaktadır.

5. Politika Araçları ve Çözüm Önerileri

İklim değişikliği, negatif dışsallık niteliği taşıdığı için piyasa mekanizması tek başına sosyal açıdan optimal sonucu sağlayamamaktadır. Özel maliyet ile sosyal maliyet arasındaki farkın giderilmesi, yani dışsal maliyetlerin içselleştirilmesi, kamu politikalarının temel amacını oluşturmaktadır (Pigou,

1920). Bu çerçevede politika araçları genel olarak fiyat temelli araçlar, miktar temelli düzenlemeler, teşvik ve destek mekanizmaları ile uyum politikaları başlıkları altında incelenebilir.

5.1. Fiyat Temelli Araçlar: Karbon Vergisi

Negatif dışsallıkların çözümünde en klasik yaklaşım Pigoucu vergilerdir. Karbon vergisi, birim emisyon başına vergi uygulanarak sosyal marjinal maliyet ile özel marjinal maliyet arasındaki farkı kapatmayı amaçlamaktadır (Pigou, 1920). Bu uygulama, kirletenin ödediği maliyetin artmasını sağlayarak karbon yoğun üretim ve tüketim faaliyetlerini azaltmayı teşvik eder.

Karbon vergisinin en önemli avantajı, fiyat sinyali yoluyla ekonomik birimlerin davranışlarını değiştirmesidir (Nordhaus, 2019, s. 2003). Ancak verginin etkinliği, doğru karbon fiyatının belirlenmesine ve siyasi kabul edilebilirliğe bağlıdır. Türkiye açısından karbon vergisi uygulaması, özellikle Avrupa Birliği'nin Sınırda Karbon Düzenleme Mekanizması (CBAM) bağlamında, ihracatçı firmaların rekabet gücü açısından da önem taşımaktadır (Bahçekapılı, 2025, s. 350).

5.2. Miktar Temelli Araçlar: Emisyon Ticaret Sistemi (ETS)

Miktar temelli bir politika aracı olan emisyon ticaret sistemi, toplam emisyon miktarına üst sınır (cap) koyarak firmalara belirli miktarda emisyon izni tahsis edilmesini öngörmektedir. Firmalar bu izinleri piyasada alıp satabilmektedir. Bu sistem, toplam emisyonu kontrol altına alırken piyasa mekanizması aracılığıyla maliyet etkin bir dağılım sağlamayı amaçlamaktadır (Nordhaus, 2019, s. 2003; IEA, 2023).

Türkiye'de ETS, ulusal karbon piyasası oluşturma amacıyla tasarlanmış olup, 2025'te yürürlüğe giren yeni İklim Kanunu ile yasal zemini oluşturulmuştur (T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2025). ETS'nin kurulması, Türkiye'nin 2053 Net Sıfır Emisyon hedefine ulaşma stratejisinin önemli bir parçasıdır.

5.3. Yenilenebilir Enerji ve Enerji Verimliliği Politikaları

Uzun vadeli emisyon azaltımı için enerji sisteminin dönüşümü kritik öneme sahiptir. Yenilenebilir enerji kaynaklarının (güneş, rüzgâr, hidroelektrik ve jeotermal) payının artırılması, fosil yakıt bağımlılığını azaltarak karbon salımını düşürmektedir (Yılmaz ve Öziç, 2018, s. 526). Türkiye, coğrafi konumu itibarıyla yüksek güneş ve rüzgâr potansiyeline sahiptir. Bu potansiyelin etkin kullanımı hem emisyon azaltımı hem de enerji arz güvenliği açısından önemlidir (Demir, 2025, s. 62).

Enerji verimliliği politikaları da önemli bir araçtır. Sanayide, binalarda ve ulaşımda enerji tasarrufu sağlayan teknolojilerin yaygınlaştırılması, birim üretim başına düşen karbon yoğunluğunu azaltmaktadır (IPCC, 2022). Bu tür politikalar, maliyet etkin çözümler sunmaları açısından öncelikli politika alanları arasında yer almaktadır.

5.4. Ulaşım ve Kentsel Politikalar

Ulaşım sektöründe emisyonların azaltılması için toplu taşıma altyapısının geliştirilmesi, elektrikli araç kullanımının teşvik edilmesi ve demiryolu taşımacılığının payının artırılması gerekmektedir (T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2023). Kentsel planlama politikaları ise sürdürülebilir şehirleşme yaklaşımıyla ele alınmalıdır.

Yeşil alanların artırılması, enerji etkin binaların yaygınlaştırılması ve düşük karbonlu ulaşım sistemlerinin geliştirilmesi, şehirlerin karbon ayak izini azaltacaktır (Gül, 2024, s. 238). Bu stratejiler hem iklim değişikliğine uyum hem de şehirlerde yaşam kalitesinin artırılması açısından kritik öneme sahiptir.

5.5. Uyum (Adaptasyon) Politikaları

İklim değişikliğinin tamamen önlenmesi kısa vadede mümkün olmadığından, uyum politikaları büyük önem taşımaktadır. Su yönetimi stratejileri, kuraklığa dayanıklı tarım uygulamaları, erken uyarı sistemleri ve afet risk azaltma politikaları, iklim değişikliğinin olumsuz etkilerini sınırlandırmaya ve toplumsal kırılganlığı azaltmaya yönelik uyum mekanizmaları arasında yer almaktadır (T.C. Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2023; FAO, 2021).

Türkiye açısından özellikle su kaynaklarının etkin yönetimi ve tarımsal üretimde iklim dirençli yöntemlerin benimsenmesi, öncelikli uyum stratejileri arasında yer almaktadır (Karaman ve Gökalp, 2010, s. 64-65). Bu stratejiler, tarımsal verim kayıplarını sınırlamak, kırsal gelirleri korumak ve su güvenliğini sağlamak açısından kritik öneme sahiptir.

5.6. Uluslararası İş Birliği ve Kurumsal Çerçeve

İklim değişikliği küresel bir dışsallık olduğu için uluslararası iş birliği zorunludur. Paris İklim Anlaşması, ülkelerin ulusal katkı beyanları aracılığıyla emisyon azaltım hedefleri belirlemesini öngörmektedir. Türkiye'nin 2053 net sıfır emisyon hedefi, bu bağlamda uzun vadeli bir dönüşüm vizyonu sunmaktadır (Arıkan ve Ağır, 2025, s. 93).

Kurumsal kapasitenin güçlendirilmesi, şeffaf raporlama sistemlerinin kurulması ve iklim finansmanına erişim, politika araçlarının etkinliği açısından

kritik öneme sahiptir (T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2026).

Genel olarak değerlendirildiğinde, negatif dışsallık olarak iklim değişikliğinin çözümü tek bir politika aracıyla mümkün değildir. Fiyat temelli araçlar (karbon vergisi), miktar temelli düzenlemeler, teknolojik dönüşüm politikaları ve uyum stratejilerinin birlikte uygulanması gerekmektedir. Türkiye açısından bakıldığında ise, hem uzun vadeli ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanması hem de uluslararası rekabet gücünün korunması bakımından düşük karbonlu kalkınma stratejisinin benimsenmesi giderek bir zorunluluk halini almaktadır.

6. Sonuç ve Öneriler

İklim değişikliği, günümüz ekonomik yapılarının karşı karşıya bulunduğu en geniş ölçekli negatif dışsallık sorunlarından biridir. Fosil yakıtlara dayalı üretim ve tüketim süreçleri sonucunda ortaya çıkan sera gazı emisyonları, piyasa mekanizması içerisinde tam olarak fiyatlandırılmamaktadır. Buna karşın ortaya çıkan maliyetler yalnızca üretici ve tüketicilerle sınırlı kalmayıp toplumun tamamına ve gelecek kuşaklara yayılmaktadır. Bu durum, özel maliyetler ile sosyal maliyetler arasındaki farkın açılmasına neden olmakta ve kaynakların etkin dağılımını bozarak ekonomik verimlilik kaybı yaratmaktadır. Bu çerçevede iklim değişikliği, piyasa mekanizmasının tek başına çözüm üretmekte yetersiz kaldığı tipik bir piyasa başarısızlığı örneği olarak değerlendirilebilir.

Türkiye örneğine bakıldığında, enerji arzında fosil yakıtların baskın konumda olması, karbon yoğun üretim yapısına sahip sanayi sektörü, ulaşımda karayolu taşımacılığının ağırlığı ve hızlı kentleşme dinamikleri, sera gazı emisyonlarının artışında belirleyici rol oynamaktadır. Bu yapısal faktörler, ekonomik büyüme ile karbon emisyonları arasındaki ilişkinin halen güçlü olduğuna işaret etmektedir. Öte yandan, Türkiye'nin Akdeniz Havzası'nda yer alması, ülkeyi sıcaklık artışı, kuraklık, orman yangınları ve aşırı hava olayları bakımından iklim değişikliğine karşı kırılgan hâle getirmektedir.

İklim değişikliğinin Türkiye üzerindeki etkileri yalnızca çevresel göstergelerle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda ekonomik ve toplumsal alanlarda da belirgin sonuçlar doğurmaktadır. Tarımsal üretimde yaşanan verim düşüşleri, su kaynakları üzerindeki artan baskı, doğal afetlerin yol açtığı kamu harcamaları ve iklim bağlantılı sağlık riskleri, toplumsal refah üzerinde kayda değer maliyetler oluşturmaktadır. Bu çok boyutlu etkiler, iklim değişikliğinin yalnızca çevre politikaları kapsamında değil, sürdürülebilir kalkınma anlayışı doğrultusunda bütüncül bir yaklaşımla ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Negatif dışsallık teorisi açısından ele alındığında, çevresel zararların yol açtığı toplumsal maliyetlerin ekonomik karar alma süreçlerine dâhil edilmesi politika

tasarımının temelini oluşturmaktadır. Bu kapsamda karbonun fiyatlandırılması, emisyon ticaret sistemleri, yenilenebilir enerji yatırımlarının teşvik edilmesi ve enerji verimliliğini artırmaya yönelik düzenlemeler, çevresel maliyetlerin piyasa sinyallerine yansıtılmasını sağlayan başlıca politika araçları arasında yer almaktadır. Bununla birlikte iklim değişikliği küresel bir kamusal mal sorunu niteliği taşıdığı için uluslararası iş birliği ve kurumsal koordinasyon da kritik öneme sahiptir.

Sonuç olarak, Türkiye'nin iklim değişikliği ile mücadelede başarılı olabilmesi, ekonomik büyüme modelini düşük karbonlu kalkınma hedefleri doğrultusunda yeniden şekillendirmesine bağlıdır. Bu dönüşüm yalnızca çevresel bir gereklilik olmakla kalmayıp, aynı zamanda uzun vadeli ekonomik istikrarın sağlanması ve uluslararası rekabet avantajının korunması açısından da stratejik bir öneme sahiptir. İklim değişikliği, yol açtığı toplumsal maliyetler ve negatif dışsallık özellikleri nedeniyle kamu müdahalesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda etkin, bütüncül ve bilim temelli politikaların uygulanması sürdürülebilir bir gelecek için temel şart olarak ortaya çıkmaktadır.

Kaynakça

- Adepoju, O. A., Afinowi, O. A., Tauheed, A. M., Danazumi, A. U., Dibba, L. B., Balogun, J. B., & Balogun, E. O. (2023). Multisectoral perspectives on global warming and vector-borne diseases: a focus on Southern Europe. *Current Tropical Medicine Reports*, 10(2), 47-70.
- AFAD (2021). Batı Karadeniz Bölgesinde Yaşanan Sel Afeti Sonrasında Bölgedeki Çalışmalar Devam Ediyor. <https://www.afad.gov.tr/bati-karadeniz-bolgesinde-yasanan-sel-afeti-sonrasinda-bolgedeki-calismalar-devam-ediyor> (Erişim Tarihi: 01.03.2026).
- Akar, S. (2013). Doğal afetlerin kamu maliyesine ve makro ekonomiye etkileri: Türkiye değerlendirmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 11(21), 185-206.
- Arıkan, Y., & Ağır, O. (2025). Türkiye’de Küresel İklim Değişikliğinde Yaşanan Süreç: Paris Anlaşması. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 84-100.
- Aydın, M. & Kaptı, N. (2024). İklim Değişikliğinin Sel ve Taşkın Üzerindeki Etkileri. In: Güngör, B. & Küçük, Ö. (eds.), *Sürdürülebilir Gelecek İçin İklim Perspektifleri*. Özgür Yayınları. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub564.c2271>
- Bahçekapılı, C. Z. Z. (2025). Ab Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizmasının Türkiye’nin Karbon Emisyonu Yüksek Sektörlerindeki Potansiyel Maliyetlerinin Değerlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 47(2), 360-380.
- Berry, H. L., Bowen, K., & Kjellstrom, T. (2010). Climate change and mental health: a causal pathways framework. *International journal of public health*, 55(2), 123-132.
- Calda, B., An, N., Turp, M. T., & Kurnaz, L. (2020). İklim değişikliğinin Akdeniz havzasındaki orman yangınlarına etkisi. *International Journal of Advances in Engineering and Pure Sciences*, 32(1), 15-32.
- Coase, R. H. (2013). The problem of social cost. *The journal of Law and Economics*, 56(4), 837-877.
- Demir, İ. (2020). Devletlerarası Ekonomik İlişkileri Düzenleyen Uluslararası Örgütlerin Politik Ekonomisi: Devletler, Çıkar Grupları Ve Örgüt Bürokrasisi Kışkırtıcı Küresel Yönetişim. *Öneri Dergisi*, 15(53), 1-35.
- Demir, M. (2025). Türkiye’nin İklim Değişikliği Politikaları ve 2053 Net Sıfır Emisyon Hedefi: Taahhütler, Uygulamalar ve Karşılaşılan Güçlükler. *Çevre İklim ve Sürdürülebilirlik*, 26(2), 53-66.
- Dinç, A., & Toğay, Y. (2025). İklim Değişikliği ve Tarımsal Kuraklığın Türkiye Tarımına Etkisi. *Euroasia Matematik, Mühendislik, Doğa ve Tıp Bilimleri Dergisi Medical Sciences*, 12(2), 387-396.

- Dulkadiroğlu, H. (2018). Türkiye’de elektrik üretiminin sera gazı emisyonları açısından incelenmesi. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, 7(1), 67-74.
- Ember. (2025). Global Electricity Review 2025: Analysis of electricity generation in 2024. Ember Energy. <https://ember-energy.org/app/uploads/2025/04/Report-Global-Electricity-Review-2025.pdf> (Erişim Tarihi: 10.02.2026).
- Engin, B. (2010). İklim değişikliği ile mücadelede uluslararası işbirliğinin önemi. Sosyal Bilimler Dergisi, (2), 71-82.
- FAO (2021). Agricultural Livelihoodsand Food Security In The Context Of Covid- 19.<https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstream-s/3f2c41b6-460a-4134-98ea-1591ad540763/content> (Erişim Tarihi: 21.02.2026).
- Gül, A. (2024). Karbon Fiyatlama Yaklaşımları ve Yeşil Alan İlişkisi. İnce, K. (Ed.) Kentsel Yeşil Alanların Sürdürülebilir Yönetimi. (Temmuz, 2024), Bölüm 7, 201-235. ISBN: 978-625-367-746-6. Kentsel Yeşil Alanların Sürdürülebilir Yönetimi, 12698808, 200.
- IEA (2023). World Energy Outlook. <https://iea.blob.core.windows.net/assets/86ede39e-4436-42d7-ba2a-edf61467e070/WorldEnergyOutlook2023.pdf> (Erişim Tarihi: 01.03.2026).
- IPCC (2022). Climate Change 2022. Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Sixth Assessment Report. Cambridge University Press.https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg3/downloads/report/IPCC_AR6_WGIII_FullReport.pdf (Erişim Tarihi: 01.03.2026).
- IPCC. (2023). Sixth Assessment Report (AR6): Climate Change 2023 – The Physical Science Basis. Cambridge University Press. <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/> (Erişim Tarihi: 22.02.2026).
- Karabulut, G. O., & Yıldız, P. (2025). Afet Sonrası Geçici Barınma Birimlerinde Psikososyal Kullanıcı Gereksinimleri: Yerel ve Küresel Standartlar Üzerine Bir Değerlendirme. Sanat Yazıları, (53), 402-422.
- Karaman, S., & Gökalp, Z. (2010). Küresel Isınma ve İklim Değişikliğinin Su Kaynakları Üzerine Etkileri. International Journal of Agricultural and Natural Sciences, 3(1), 59-66.
- Kesbiç, C. Y., Baldemir, E., & İnci, M. (2010). Dışsallıkların Ekonomi Üzerindeki Etkileri ve İçselleştirilmesine İlişkin Teorik Yaklaşımlar-Çözüm Önerileri: Yatağan Termik Santrali Analizi. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 8(14), 123-138.
- Kızılkaya, O., Sofuoğlu, E., & Çoban, O. (2016). Ekonomik büyüme, enerji tüketimi ve çevre kirliliği analizi: Türkiye örneği. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(2), 255-272.
- Lis, E. M., & Nickel, C. (2009). The impact of extreme weather events on budget balances and implications for fiscal policy.

- Meteoroloji Genel Müdürlüğü (Şubat 2014). İklim Projeksiyonlarına Göre Akarsu Havzalarında Sıcaklık ve Yağış Değerlendirmesi. Araştırma Dairesi Başkanlığı Klimatoloji Şube Müdürlüğü. <https://www.mgm.gov.tr/FILES/iklim/yayinlar/2014/iklim-Projeksiyonlari-ve-Havzalar-2014.pdf> (Erişim Tarihi: 15.02.2026).
- Nordhaus, W. (2019). Climate change: The ultimate challenge for economics. *American Economic Review*, 109(6), 1991–2014. <https://doi.org/10.1257/aer.109.6.1991>
- Noy, I. (2009). The macroeconomic consequences of disasters. *Journal of Development economics*, 88(2), 221-231.
- Ören, K., & Yüksel, H. (2013). Türkiye’de konut sorunu ve temel dinamikleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 47-84.
- Öz, E., & Buyrukoğlu, S. (2012). Negatif Dışsallıkların Önlenmesinde Çevresel Vergiler: Türkiye ve OECD Ülkeleri Karşılaştırması. *TISK Academy/TISK Akademi*, 7(14).
- Özbilgi, F. (2020). Piyasa başarısızlıklarından dışsallıklar ve çözüm yollarına ilişkin değerlendirmeler. *Anadolu University Journal of Faculty of Economics*, 2(1), 70-90.
- Özsoy, İ., Yıldırım, U. (1994), Çevre Kirliliğinin Önlenmesinde Ekonomik Yaklaşımlar ve Öneriler, *Çevre Dergisi*, 11, 39-42.
- Pigou, A. C. (1920). *The Economics of Welfare*. London: Macmillan.
- Sarıtaş, H., Genç, A., & Avcı, T. (2018). Türkiye’de enerji ithalatı, cari açık ve büyüme ilişkisi: VAR ve Granger nedensellik analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 181-200.
- Stern, N. (2007). *The economics of climate change: The Stern review*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sunar, H., Ateş, A., & Köseoğlu, A. (2025). Turizm ve iklim değişikliği ilişkisi üzerine bibliyometrik bir değerlendirme. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 6(1), 48-69.
- T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (2025). Türkiye Emisyon Ticaret Sistemi Yönetmeliği Taslağı. İklim Değişikliği Başkanlığı. <https://iklim.gov.tr/turkiye-emisyon-ticaret-sistemi-yonetmeligi-taslagi-yayimlandi-haber-4519> (Erişim Tarihi: 21.02.2026).
- T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (2026). 2025 Yılı İdare Faaliyet Raporu. İklim Değişikliği Başkanlığı. <https://iklim.gov.tr/db/turkce/duyurular/files/%C4%B0klim%20De%C4%9Fi%C5%9Fikli%-C4%9Fi%20Ba%C5%9Fkanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1%202025%20Y%C4%B1l%C4%B1%20%C4%B0dare%20Faaliyet%20Raporu.pdf> (Erişim Tarihi: 02.03.2026).

- T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı (ETKB), (2015). 2015 – 2019 Stratejik Planı, Ankara. <https://enerji.gov.tr/haber-detay?id=46> (Erişim Tarihi: 27.02.2026).
- T.C. Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2023). İklim Değişikliğinin Sürdürülebilir Kalkınmaya Etkisi. On ikinci Kalkınma Planı 2024- 2028. Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Ankara.https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2025/08/iklim-Degisikliginin-Surdurulebilir-Kalkinmaya-Etkisi-Ozel-Ihtisas-Komisyonu-Raporu_01082025.pdf (Erişim Tarihi: 25.02.2026).
- T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı (2023). Elektrikli Araç Şarj İstasyonlarının Yer Seçiminin Belirlenmesi ve Simülasyon Programının Oluşturulması. <https://www.uab.gov.tr/media/1dyhhuln/elektrikli-arac-sarj-istasyonlari-nin-yer-seciminin-belirlenmesiprojesi.pdf> (Erişim Tarihi: 21.02.2026).
- T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı (2024). Türkiye nin Enerji Verimliliği 2030 Stratejisi ve II. Ulusal Enerji Verimliliği Eylem Planı (2024-2030). https://enerji.gov.tr/Media/Dizin/BHIM/tr/Duyurular/T%C3%BCrkiyeninEnerjiVerimlili%C4%9Fi2030StratejisiveIIUlusalEnerjiVerimlili%C4%9FiEylemPlan%C4%B1_202401161407.pdf (Erişim Tarihi: 13.02.2026).
- Timur, S. (2025). Doğal afetlerin sosyal yaşama, bütçeye ve ekonomiye etkileri. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSH-SR)*, 12(118), 650-662.
- Titiz, A. M., Yolşel, P. S., & Kaya, M. A. (2025). İklim Değişikliğinin Acil Sağlık Sistemi Üzerine Etkileri. *Sustainaera*, 1(1), 68-78.
- Turnacıgil, S. (2025). Fiziksel ve Geçiş İklim Risklerinin Banka Performansı Üzerindeki Etkisi: Türk Bankacılık Sektöründe Nedensellik Analizi. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 8(3), 131-142.
- TÜİK. (2023). Sera gazı emisyon istatistikleri, 1990–2023. Türkiye İstatistik Kurumu. <https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/53974> (Erişim Tarihi: 18.02.2026).
- TÜİK. (2025). Turizm İstatistikleri, III. Çeyrek: Temmuz-Eylül, 2025. Türkiye İstatistik Kurumu. <https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/54157> (Erişim Tarihi: 25.02.2026).
- UNEP. (2022). Emissions gap report 2022. United Nations Environment Programme.<https://wedocs.unep.org/items/23d8e399-417f-4c91-b083-bf2e-74eab0f2> (Erişim Tarihi: 10.02.2026).
- Ünsal, E. M. (2004), Mikro İktisada Giriş, Turhan Kitapevi Yayınları, Ankara.
- World Bank (2022). Turkey country climate and development report. World Bank Group <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099006106072221642/pdf/P177479041cc100c80bac-c031005338a440.pdf> (Erişim Tarihi: 08.02.2026).
- WWF (2024). Yaşayan Gezegen Raporu 2024https://www.wwf.org.tr/kesfet/biyocesitlilik/yasayan_gezegen_raporu_2024/ (Erişim Tarihi: 10.02.2026).

- Yardımcıoğlu, F., & Savaşan, F. (2016, November). Ekonomik büyüme çevre kirliliği ilişkisi: Çevresel Kuznets eğrisi hipotezini yeniden değerlendirmek. In 3rd International Symposium on Environment and Morality (ISEM2016) 4-6 Nov 2016 Alanya/Antalya-Turkey.
- Yılmaz, E. A., & Öziç, H. C. (2018). Türkiye'nin yenilenebilir enerji potansiyeli ve gelecek hedefleri. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 8(3), 525-535.
- Yılmaz, M. (2026). Baraj Doluluk Oranları: Su Kaynakları ve Enerji İçin Kritik Veriler. <https://msydergi.com/baraj-doluluk-oranlari-su-kaynaklari-ve-enerji-icin-kritik-veriler/> (Erişim Tarihi: 25.02.2026).

Sosyal Medyanın Sosyal Sermaye Üretimindeki Rolü ve Piyasa Dinamikleri: Ağ Dışsallıkları Bağlamında İyimser Varsayımlara Yönelik Nitel Bir Gerçeklik Sorgulaması

Harun Yakışık¹

Özet

Bu çalışma, sosyal medyanın sosyal sermaye katkı sağlama potansiyeline ilişkin literatürde hâkim olan iyimser yaklaşımları nitel bir perspektiften incelemekte ve eleştirel bir değerlendirme sunmaktadır. Sosyal sermayenin temel bileşenleri olan güven, karşılıklılık (mütekabiliyet), ağ ilişkileri ve iş birliği, sosyal medya ortamlarında giderek daha görünür hâle gelmektedir. Ancak bu artan görünürlük, her zaman kalıcı ve sürdürülebilir bir sermaye birikimine dönüşmemekte; çoğu durumda yüzeysel ilişkiler düzeyinde kalmaktadır. Literatürün eleştirel bir incelemesi göstermektedir ki, sosyal medya bilgi paylaşımı ve zayıf ilişki bağlarının genişletilmesi yoluyla sosyal sermayeye belirli ölçülerde katkı sunabilmektedir; buna karşılık doğrulanmamış bilgi, dijital eşitsizlikler ve kutuplaşma gibi yapısal sorunlar bu katkıyı önemli ölçüde sınırlamaktadır. Ayrıca dikkat ekonomisi ve gözetim kapitalizmi mantığıyla tasarlanan sosyal medya platformlarının, kullanıcıların odaklanma, empati ve birlikte sorun çözme kapasiteleri üzerinde yarattığı olumsuz etkiler, sosyal medyanın sosyal sermayeye katkılarını önemli hale getirmektedir. Bu çalışma, sosyal medyanın sosyal sermaye oluşumundaki rolünü bir nitel gerçeklik sorgulaması çerçevesinde ele alarak, alandaki aşırı iyimser varsayımların sınırlarını değerlendirmeyi ve literatüre daha dengeli bir eleştirel perspektif kazandırmayı amaçlamaktadır. Sosyal medya platformları aynı zamanda piyasa mantığıyla işleyen ağ ekonomileri olarak değerlendirilebilir. Ağ dışsallıkları çerçevesinde bir platforma katılan kullanıcı sayısı arttıkça platformun erişim ve görünürlük değeri yükselmekte; her yeni kullanıcı diğer kullanıcılar için ek ilişki ağı üretmektedir. Bununla birlikte bu

1 Prof. Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü, haruny@karatekin.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9542-1614

yasısal değer artışı, güven, karşılıklılık ve paylaşılan anlam gibi sosyal sermaye bileşenlerinde eş zamanlı bir artışı garanti etmemektedir. Bu nedenle sosyal medya ağları ekonomik anlamda değer üretirken toplumsal anlamda sermaye üretimi bakımından yetersiz kalabilen özgün dijital ortamlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Çalışma yeni bir saha verisi üretmekten ziyade, sosyal medya–sosyal sermaye literatürünü eleştirel bir literatür değerlendirilmesi çerçevesinde inceleyerek, dijital görünürlük ile ilişkisel ve bilişsel derinlik arasındaki çelişkileri kavramsal düzeyde tartışmak suretiyle literatürdeki kuramsal boşluğa katkı sunmaktadır.

Giriş

Sosyal medya, günümüzün toplumsal, kültürel ve ekonomik yaşamında merkezi bir konuma yerleşmiş; bireylerin gündelik yaşam biçimlerini, toplumsal ilişkilerini ve siyasal katılım süreçlerini derinden etkilemiştir. Kullanıcıların yalnızca pasif bilgi tüketicileri değil, aynı zamanda aktif içerik üreticileri hâline gelmesi, sosyal medya platformlarını kişisel kimlik oluşumu ve toplumsal etkileşim süreçlerinde belirleyici bir aracı unsur konumuna taşımıştır (Boyd ve Ellison, 2007, s. 211). Bu dönüşüm, geleneksel iletişim kanallarına kıyasla daha yatay, hızlı ve çok yönlü iletişim biçimlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamış; aynı zamanda toplumsal ilişkilerin niteliğine ilişkin yeni tartışmaları da beraberinde getirmiştir.

Bu dönüşüm yalnızca iletişim yapısını değil aynı zamanda dijital piyasaların işleyiş biçimini de yansıtmaktadır. Sosyal medya platformları ağ ekonomileri olarak işlev görmektedir ve kullanıcı sayısı arttıkça platformun değeri yükselmektedir. İktisat literatüründe bu durum ağ dışsallığı olarak tanımlanmaktadır (Top vd. 2011:1575-1576). Bununla birlikte sosyal medya platformları aynı zamanda iki taraflı piyasalar olarak çalışır; kullanıcılar ile içerik, reklam ve etkileşim üreticileri birbirini karşılıklı olarak değerli kılar (Rochet ve Tirole, 2003, s. 990). Bu nedenle bireylerin arkadaşlarının bulunduğu platformlara yönelmesi rasyonel bir tercih hâline gelirken her yeni katılımcı ağın iletişim etkinliğini artırmaktadır. Ancak ağın büyümesiyle oluşan bu yapısal değer artışı sosyal sermayenin ilişkisel ve bilişsel boyutlarıyla her zaman örtüşmemektedir.

Bu bağlamda sosyal sermaye literatüründe öne çıkan güven, karşılıklılık (mütekabiliyet), iş birliği ve ağ ilişkileri gibi temel kavramların dijital ortamlarda yeniden üretildiğine yönelik belirgin bir eğilim bulunmaktadır (Putnam, 2000, s. 19; Lin, 2001, s. 25). Sosyal medyanın farklı toplumsal gruplar arasında köprüler kurarak yeni ilişki biçimlerini teşvik edebileceği ve bu yolla bireysel ve toplumsal düzeyde sosyal sermaye birikimini güçlendirebileceği sıklıkla ileri sürülmektedir (Ellison vd., 2007, s. 1145; Valenzuela vd., 2009, s. 879). Bu yaklaşım, özellikle zayıf ilişki bağlarının genişlemesi ve bilgi paylaşımının

hızlanması üzerinden sosyal medyanın olumlu bir toplumsal etki yarattığını varsayan iyimser bir temele dayanmaktadır.

Bununla birlikte, son yıllarda gelişen eleştirel yaklaşımlar, bu iyimser varsayımların sorgulanmasını gündeme getirmektedir. Sosyal medya ortamlarında kurulan ilişkilerin her zaman kalıcı güven ve karşılıklılık üretmediği; aksine çoğu durumda yüzeysel ve geçici ilişkiler düzeyinde kaldığına işaret eden bulgular giderek artmaktadır. Özellikle doğrulanmamış bilginin dolaşımı, dijital eşitsizlikler² ve platformların öneri ve sıralama sistemleri, sosyal sermaye üretiminin niteliğini sınırlayan başlıca yapısal unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Vosoughi vd., 2018, s. 1147; van Dijk, 2020, s. 25; Barberá, 2015, s. 1533). Bu durum, sosyal medyanın sunduğu yapısal genişlemenin, ilişkisel ve bilişsel derinlik ile her zaman örtüşmediğini göstermektedir.

Ayrıca sosyal medya platformlarının dikkat ekonomisi³ ve gözetim kapitalizmi⁴ mantığıyla tasarlanmış olması, kullanıcıların odaklanma, empati kurma ve kolektif sorun çözüme kapasiteleri üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Hari, 2022, s. 83). Literatürde bu çift yönlü etkiye dikkat çeken çalışmalar, sosyal medyanın hem bağlayıcı hem de köprü kurucu sosyal sermaye biçimlerini artırabileceğini; ancak bu artışın her zaman kalıcı güven ve dayanışma ilişkileriyle sonuçlanmadığını ortaya koymaktadır (Steinfeld vd., 2008, s. 436; Williams, 2006, s. 597). Bu çerçevede sosyal medyanın “sosyal sermaye üreticisi” mi yoksa “sosyal sermaye tüketicisi” mi olduğu sorusu, güncel akademik tartışmaların merkezinde yer almaktadır.

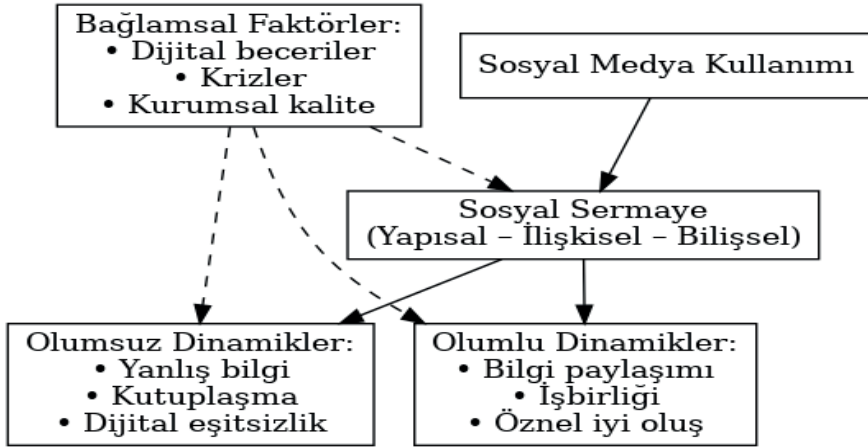
Bu çalışma, sosyal medyanın sosyal sermaye üretme potansiyeline ilişkin literatürde hâkim olan aşırı iyimser varsayımları, mevcut kuramsal ve ampirik bulgular ışığında nitel bir gerçeklik sorgulaması çerçevesinde ele almayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, sosyal medyanın sağladığı görünürlük ve ilişki

2 Dijital eşitsizlik, yalnızca erişim farklılıklarıyla sınırlı değil; dijital beceri, eleştirel okuryazarlık ve platformları amaçlı kullanabilme kapasitesi gibi “ikinci düzey dijital bölünme” boyutlarını da içermektedir (bkz, van Dijk, 2020).

3 Dikkat ekonomisi kavramı, ilk olarak Herbert A. Simon’un (1971) modern toplumlarda bilgi bolluğunun dikkat kıtlığı yarattığı yönündeki tespitlerine dayanmaktadır. Kavram, Davenport ve Beck (2001) tarafından sistematik biçimde geliştirilerek, bireylerin sınırlı dikkat kapasitesinin ekonomik bir kaynak hâline geldiği ve örgütler ile dijital aktörler tarafından rekabet konusu yapıldığı bir çerçeve olarak ele alınmıştır. Bu yaklaşım, dijital platformların kullanıcı etkileşimini en üst düzeye çıkarmaya yönelik tasarım ve içerik stratejilerini açıklamada yaygın biçimde kullanılmaktadır.

4 Gözetim kapitalizmi kavramını, dijital platformların kullanıcı davranışlarını sürekli biçimde izleyerek, tahmin ederek ve yönlendirerek ekonomik değer ürettiği özgül bir birikim mantığı olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım, demokratik normlara eleştiriler getirmekte ve piyasa kapitalizminin tarihsel gelişim çizgisinden önemli açılardan ayrılmaktadır (bkz. Zuboff, 2015, s. 75).

ağları genişlemesinin, güven, karşılıklılık ve paylaşılan anlamlar gibi ilişkiyel ve bilişsel unsurlarla ne ölçüde örtüştüğünü sorgulayan eleştirel bir değerlendirme işlevi görmektedir. Bu doğrultuda geliştirilen araştırma modeli, sosyal medya kullanımını başlangıç noktası olarak sosyal sermayenin yapısal, ilişkiyel ve bilişsel boyutları üzerinden işleyen mekanizmaları ve bu mekanizmaların olası çıktılarıyla birlikte kavramsal bir çerçevede ortaya koymaktadır (Şekil 1). Modelde ayrıca dijital beceriler, krizler ve kurumsal kalite gibi bağlamsal faktörler, sürecin yönünü ve yoğunluğunu belirleyen kritik değişkenler olarak ele alınmaktadır.



Şekil 1. Araştırma modeli: Sosyal medya kullanımı, sosyal sermaye boyutları ve çıktılar

Kaynak: Putnam (2000); Ellison vd. (2007); Valenzuela vd. (2009); Bakshy vd. (2015); Bail vd. (2018); Vosoughi vd. (2018); Greitemeyer (2022); Knack ve Keefer (1997); Nunn ve Wantchekon (2011).

Şekil 1, sosyal medya kullanımının sosyal sermayenin yapısal, ilişkiyel ve bilişsel boyutları üzerindeki etkilerini ve bu boyutların belirli koşullar altında nasıl farklı çıktılara yol açabildiğini göstermektedir. Model, sosyal medya kullanımının bir yandan köprü kurucu bağlar, bilgi paylaşımı ve ortak hareket etme kapasitesini destekleyebileceğini; diğer yandan platform-temelli ayrışma, kutuplaşma ve yüzeysel ilişkiler gibi sınırlayıcı sonuçlar üretebileceğini kavramsal düzeyde ortaya koymaktadır.

Ayrıca bu çalışma, ampirik bir analiz sunmak yerine, sosyal medya–sosyal sermaye literatüründe yaygın biçimde benimsenen iyimser varsayımları eleştirel bir bakışla inceleyerek, bu varsayımların geçerliliğini nitel bir inceleme yaklaşımı çerçevesinde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışma, yeni bir saha verisi üretmekten ziyade, sosyal medyanın sosyal sermaye

üzerindeki etkilerine ilişkin kuramsal yaklaşımlar ile mevcut ampirik bulguları karşılaştırmalı biçimde ele almakta ve bu literatür üzerinden kavramsal bir çerçeve geliştirmektedir. Böylece sosyal medya ile sosyal sermaye arasındaki ilişkinin basit, doğrusal ve kendiliğinden işleyen bir üretim mantığına indirgenemeyeceği; aksine ortak hareket etme kapasitesine, kullanım biçimlerine ve kurumsal koşullara duyarlı, çok boyutlu bir yapı sergilediği ortaya konulmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve ve Literatür

Sosyal sermaye, sosyal medya kullanıcılarının ilişki ağları üzerinden erişebildikleri kaynaklara işaret eden bir kavram olarak tanımlansa da bu kapasitenin anlamı ve üretim mekanizmaları farklı kuramsal literatürde farklı vurgular içermektedir. Bu çerçevede Pierre Bourdieu (1986), sosyal sermayeyi bireylerin ya da grupların toplumsal alanlardaki konumlarından kaynaklanan avantajlarla ilişkili bir birikim biçimi olarak kavramsallaştırmaktadır. Bu yaklaşımda sosyal sermaye, yalnızca ilişkisel ağların varlığıyla değil, aynı zamanda bu ağların tanınma, itibar ve güven üretme kapasiteleriyle değer kazanmakta; ekonomik ve kültürel sermaye ile toplumsal alandaki konumlarını belirleyen temel kaynaklardan biri olarak güç ve statü ilişkilerinin yeniden üretiminde aracılık görevi görmektedir. Bu nedenle Bourdieu'nün yaklaşımı, sosyal sermayeyi toplumsal eşitsizliklerin yeniden üretiminde işlevsel ve stratejik bir kaynak olarak kavramsallaştırmaktadır.

Buna karşılık Coleman (1988), sosyal sermayeyi rasyonel eylem yaklaşımı çerçevesinde ele alır ve bireylerin fayda–maliyet hesaplarına dayalı kararlarını yalnızca bireysel kaynaklara dayanarak değil, içinde buldukları sosyal ilişki ağları aracılığıyla gerçekleştirdiklerini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda sosyal sermaye, insan sermayesinin oluşumunda etkili bir kaynak niteliği taşır. Aile içi ilişkiler, okul ortamındaki akran ve öğretmen ilişkileri ile topluluk düzeyindeki normlar ve güven, bireylerin eğitimsel kazanımlarını ve fırsatlara erişimini kolaylaştırarak beşerî sermayenin gelişimini destekler. Böylelikle Coleman, sosyal sermayeyi aracılık görevi gören bir yaklaşımla, bireysel çıkar odaklı davranış ile toplumsal yapı arasındaki köprü görevi gören bir araç olarak ele almaktadır.

Putnam (2000) ise sosyal sermayeyi, topluluk düzeyinde güven, karşılıklılık normları ve gönüllü birliktelikler aracılığıyla kamusal yarar sağlayabilen bir kapasite olarak değerlendirmektedir. Putnam'a göre sosyal sermaye, bireysel çıkarlarını aşarak ortak faydaya yönelmelerini kolaylaştıran toplumsal bağları güçlendirir ve sivil toplum örgütleri, dernekler ile örgütsel yapılarda somut karşılık bulmaktadır. Bonding (bağlayıcı) sosyal sermaye homojen gruplar

arasındaki güçlü bağları, bridging (köprü kurucu) sosyal sermaye ise farklı topluluklar arasında iş birliği ve karşılıklı anlayış geliştiren daha kapsayıcı bağları ifade eder. Böylece Putnam, sosyal sermayeyi demokratik katılımı ve kamusal yaşamın kalitesini artıran temel bir toplumsal kaynak olarak değerlendirmektedir.

Bu üç yaklaşım sosyal sermayeyi farklı boyutlarda ele alsa da ağ yapılarının stratejik önemini ortaya koymaları bakımından birbirini tamamlamaktadır. Lin'in (2001) ağlardaki yapısal durumun bilgi ve fırsatlara erişimdeki belirleyici rolünü vurgulayan eylem-merkezli yaklaşımı, sosyal medya kullanıcılarının sosyal sermayeyi nasıl harekete geçirdiklerini açıklamaktadır. Burt'un (1995) "yapısal boşluklar" ve "aracılık" üzerine geliştirdiği yaklaşımlar, bağlantısı olmayan kullanıcılar arasındaki boşlukları ilişkilendiren konumların bilgi ve kaynak akışını kontrol ederek avantaj sağladığını göstermektedir. Granovetter'in (1973) "zayıf bağların gücü" yaklaşımı, güçlü bağların çoğunlukla benzer bilgilere erişim sağladığını; buna karşılık zayıf bağların yeni bilgi, fırsat ve iş birliği kanallarını açarak sosyal sermayeyi genişlettiğini ortaya koymaktadır. Granovetter (1985) ayrıca "gömülülük" kavramıyla ekonomik eylemlerin toplumsal ilişkilerden ve ilgili normlardan bağımsız düşünülemeyeceğini vurgulamaktadır. Bu kuramsal yapı, sosyal sermayenin yalnızca ilişkilerin niceliğiyle değil; bağların niteliği, ağ içi konumlanma, aracılık kapasitesi ve ilişkilerin yerleştiği kurumsal-tarihsel bağlam tarafından şekillendiğini göstermektedir (North, 1990, s. 3; Ostrom, 1990, s. 30).

1.1, Ağ Dışsallıkları, Piyasa Değeri ve Sosyal Sermaye

Ağ dışsallıkları, bir mal veya hizmetin değerinin kullanıcı sayısına bağlı olarak artması durumunu ifade eder (Top vd. 2011:1575-1576). Sosyal medya platformları bu açıdan iki taraflı dijital piyasalar olarak işlev görür; kullanıcılar, içerik üreticileri ve reklam verenler arasında karşılıklı bağımlı bir değer üretimi ortaya çıkar (Rochet ve Tirole, 2003, s. 990). Kullanıcı sayısı arttıkça platformun erişim, görünürlük ve etkileşim kapasitesi genişler ve her yeni katılımcı diğer kullanıcılar için ek fayda üretir. Bu nedenle bireyler arkadaşlarının bulunduğu platformlara katılmayı rasyonel bulur ve her yeni kullanıcı ağı toplam piyasa değerini artırır. Dijital platformlar ayrıca kullanıcı davranışlarını veri temelli işleyen sistemlerle optimize ederek etkileşim hacmini maksimize etmeye yönelir (Varian, 2019, s. 16).

Bununla birlikte sosyal sermaye literatürü değerini yalnızca bağlantı sayısından ibaret olmadığını vurgular. Güven, karşılıklılık ve paylaşılan normlar ağı büyüklüğünden bağımsız olarak gelişebilir ya da zayıflayabilir (Putnam, 2000, s. 19; Lin, 2001, s. 25). Böylece sosyal medya ortamlarında yapısal

değer ile ilişkisel değer arasında bir ayrışma ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle, ağ büyüdükçe platformun piyasa değeri artarken sosyal sermaye aynı hızda artmayabilir.

Dolayısıyla sosyal medya platformları ekonomik anlamda pozitif ağ dışsallıkları üretirken toplumsal anlamda sınırlı hatta bazı koşullarda olumsuz sosyal dışsallıklar üretebilir. Bu çalışmada “görünürlük–sermaye paradoksu” olarak ifade edilen durum, ağ dışsallıklarının yarattığı yapısal değer artışı ile sosyal sermayenin ilişkisel derinliği arasındaki uyumsuzluğu açıklamaktadır.

Sosyal sermaye literatüründe yaygın biçimde kabul edilen bir sınıflandırma, kavramın üç tür bağ ve üç temel boyut üzerinden kavramsal olarak yapılandırılmasına dayanmaktadır. Bu çerçevede sosyal sermaye; bağlayıcı, köprü kurucu ve bağlantı kurucu bağlar ile yapısal, ilişkisel ve bilişsel boyutlar üzerinden ele alınmaktadır (Putnam, 2000, ss. 19–21; Woolcock ve Narayan, 2000, ss. 225–227; Lin, 2001, ss. 25–27; Beugelsdijk ve Smulders, 2009, ss. 547–549). Bağlayıcı sosyal sermaye yakın ve homojen ilişkiler aracılığıyla güveni ve dayanışmayı güçlendirirken; köprü kurucu sosyal sermaye heterojen gruplar arasında bilgi, kaynak ve fırsat akışına zemin hazırlamaktadır. Bağlantı kurucu sosyal sermaye ise farklı kurumsal ve toplumsal gruplar arasında kaynaklara erişimi kolaylaştırarak dikey ilişkileri pekiştirmektedir. Boyutlar açısından yapısal boyut, ağların yoğunluğu, derece, aracılık düzeyi ve ağ içi konum ölçütleriyle ilişkilerin yapısal özelliklerini ortaya koyarken; ilişkisel yapı ile güven boyutu, karşılıklılık ve normatif beklentiler çerçevesinde bağların niteliğini ifade etmektedir. Bilişsel yapı ise ortak dil, semboller ve paylaşılan anlamlar aracılığıyla toplumsal etkileşimi kolaylaştırmakta ve ortak kimlik inşasına katkıda bulunmaktadır (Coleman, 1988, s. 98; Lin, 2001, s. 25; Uslaner, 2002, s. 18).

Sosyal medya bağlamında, özellikle köprü kurucu bağlar ve yapısal göstergeler açısından belirgin bir artış gözlenmekte; genişleyen ağ yapıları aracılığıyla bireyler çok sayıda yeni bağlantıya erişim sağlayabilmektedir. Bununla birlikte, bu niceliksel genişleme ilişkisel ve bilişsel derinliğin eş zamanlı ve aynı ölçüde gelişmesini doğası gereği beraberinde getirmemektedir. Bu çalışma, sosyal medya ortamlarında artan dijital görünürlüğün her koşulda sosyal sermaye birikimine dönüşmediğini “görünürlük–sermaye paradoksu”⁵ kavramı üzerinden tartışmaktadır (Ellison vd., 2007, s. 1145; Valenzuela vd., 2009, s. 879). Söz konusu paradoks, yapısal erişimin genişlemesine rağmen

5 Görünürlük–sermaye paradoksu ifadesi, Ellison vd. (2007) ve Valenzuela vd. (2009) gibi çalışmalarda işaret edilen ancak açık biçimde kavramsallaştırılmayan bir gerilimi adlandırmak amacıyla bu çalışmada analitik bir kavram olarak kullanılmaktadır. Bu paradoks, dijital ortamlarda artan etkileşim ve erişimin, güven, karşılıklılık ve paylaşılan anlamlar gibi sosyal sermayenin ilişkisel ve bilişsel boyutlarına otomatik olarak dönüşmediğini ifade etmektedir.

güven, karşılıklılık ve paylaşılan anlam üretiminin sınırlı kalabileceğine işaret etmektedir.

Buna ek olarak dikkat ekonomisi ve gözetim kapitalizmi mantığıyla çalışan sosyal medya platformları (Hari, 2022, s. 83), kullanıcıların odaklanma ve empati kurma kapasitelerini zayıflatarak sosyal sermayenin ilişkisel ve bilişsel boyutlarını aşındırabilmektedir⁶. Bu çerçevede yapılan değerlendirme, sosyal medyanın yalnızca yapısal göstergeler üzerinden değerlendirilmesinin yetersiz kaldığı ve daha kapsamlı bir nitel gerçeklik sorgulamasını⁷ öne çıkardığı anlaşılmaktadır. Dijital platformların işleyiş mantığı, dijital seçim ve öneri sistemleri üzerinden beğeni, paylaşım ve erişim gibi ölçütleri teşvik eder; bu durum zayıf bağların genişlemesine ve içerik temelli ilişkilerin oluşmasına katkıda bulunabilmektedir (Bakshy vd., 2015, s. 1131; Flaxman vd., 2016, s. 298). Ancak aynı işleyiş istemine sahip platformların, dijital filtreleme kaynaklı ayrışma ve seçici maruz kalma durumlarıyla güveni ve ortak normları aşındırabildiği; hatta belirli koşullarda karşıt görüşlerle temasın kutuplaşmayı artırabildiği de gösterilmiştir (Bail vd., 2018, ss. 9217–9219; Bruns, 2019, ss. 23–26). Kriz bağlamlarında sosyal medya bir yandan eşgüdüm ve gönüllü seferberliği kolaylaştırırken (Starbird ve Palen, 2011; Imran vd., 2015), diğer yandan söylenti ve doğrulanmamış bilginin dolaşımını hızlandırabilmektedir (Mendoza vd., 2010, ss. 71–75; Vosoughi vd., 2018, ss. 1147–1151). Dolayısıyla sosyal medya, sosyal sermayeyi aynı anda hem güçlendiren hem de aşındıran çift etkili platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2. Yapıcı Dinamikler

Üniversite kampüs örneklemelerine dayalı ilk çalışmalar, Facebook ve Twitter benzeri sosyal ağların özellikle köprü kurucu ilişkiler üzerinden sosyal sermayeyi artırma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir (Ellison vd., 2007, ss. 1145–1147; Valenzuela vd., 2009, ss. 879–882). Bu bulgular, Granovetter’in (1973) zayıf bağların heterojen gruplar arasında bilgi ve fırsat akışını genişlettiği yönündeki tezini destekler niteliktedir. Daha güncel

6 Bilişsel aşınma kavramı, dijital medya ortamlarında sürekli dikkat kesintileri ve yüksek düzeyde uyarılara sürekli maruz kalmanın yol açtığı bilişsel yıpranma, bireylerin odaklanma, derin düşünme, empati kurma ve anlamlı ilişki sürdürme kapasiteleri üzerinde yarattığı yıpratıcı etkilere işaret etmektedir. Hari (2022), özellikle dikkat ekonomisi mantığıyla tasarlanan dijital platformların, bireysel bilişsel kaynakları sistematik biçimde tüketerek hem özne iyi oluşu hem de toplumsal bağların niteliğini zayıflattığını ileri sürmektedir.

7 Bu çalışmada kullanılan “nitel gerçeklik sorgulaması” ifadesi, pozitivist doğrulama ya da nedensel genelleme iddiası taşımayan; aksine sosyal olguların bağlamsal, ilişkisel ve çok boyutlu doğasını açığa çıkarmayı amaçlayan eleştirel nitel yaklaşımlara dayanmaktadır (bkz. Flyvbjerg, 2006; Sayer, 2010). Bu bağlamda kavram, sosyal medya–sosyal sermaye ilişkisinin nicel görünürlük göstergeleriyle tam olarak yakalanamayacağını vurgulayan analitik bir çerçeve olarak kullanılmaktadır.

çalışmalarda da benzer sonuçlar görülmektedir: Tayvan'da sosyal medya kullanımı çevrim içi-çevrim dışı sosyal sermaye aracılığıyla öznel iyi oluşla ilişkilendirilmiştir (Hong ve Bae, 2023, ss. 6–8). Çin'de sosyal sermayenin yapısal bağlar, güven ve paylaşılan deneyimler üzerinden doğrulanmamış bilgiyi düzeltme davranışını öngörebildiği sonucu elde edilmiştir (Feng, 2024, s. 5). Örgütsel düzeyde, takipçi ve etkileşim boyutları temelinde oluşan sosyal medya sermayesinin, görünürlük ve kurumsal itibarın güçlenmesine katkıda bulunduğu belirtilmektedir (Sundie vd., 2020, ss. 6–8). Profesyonel ağlarda (LinkedIn gibi) profil yönetimi ve aktif katılımın kariyer odaklı sosyal sermaye birikimiyle ilişkili olduğu ileri sürülmektedir (Mashayekhi ve Head, 2022, s. 4). Yükseköğretim bağlamında da güven ve ağ iş birliğinin, bilgi paylaşımını sosyal sermaye aracılığıyla artırdığı gösterilmiştir (Sidhu vd., 2023). Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, yapısal erişim ile ilişkisel güvenin birleşiminin sosyal sermaye üretiminde kritik bir rol oynadığı anlaşılmaktadır.

1.3. Yıpratıcı Dinamikler

Büyük veri setlerine dayalı çalışmalar, sosyal medyanın yıpratıcı etkiler de barındırabileceğini ortaya koymaktadır. Facebook kayıtlarına dayalı analizler ve geniş ölçekli web tabanlı veriler, bireylerin ideolojik çeşitlilikle karşılaşma düzeyinin sınırlı kalabildiğini ve içerik tüketim davranışlarının platform-temelli ayrışma ile seçici karşılaşma eğilimleri etrafında yoğunlaşabildiğini ortaya koymaktadır (Bakshy vd., 2015, s. 1131; Flaxman vd., 2016, s. 298). Bununla birlikte, içerik filtreleme etkilerinin ortama özgü ve yöntemsel koşullara duyarlı olduğu; bu nedenle genellemelerin dikkatle yapılması gerektiği vurgulanmaktadır (Bruns, 2019, s. 23). Deneysel araştırma bulguları, farklı görüşlerle karşılaşmanın belirli koşullarda kutuplaşmayı artırabileceğini göstermektedir (Bail vd., 2018, s. 9218). Doğrulanmamış bilgiye ilişkin sosyal medya analizleri, yanıltıcı haberlerin doğru haberlere kıyasla daha hızlı ve daha geniş biçimde yayılma eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır (Vosoughi vd., 2018, s. 1147). Bununla birlikte, yanıltıcı haber tüketiminin daha çok toplumun sınırlı bir kesiminde yoğunlaştığını gösteren bulgular da elde edilmiştir (Guess vd., 2019, s. 472). Kriz anlarında sosyal medya, bireyler ve topluluklar arasında hızlı iş birliği ve dayanışmayı kolaylaştıran bir iletişim alanı sunarken (Starbird ve Palen, 2011, s. 4; Imran vd., 2015, s. 5), aynı zamanda belirsizlik, korku ve bilgi eksikliği koşullarında söylenti ve yanlış bilginin yayılımını da hızlandırabilmektedir (Mendoza vd., 2010, s. 75). Bu çerçevede elde edilen bulgular, sosyal medyanın toplam etkisinin kriz dönemlerinde dahi ortama duyarlı biçimde ortaya çıktığını göstermektedir.

1.4. Bireysel ve Kullanıma Bağlı Farklılaşmalar

Sosyal medyanın sosyal sermaye üzerindeki etkilerinin yönü ve büyüklüğü, kullanıcıların motivasyonları ile bireysel özellikleri tarafından şekillenebilmektedir. Urhan (2023), bilgi arama, tanınma, eğlence ve gelişim amaçlarının sosyal sermayeyle çeşitli düzeylerde ilişkili olabileceğini ortaya koymaktadır. Mikro etkileşim düzeyinde, kişisel ifade ve buna verilen pozitif geri bildirimlerin sosyal sermayeyi güçlendirdiği ortaya konmuştur (Liu ve Brown, 2014, ss. 7–9). Buna karşılık sosyal medya bağımlılığı ve gizlilik kontrol yeterliği gibi psikososyal faktörler, sosyal sermaye katkılarını sınırlayıcı etkiler yaratabilmektedir (Soh vd., 2022, ss. 5–7). Dolayısıyla sosyal ağların aynı anda hem fayda hem de risk potansiyeli barındırdığını ve bu ikili etkinin kuramsal ve ampirik olarak tartışıldığını göstermektedir (Li, 2023, ss. 4–6). Ayrıca sosyal sermayenin öznel iyi oluş üzerindeki etkisinde aracılık görevi görebileceği öne sürülmektedir (Kim ve Ahn, 2022, ss. 6–8). Özellikle gençlerde dijital beceri farklılıklarının olduğu gerçeğiyle (Greitemeyer, 2022, s. 15), sosyal medyanın “herkese eşit fayda” sağladığı yönündeki varsayımın yeniden değerlendirilmesini gerektirmektedir.

1.5. Makro Düzey Bulgular ve Kurumsal Yerleşiklik

Sosyal sermaye yalnızca mikro düzeydeki ağ yapılarıyla değil, kurumsal kalite, tarihsel miras ve eşitsizlik yapılarıyla da yakından ilişkilidir. Knack ve Keefer (1997, s. 1253) güvenin ekonomik büyümeyle pozitif ilişki gösterebildiğini; Bjørnskov (2007, s. 4) genel güvenin kurumsal kalite ve ekonomik performansla bağlantılı olduğunu vurgulamaktadır. Alesina ve La Ferrara (2002, s. 226) etnik bölünme ve eşitsizliğin güveni zayıflattığını; Nunn ve Wantchekon (2011, s. 3222) tarihsel şiddet ile geçmişte yaşanan sömürgeci ilişkilerin toplumsal hafızada bıraktığı travmatik deneyimlerin ve örgütlü şiddet ile yapısal baskı süreçlerinin, günümüzde güvensizlik kalıpları üzerinde kalıcı etkiler bırakabildiğini ileri sürmektedir. Acemoğlu ve Robinson (2012)⁸ kapsayıcı kurumların uzun vadeli büyümenin temel belirleyicisi olduğunu; dışlayıcı kurumların ise güven ve kalkınma arasındaki ilişkileri aşındırabileceğini göstermektedir. Mevcut çalışmalar dikkate alındığında, çevrim içi sosyal sermaye göstergelerinin kurumsal ve tarihsel bağlamdan soyutlanarak yorumlanmasının, kavramsal ve analitik çözümlenmeleri sınırlayabileceği görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medya temelli sosyal sermaye tartışmalarında kurumsal yerleşiklik ve

8 Kapsayıcı ve dışlayıcı kurumsal yapıların uzun dönemli toplumsal güven, iş birliği ve ortak eylem kapasitesi üzerinde belirleyici olduğu vurgulanmaktadır. Bu yaklaşım, çevrim içi sosyal ağların etkilerinin de kurumsal yerleşiklikten bağımsız biçimde yorumlanamayacağını göstermektedir (bkz. Acemoğlu ve Robinson, 2012).

tarihsel miras, “bağlamsal sınırlayıcı faktörler” olarak dikkate alınmalıdır⁹ (Grootaert ve Van Bastelaer, 2002, s. 9; Woolcock ve Narayan, 2000, s. 226; OECD, 2015, s. 45). Bu yaklaşım, refah kuramları ve sürdürülebilir kalkınma gündemiyle uyumlu bir değerlendirme zemini de sunmaktadır (United Nations, 2015; OECD, 2015).

Bireysel ve topluluk düzeyi arasındaki etkileşimde, Sabatini (2009), sosyal ağ yapısına ilişkin göstergeler ile sosyal sermaye arasındaki bağları ekonometrik bulgularla desteklemiştir. Benzer biçimde, AnnaLee Saxenian (2005), uluslararası mesleki etkileşim ağları hareketliliğinin sermaye akışını kolaylaştırabildiğini göstermektedir. Bu bulgular, sosyal sermayenin ulusal sınırları aşan dijital ağlar üzerinden de yeniden şekillendiğine işaret etmektedir.

1.6. Yöntemsel Tartışmalar

Derece, aracılık ve yoğunluk gibi yapısal göstergeler ağı yapısal özelliklerine dair ayrıntılı bilgiler sunarken (Wasserman ve Faust, 1994, s. 94; Newman, 2010, s. 168), güven, karşılıklılık ve paylaşılan anlamları içeren ilişkisel ve bilişsel boyutlar genellikle anketler, ölçekler ya da nitel analizler aracılığıyla değerlendirilmektedir (Putnam, 2000, s. 19; Lin, 2001, s. 25). Büyük veri ve deneysel yaklaşımlar ölçüm kapasitesini genişletmekte (Bakshy vd., 2015, s. 1131; Bail vd., 2018, s. 92188), ancak çok düzeyli nedensellik ve ölçüm hataları bu bulguların dikkatli yorumlanmasını gerekli kılmaktadır (Durlauf ve Fafchamps, 2005, s. 1645). Chetty vd. (2022, ss. 6–8) 21 milyar Facebook arkadaşlık bağlantısını inceleyerek sosyal sermayenin platform düzeyinde ölçülebilir olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte ölçüm heterojenliği ve karşılaştırma sorunları, bulguların genellenebilirliğini sınırlayabilmektedir (Sánchez-Arrieta vd., 2021, s. 3). İlgili çalışmalar dikkate alındığında, literatürdeki ana tartışmanın görünürlük ile nitelik arasındaki açığın nasıl açıklanabileceği sorusuna odaklandığı görülmektedir. Bu çalışma da söz konusu tartışmaya, sosyal medyanın sosyal sermaye üzerindeki etkilerini nitel bir gerçeklik sorgulaması çerçevesinde ele alarak katkı sunmaktadır.

1.7. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Bu kuramsal çerçeve ve nitel değerlendirmelerden hareketle, çalışmada aşağıdaki araştırma soruları (AS) geliştirilmiştir:

9 Kurumsal yerleşiklik, sosyal sermayenin güven ve iş birliği boyutlarının tarihsel olarak oluşmuş kurumsal düzenlemelerden bağımsız ele alınamayacağını ifade etmektedir (bkz. Acemoğlu ve Robinson, 2012; Woolcock ve Narayan, 2000).

AS1: Sosyal medyada platformları sayısı ve erişim gibi yapısal göstergelerdeki artış, güven, karşılıklılık ve paylaşılan anlamlar gibi ilişkisel ve bilişsel boyutlara her zaman yansımakta mıdır?

AS2: Sosyal medya platformlarının öneri ve sıralama mekanizmaları, farklı gruplar arasında bağ kurucu işlevler üstlenirken, eş zamanlı olarak platform-temelli ayrışma yapıları yoluyla güven ilişkilerini zayıflatabilmekte midir?

AS3: Doğal afetler, pandemiler ve siyasal şoklar gibi kriz durumlarında sosyal medya, aynı anda hem iş birliklerini kolaylaştıran hem de yanlış bilginin dolaşımına zemin hazırlayan bir rol üstlenebilir mi?

AS4: Kullanıcılar arasındaki dijital beceri ve sosyal yetkinlik farklılıkları, sosyal sermaye getirilerinin eşitsiz biçimde dağılmasına yol açmakta mıdır?

AS5: Sosyal sermayeye ilişkin çevrim içi göstergeler, kurumsal yerleşiklik ve tarihsel bağlam dikkate alınmadığında eksik veya yanıltıcı çıkarımlar doğurabilir mi?

AS6: Dikkat ekonomisi ve gözetim kapitalizmi mantığıyla tasarlanmış sosyal medya platformları, kullanıcıların odaklanma kapasitelerini ve empati kurma yeteneklerini zayıflatarak sosyal sermaye üretimini sınırlamakta mıdır?

Buna paralel olarak hipotezler şu şekilde tanımlanmıştır:

H1: Sosyal medyada artan bağ sayısı ve genişleyen erişim, kendiliğinden ilişkisel ve bilişsel sermaye birikimine dönüşmez.

H2: Sosyal medya platformlarının öneri ve sıralama sistemleri, çift yönlü bir etki yaratır; bir yandan heterojen bağları geliştirirken, diğer yandan kutuplaşmayı ve güvenin zayıflamasını hızlandırır.

H3: Kriz anlarında sosyal medya, eşzamanlı olarak hem iş birliklerini destekler hem de yanlış bilginin dolaşımını hızlandırır.

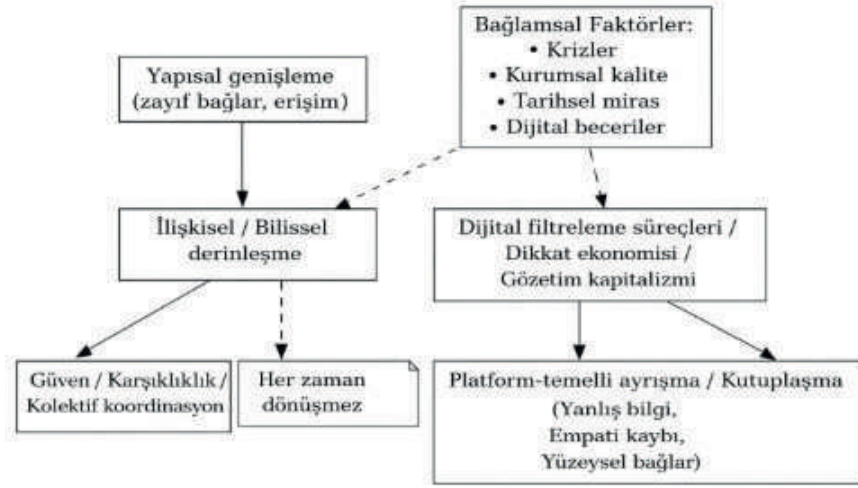
H4: Dijital beceri düzeyi yüksek kullanıcılar, sosyal sermayeden görece daha fazla yararlanırken; düşük beceriye sahip gruplar dezavantajlı konumda kalır.

H5: Kurumsal kalite ve tarihsel güvensizlik durumları dikkate alınmadığında, çevrim içi sosyal sermaye ölçümleri eksik veya yanıltıcı sonuçlar verebilir.

H6: Dikkat ekonomisi ve gözetim kapitalizmi ilkeleriyle işleyen sosyal medya platformlarının yoğun kullanımı, kullanıcıların odaklanma ve empati kapasitelerini aşındırarak sosyal sermaye üretimini sınırlayıcı etkiler yaratır.

Kavramsal çerçeve ile ilgili çalışmalar birlikte ele alındığında, sosyal medyanın sosyal sermaye üretiminde hem yapıcı hem de yıpratıcı etkiler yaratabildiği görülmektedir. Bilgi paylaşımı, iş birliği ve öznel iyi oluş gibi

olumlu çıktılar; yanlış bilgi, kutuplaşma ve dijital eşitsizlik gibi olumsuz çıktılarla eşzamanlı olarak gözlemlenebilmektedir. Bu ikili yapıyı açıklığa kavuşturmak amacıyla geliştirilen model, sosyal medya kullanımı ile sosyal sermaye boyutları arasındaki ilişkilerin nasıl olumlu ve olumsuz çıktılara yöneldiğini kavramsal düzeyde göstermektedir (Şekil 2). Model aynı zamanda, bu ilişkilerin krizler, kurumsal kalite ve tarihsel miras gibi ilişkili faktörlerin etkisiyle koşullu ve çok düzeyli bir yapıya sahip olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya ile sosyal sermaye arasındaki etkileşim, kuramsal bir sorgulama çerçevesinde bütüncül biçimde ele alınmaktadır.



Şekil 2. Literatürde sosyal medya kullanımı ile sosyal sermaye boyutları ve çıktıları arasındaki ilişkiler.

Kaynak: Ellison vd. (2007, s. 1145); Valenzuela vd. (2009, s. 879); Bakshy vd. (2015, s. 1131); Bail vd. (2018, s. 9218); Vosoughi vd. (2018, s. 1147); Greitemeyer (2022, s. 15); Knack ve Keefer (1997, s. 1253); Nunn ve Wantchekon (2011, s. 3222).

Şekil 2, sosyal medyanın sosyal sermaye katkı sağlama sürecindeki çift yönlü etkilerini kavramsal olarak özetlemektedir. Yapısal genişleme yoluyla artan zayıf bağlar ve erişim olanakları, ilişkisel ve bilişsel etkinliği destekleyerek güven, karşılıklık ve iş birliklerine katkı sunabilmektedir. Ancak bu süreç, her koşulda kalıcı sosyal sermayeye dönüşmemekte; bağlamsal faktörler ile dijital filtreleme, dikkat ekonomisi ve gözetim kapitalizmi gibi platform-temelli yapılar aracılığıyla farklı yönlerde şekillenebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, bir yandan köprü kurucu bağları ve iş birliğini güçlendirirken, diğer yandan platform-temelli ayrışma ve kutuplaşma süreçleri yoluyla yanlış bilgi, empati kaybı ve yüzeysel bağların yaygınlaşmasına zemin hazırlayabilmektedir.

2. Tartışma

Bu çalışmada geliştirilen yaklaşım, sosyal medyanın sosyal sermaye katkı sağlama potansiyeline ilişkin literatürü eleştirel bir perspektiften değerlendirerek, bu varsayımın sınırlarını ve içsel tutarsızlıklarını tartışmaktadır. Bu çalışmanın kavramsal çözümlemesi, sosyal medyanın sosyal sermayeyi hem güçlendiren hem de aşındıran mekanizmaları aynı anda içerdiğini göstermektedir. Bu ikili görünüm, sosyal sermayenin yapısal, ilişkisel ve bilişsel boyutlarının dijital bağlamda her zaman dengeli işlemediğini; kimi bağlamlarda farklılaşmış biçimde şekillendiğini ortaya koymaktadır.

2.1. Sosyal Medyanın Sosyal Sermaye Üzerindeki Dinamikleri

Sosyal medya, sosyal sermaye açısından hem destekleyici hem de aşındırıcı işlevler gibi çift yönlü etkiler gösterebilmektedir. Bir yandan, özellikle köprü kurucu sosyal sermayeyi güçlendirme potansiyeli dikkat çekmekte; öte yandan bu potansiyelin her bağlamda eşit biçimde gerçekleşmediği görülmektedir. Geniş ağlara erişim, bilgi paylaşımı ve mesleki fırsatların görünür hâle gelmesi, bireylerin ve örgütlerin sosyal sermaye birikimlerini artırmasına katkı sağlayabilmektedir (Ellison vd., 2007, s. 1145; Mashayekhi ve Head, 2022, s. 4). Ayrıca çevrim içi etkileşimlerin öznel iyi oluşu dolaylı biçimde desteklediği (Hong ve Bae, 2023, s. 6) ve kriz anlarında iş birliklerini kolaylaştırdığına dair bulgular bulunmaktadır (Starbird ve Palen, 2011, s. 4). Bu çerçevede elde edilen sonuçlar, sosyal medyanın “bilgi-odaklı ve iş birliğine açık” kullanım biçimlerinde toplumsal yarar üretebilecek bir araç olduğunu göstermektedir. Diğer yandan, sosyal medyanın sosyal sermaye üzerindeki zayıflatıcı etkileri de giderek daha fazla tartışılmaktadır. Yanlış bilgi ve yanıltıcı içeriklerin hızlı dolaşımı, güven ilişkilerini aşındırmakta ve toplumsal kutuplaşmayı derinleştirmektedir (Vosoughi vd., 2018, s. 1147). Öneri ve sıralama yapılarının yarattığı platform-temelli içerik ayrışması, farklı görüşlere erişimi sınırlayarak karşılıklı anlayışı zayıflatabilmektedir (Bruns, 2019, s. 23). Ayrıca dijital eşitsizlikler ve kullanıcılar arasındaki beceri farklılıkları, sosyal sermaye getirilerinin asimetrik biçimde dağılmasına yol açmaktadır (Greitemeyer, 2022, ss. 15–17). Sosyal medya bağımlılığı, gizlilik kaygıları ve dikkat ekonomisinin yarattığı bilişsel aşınma, bireylerin sürdürülebilir ve anlamlı ilişkiler kurma kapasitesini sınırlandırabilmektedir (Hari, 2022, s. 83). Bu çift yönlü etki yapılarını kavramsal düzeyde tartışmak amacıyla geliştirilen kavramsal model, sosyal medya kullanımı ile sosyal sermaye boyutları arasındaki ilişkilerin nasıl olumlu ve olumsuz çıktılara yöneldiğini görsel olarak ortaya koymaktadır (Şekil 2). Model ayrıca, krizler, kurumsal kalite ve tarihsel miras gibi ilişkisel faktörlerin sürecin yönünü belirleyen kritik değişkenler olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya ile sosyal sermaye arasındaki etkileşim,

doğrusal bir üretim süreci olarak değil; bağlama duyarlı ve çok boyutlu bir mekanizma olarak değerlendirilmelidir.

2.2. Görünürlük ve Sermaye Arasındaki Paradoks ile Boyutlar Arası Asimetri

Bu çalışmanın kavramsal çözümlemesi, sosyal medyada artan görünürlüğün (ağ genişlemesi, erişim ve etkileşim artışı) her zaman sosyal sermayenin ilişkisel ve bilişsel boyutlarında sürdürülebilir bir derinlik üretmediğine işaret etmektedir. Bu ayrışma, “görünürlük ile sermaye arasındaki paradoks” çerçevesinde değerlendirilebilir; zira yapısal göstergelerdeki artış, güven, karşılıklılık ve paylaşılan anlamlar gibi unsurların aynı hızda gelişmesini garanti etmemektedir (Ellison vd., 2007, ss. 1145–1147; Valenzuela vd., 2009, ss. 879–882). Bu çerçevede elde edilen değerlendirmeler, sosyal sermayenin dijital bağlamda farklı boyutlar arasında dengeli olmayan bir işleyiş sergilediğine ve tartışmanın yalnızca bağlantı sayısı ya da görünür etkileşim ölçütleriyle sınırlandırılmasının kavramsal ve değerlendirme açıdan önemli sınırlılıklar yarattığına işaret etmektedir.

2.3. Kuramsal Çıkarımlar

Kuramsal açıdan bu değerlendirme, sosyal sermayeyi yalnızca yapısal göstergeler üzerinden değil, aynı zamanda ilişkisel ve bilişsel boyutlarla birlikte ele alma gereğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya bağlamında görünürlük ile ilişkisel ve bilişsel yoğunluk arasındaki uyumsuzluk, sosyal sermayenin yalnızca bağlantı sayısı ile ölçülmesinin yetersiz olduğunu göstermektedir. Ayrıca sosyal medya ağlarının işleyiş mantığı, sosyal sermayeyi çift yönlü bir yapı içinde şekillendirebilmekte; bir yandan güçlendirici, diğer yandan aşındırıcı etkiler üretebilmektedir (Bakshy vd., 2015, s. 1131; Bruns, 2019, s. 23). Bu çerçevede yapılan değerlendirme, sosyal sermaye tartışmalarının yalnızca teknik ölçüm yaklaşımlarıyla sınırlı kalmaması; aynı zamanda sosyal medya ağlarının dikkat ekonomisi ve gözetim kapitalizmi mantığıyla nasıl tasarlandığı üzerinden de ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Hari'nin (2022, s. 83) belirttiği gibi, kalıcı dikkat dağınıklığı ile öfke odaklı içerik akışlarının yol açtığı bilişsel yıpranma, sosyal sermayenin ilişkisel ve bilişsel boyutlarını sınırlandırmakta; bu bağlamda çalışmanın “nitel gerçeklik sorgulaması” yaklaşımı kuramsal açıdan anlam kazanmaktadır.

Bu bağlamda sosyal medya platformları kullanıcı artışı üzerinden piyasa başarısını ölçerken toplumsal başarıyı güven üretimi üzerinden gerçekleştirilememektedir. Ağ dışsallıkları sayesinde büyüyen platformlar ekonomik değer üretirken, sosyal sermaye üretimi kullanıcı davranışlarına ve kurumsal niteliğe bağlı kalmaktadır. Böylece sosyal medya, piyasa rasyonelliği

ile toplumsal rasyonellik arasındaki ayrışmanın dijital ortamdaki en görünür örneklerinden biri hâline gelmektedir. Bu nedenle sosyal medya platformları güven üretmekten çok etkileşim üretmeye odaklanır; çünkü iki taraflı piyasa mantığında platformun başarısı ilişkilerin niteliğinden ziyade etkileşim hacmine bağlıdır (Rochet ve Tirole, 2003, s. 990). Dijital platformların veri temelli işleyiş sistemleri aracılığıyla kullanıcı davranışlarını optimize ederek dikkat ve etkileşimi maksimize etmeye yönelmesi de bu eğilimi güçlendirmektedir (Varian, 2019, s. 16).

2.4. Kuramsal ve Toplumsal Çıkarımlar

Kuramsal ve politika tartışmaları açısından değerlendirildiğinde, sosyal sermaye oluşturma politikalarının ve dijital yönetim yaklaşımlarının, sosyal medyanın sosyal sermaye üzerindeki eş zamanlı yapıcı ve yıpratıcı etkilerini birlikte dikkate alması kritik önemdedir. Özellikle yanıltıcı ve kutuplaştırıcı içeriklerin sınırlandırılması, dijital becerilerin güçlendirilmesi ve kapsayıcı etkileşimi teşvik eden sosyal medya ağ yapılarının geliştirilmesi, sosyal medyanın sosyal sermaye üretimindeki potansiyelini güçlendirebilir. Kullanıcıların dijital okuryazarlık düzeylerinin yükseltilmesi, sosyal sermayenin yapısal, ilişkisel ve bilişsel boyutlarından elde edilen kazanımlar arasındaki eşitsizliklerin azaltılmasına katkıda bulunabilir. Bunun yanında, kamu ve sivil toplum temsilcilerinin sosyal medya sermayesini yönetme kapasiteleri, toplumsal yarar odaklı ortak hareket ve iş birliği süreçlerini güçlendirmede önemli fırsatlar sunmaktadır (Sundie vd., 2020). Bu değerlendirmeler ışığında, politika gündeminin yalnızca “erişim artırma” ile sınırlı kalmaması; aynı zamanda “güven, doğrulama ve kapsayıcılık” ekseninde yapılandırılması gerektiği söylenebilir.

2.5. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Bu çalışmada kavramsal değerlendirmeler, geliştirilen araştırma soruları ve hipotezler bağlamında ele alınmaktadır. *İlk olarak*, kampüs örneklemine dayalı araştırmalar sosyal medyanın köprü kurucu sermayeyi artırma potansiyeline işaret etmektedir (Ellison vd., 2007, ss. 1145–1147; Valenzuela vd., 2009, ss. 879–8829). Bu değerlendirmeler, H1’in işaret ettiği “görünürlük–nitelik açığının belirleyiciliğini desteklemektedir; zira yapısal genişleme sağlanmasına karşın ilişkisel ve bilişsel boyutlar sınırlı kalabilmektedir.

İkinci olarak, sosyal medya platformlarının öneri ve sıralama yapılarının heterojen bağları artırdığı (Bakshy vd., 2015, s. 1131) ve görüş farklılıklarıyla karşılaşma sonucunda kutuplaşmayı güçlendirdiği (Bail vd., 2018, s. 9218) yönündeki bulgular, H2 hipoteziyle tutarlıdır. *Üçüncü olarak*, kriz durumlarında gönüllü katılım ve koordinasyon kapasitesinin artışı (Starbird ve Palen, 2011,

ss. 4–6) ile yanıltıcı ve doğrulanmamış bilginin hızla yayılması (Vosoughi vd., 2018, s. 1147) birlikte gözlenmiştir; bu durum H3'ün öngördüğü çift yönlü etkinin belirgin bir örneğidir. *Dördüncü olarak*, dijital beceri düzeyi yüksek kullanıcı gruplarının sosyal sermayeden daha fazla yarar sağladığı yönündeki sonuçlar (Greitemeyer, 2022, s. 15), H4 hipoteziyle uyumludur.

Beşinci olarak, kurumsal kalite ve geçmişten gelen kurumsal yapının güven düzeylerini şekillendirdiğini gösteren makro analizler (Knack ve Keefer, 1997, s. 1253; Bjørnskov, 2007, s. 4; Acemoğlu ve Robinson, 2012, s. 74; Nunn ve Wantchekon, 2011, s. 3222), H5'in işaret ettiği üzere çevrim içi ölçümlerde kurumsal yapının yeterince dikkate alınması gerektiğini desteklemektedir. *Son olarak*, dikkat ekonomisi ve gözetim kapitalizmi mantığıyla işleyen sosyal medya platformlarının sık kullanımı, kullanıcıların odaklanma ve empati kapasitelerinde aşınmaya yol açarak sosyal sermayeye katkılarını sınırlandırabilmektedir. Bu değerlendirme, H6 ile uyumlu biçimde, sosyal medyanın yalnızca ağ genişlemesi üzerinden değil; bilişsel ve duygusal kapasiteler üzerindeki etkileriyle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Hari, 2022, s. 83).

2.6. Genel Değerlendirme

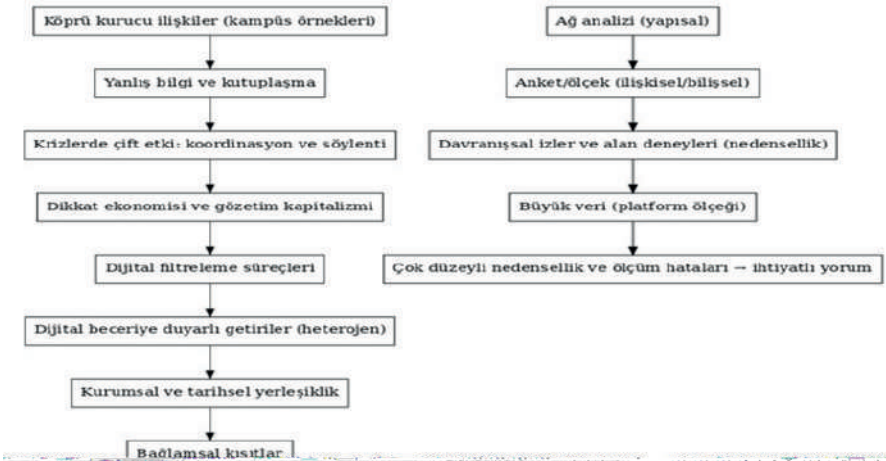
Bu değerlendirmeler ışığında, sosyal medyanın sosyal sermayeye katkısının kesin olmadığı; aksine koşullu, ortama bağlı olarak şekillenen ve farklı düzeylerde işleyen bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanımının sosyal sermaye üzerindeki olumlu sonuçları bilgi paylaşımı, iş birliği ve güven oluşumunu destekleyen yapılarla yoğunlaşırken; olumsuz sonuçları yanıltıcı ve doğrulanmamış bilginin yayılımı, kutuplaşma ve dijital eşitsizlikler üzerinden ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, sosyal sermaye literatürünün sosyal medya bağlamında yeniden yorumlanabilmesi için, yapısal göstergeler ile ilişkisel ve bilişsel derinlik arasındaki ayrımı belirginleştiren daha bütüncül ve eleştirel bir yaklaşıma ihtiyaç vardır.

Sosyal medyanın sosyal sermaye üzerindeki etkilerine yönelik değerlendirmeler, çift yönlü ve koşullara göre farklılaşan bir yapıya işaret etmektedir. Bir yandan bilgi paylaşımı, iş birliği ve öznel iyi oluş gibi olumlu çıktılar üretilebilirken; diğer yandan yanıltıcı ve doğrulanmamış içerikler, kutuplaşma ve dijital eşitsizlik gibi sınırlayıcı ve aşındırıcı süreçler de eş zamanlı olarak ortaya çıkabilmektedir. Sosyal medya etkileşimlerinin ortaya çıkardığı bu ikili yapı, sosyal sermaye üretiminin değerlendirilmesinde nitel bir gerçeklik sorgulamasını gerekli kılmakta; buna bağlı olarak geliştirilen hipotezler Tablo 1'de toplu biçimde sunulmaktadır.

Tablo 1. Çalışmada geliştirilen hipotezlerin özeti (H1-H6)

Hipotez	Açıklama
H1	Yapısal görünürlükteki artış (zayıf bağlar ve erişim genişlemesi), ilişkisel ve bilişsel sosyal sermaye birikimine kendiliğinden dönüşmektedir.
H2	Sosyal medya ağlarının öneri ve sıralama sistemleri çift yönlü bir etki üretmektedir; bir yandan heterojen bağları ve bilgi akışını güçlendirirken, diğer yandan platform-temelli ayrışma ve kutuplaşma süreçleri yoluyla güven ilişkilerini zayıflatabilmektedir.
H3	Kriz dönemlerinde (doğal afetler, pandemiler ve siyasal şoklar) sosyal medya, eşzamanlı olarak hem iş birliklerini ve gönüllü seferberliği desteklemekte hem de yanıltıcı ve doğrulanmamış bilginin yayılımını hızlandırabilmektedir.
H4	Dijital beceri düzeylerindeki farklılıklar, sosyal sermayeden elde edilen faydaların heterojen biçimde dağılmasına neden olmaktadır.
H5	Kurumsal ve tarihsel bağlam, sosyal sermayenin çevrim içi göstergelerle ölçülmesinde dikkate alınması gereken belirleyici unsurlardır.
H6	Dikkat ekonomisi ve gözetim kapitalizmi dinamikleri, bilişsel aşınma yoluyla sosyal sermaye üretimini sınırlayıcı etkiler yaratmaktadır.

Özellikle kullanıcıların dijital becerileri, kriz dönemlerinin dinamikleri, kurumsal kalite ve dikkat ekonomisinin yol açtığı bilişsel aşınma (Hari, 2022, s. 83), hangi etkinin baskın çıkacağını belirleyen kritik değişkenlerdir. Bu bağlamda, çalışmada geliştirilen model, sosyal medyanın aynı anda hem güçlendirici hem de aşındırıcı etkiler üretebilen çift yönlü etki yapısını görsel olarak ortaya koymakta ve tartışmayı desteklemektedir (Şekil 3).



Şekil 3. Sosyal medyanın sosyal sermaye üzerindeki çift yönlü etkileri

Kaynak: Hari (2022, s. 83); Ellison vd. (2007, s. 1145); Valenzuela vd. (2009, s. 879); Vosoughi vd. (2018, s. 1147); Bail vd. (2018, s. 9218); Greitemeyer (2022, s. 15)

Dolayısıyla sosyal medyanın bilgi paylaşımı, iş birliği ve öznel iyi oluş gibi olumlu çıktılar üretme potansiyelinin yanı sıra; yanıltıcı ve doğrulanmamış içerikler, kutuplaşma ve dijital eşitsizlik gibi olumsuz dinamikleri de beraberinde getirebildiği ortaya konmaktadır. Ayrıca kullanıcıların dijital becerileri, kriz dönemlerinin koşulları, kurumsal kalite ve dikkat ekonomisinin yol açtığı bilişsel aşınma gibi ilişkiel faktörler, bu etkilerin yönünü ve şiddetini belirleyen kritik değişkenler olarak öne çıkmaktadır.

3. Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırma Gündemi

Bu çalışma, sosyal medyanın sosyal sermaye üretme potansiyeline ilişkin literatürü nitel ve eleştirel bir çözümleme yaklaşımıyla değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Ancak benimsenen yöntemsel yapı gereği belirli sınırlılıklar söz konusudur. Bu sınırlılıkların açık biçimde ortaya konulması, çalışmanın kapsamının doğru biçimde anlaşılmasına katkı sağlamakta; aynı zamanda gelecekteki araştırma gündeminin daha tutarlı ve sistematik biçimde yapılandırılmasına olanak tanımaktadır.

3.1. Sınırlılıklar

Bu çalışmanın temel sınırlılıklarından biri, çözümlemenin ağırlıklı olarak ikincil kaynaklara ve mevcut ampirik literatüre dayanmasıdır; bu nedenle doğrudan saha verisi üretimi ya da özgün istatistiksel kanıt sunulmamaktadır. Bu durum, bağlama özgü dinamiklerin tüm çeşitliliğiyle elde edilmesi eksikliğini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca incelenen çalışmaların önemli bir bölümünün Batı merkezli veri kümelerine ve üniversite öğrencileri gibi belirli örneklem gruplarına odaklanması, elde edilen çıkarımların genel geçerlik düzeyini sınırlayıcı bir etki yaratmaktadır (Ellison vd., 2007, ss. 1145–1147; Valenzuela vd., 2009, ss. 879–882). Bu çerçevede, gelişmekte olan ülkeler, göçmen topluluklar ve farklı dijital altyapı düzeylerine sahip bölgeler açısından ampirik boşlukların varlığını sürdürdüğü anlaşılmaktadır.

Sosyal sermaye literatüründe kavramın farklı çalışmalarda farklı ölçütler ve göstergeler aracılığıyla ele alınması, önemli bir metodolojik sınırlılık oluşturmaktadır. Bazı araştırmalar bağlantı sayısı, ağ yoğunluğu ya da etkileşim sıklığı gibi yapısal göstergelere odaklanırken; bazıları da güven, karşılıklılık ve aidiyet gibi ilişkiel ve bilişsel boyutları öncelemektedir. Bu metodolojik çeşitlilik, çalışmalar arası karşılaştırılabilirliği zayıflatmakta ve literatür genelinde bütüncül bir değerlendirme ve sonuç üretme kapasitesini sınırlamaktadır (Sánchez-Arrieta vd., 2021, s. 3).

Sosyal medya ağları ve içerik sıralama ve yönlendirme mekanizmaları, yüksek bir dönüşüm ve güncellenme hızına sahiptir. Bu dinamik yapı,

literatürde üretilen bulguların görece kısa süreler içinde durumsal ve dönemsel geçerliliğini yitirmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle, sosyal medya–sosyal sermaye ilişkisine dair sonuçların, üretildikleri dönemin teknolojik, kurumsal ve uygulama yöntemleri dikkate alınarak yorumlanması gerekmektedir.

3.2. Gelecek Araştırmalara Yönelik Yöntemsel Öneriler

(i) Karma yöntemler ve güçlendirilmiş nedensellik çıkarımları:

Gelecek araştırmaların, deneysel yaklaşımlar (Bail vd., 2018, s. 9218), davranışsal bilgi kaynakları (Bakshy vd., 2015) ve ağ analizi tekniklerini (Wasserman ve Faust, 1994, ss. 94–96), anket temelli ölçümler ve nitel yöntemlerle bütünleştirmesi, sosyal medya–sosyal sermaye ilişkilerinde nedensel mekanizmaların daha sağlam ve çok boyutlu biçimde incelenmesine olanak sağlayacaktır. Bu çerçevede, karma yöntemli araştırma metodlarına ön-kayıt uygulamalarının ve kontrol edilebilir analiz yöntemlerinin yer verilmesi, sonuçların tutarlı biçimde tekrar elde edilebilirliğini ve güvenilirliğini artırma potansiyeline sahiptir.

(ii) Karşılaştırmalı örneklem yaklaşımları:

Farklı yaş grupları, dijital beceri düzeyleri ve kültürel yapılar arasında gerçekleştirilecek karşılaştırmalı analizler, sosyal sermayeden elde edilen katkıların heterojen dağılımını daha görünür kılacaktır (Greitemeyer, 2022, ss. 15–17). Bu doğrultuda, gelişmekte olan ülkeler, göçmen topluluklar ve dezavantajlı grupları kapsayan çok boyutlu ve karşılaştırmalı veri toplama yöntemlerinin geliştirilmesi ve literatürdeki örneklem kapsayıcılığı güçlüklerinin aşılmasına katkı sağlayabilir.

(iii) Kriz ortamları ve topluluk temelli süreçler:

Doğal afetler, pandemi ve siyasal şoklar gibi kriz durumlarında sosyal medyanın, bir yandan ortak eylem ve koordinasyon kapasitesini artırırken, diğer yandan yanıltıcı ve doğrulanmamış bilginin yayılımını hızlandırabilen etkilerini eşzamanlı olarak inceleyen çalışmalar kritik önem taşımaktadır (Starbird ve Palen, 2011, s. 4; Mendoza vd., 2010, s. 75). Bu çerçevede, erken tespit ve doğrulama süreçlerini içeren vaka odaklı araştırma yaklaşımlarının geliştirilmesi, kriz anlarında sosyal medyanın çift yönlü etkilerinin daha ayrıntılı ve ortama bağlı olarak analiz edilmesine olanak sağlayacaktır.

(iv) Kurumsal ve tarihsel oluşum süreçleri:

Makro düzeyde kurumsal kalite ile tarihsel güvensizlik eğilimlerinin, çevrim içi sosyal sermaye oluşumunu nasıl biçimlendirdiğini inceleyen dönemsel ve karşılaştırmalı çalışmalar, literatürdeki önemli bir boşluğun giderilmesine katkı

sağlayabilir Knack ve Keefer, 1997, s. 1253; Nunn ve Wantchekon, 2011, s. 3222. Bu doğrultuda, dijital göstergelerin kurumsal değişkenlerle birlikte ele alındığı mikro–makro boyutları bütünleştiren analitik modellerin kullanılması, çevrim içi sosyal sermayenin koşullara bağlı yapısal süreçlerini daha bütüncül biçimde analiz etmeye olanak tanıyacaktır.

(v) Büyük ve nitel veri ilişkilendirilmesi ile ölçeklenebilir ölçüm yöntemleri:

Dijital ortamlarda sosyal sermayenin geniş ölçekli veri setleri aracılığıyla ölçülebilirliğini inceleyen büyük veri temelli yaklaşımlar (örneğin, Facebook üzerindeki 21 milyar arkadaşlık ilişkisini analiz eden çalışmalar (Chetty vd., 2022, s. 6), nitel bulgularla bütünleştirilmesi, sosyal sermaye üretim süreçlerinin daha derinlemesine ve ortama duyarlı biçimde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Bu doğrultuda, ağ yapısına ilişkin göstergelerin (derece, aracılık düzeyi, yoğunluk) güven ve karşılıklık gibi ilişkiyel ölçütlerle aynı analitik çerçeve içinde birlikte izlenmesini mümkün kılan, tekrarlanabilir ve açık veri iş akışlarının geliştirilmesi, ölçümün ölçeklenebilirliği ve karşılaştırılabilirliği açısından önemli bir araştırma yönelimi sunmaktadır.

(vi) Ölçüm tutarlılığı ve tekrarlanabilirlik:

Sosyal sermaye araştırmalarında ölçüm heterojenliğini azaltmak amacıyla, yapısal, ilişkiyel ve bilişsel boyutların birlikte ve tutarlı biçimde raporlandığı asgari raporlama standartlarının geliştirilmesi önem arz etmektedir. Bu kapsamda, açık kod ve açık veri paylaşımı uygulamalarının yaygınlaştırılması; önceden belirlenmiş sonuç göstergeleri ile yürütülen analizlerin ve doğrulama çalışmalarının teşvik edilmesi, bulguların karşılaştırılabilirliğini, görünürlüğünü ve bilimsel güvenilirliğini güçlendirecek önemli bir araştırma yönelimi sunmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, özgün bir saha verisi üretmemekle birlikte, mevcut literatürdeki bulguları koşullara bağlı farklılıklar ve yöntemsel çeşitlilik ışığında eleştirel ve sistematik bir çözümleme süzgecinden geçirek değerlendirmiştir. Bu yönüyle çalışma, sosyal medyanın sosyal sermaye üretimindeki rolünü, nitel bir gerçeklik sorgulaması çerçevesinde ele alarak alandaki aşırı genelleyici ve iyimser varsayımlara daha dengeli bir bakış açısı sunmaktadır. Gelecek araştırmaların; karma yöntemli ve karşılaştırmalı yaklaşımlar, kriz bağlamına duyarlı analizler, kurumsal ve tarihsel yerleşiklik boyutları ile büyük veri–nitel uyumunu bir araya getiren bütüncül bir araştırma yaklaşımına yönelmesi, sosyal medyanın sosyal sermayeye katkı sağlamasına ilişkin daha tutarlı, koşullara duyarlı ve genellenebilir sonuçların üretilmesine katkı sağlayacaktır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, sosyal medyanın sosyal sermaye üretme potansiyeline ilişkin literatürde öne çıkan aşırı iyimser varsayımları, nitel ve eleştirel bir inceleme kapsamında, “nitel gerçeklik sorgulaması” yaklaşımıyla yeniden değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda yapılan değerlendirmeler, sosyal medyanın bilgi paylaşımı, zayıf bağların genişletilmesi ve yurttaşlık katılımı gibi süreçler aracılığıyla sosyal sermaye oluşumuna belirli koşullar altında katkı sunabildiğini; ancak söz konusu katkının her durumda kalıcı güven, karşılıklılık ve sosyal normların oluşumuna dönüşmediğini ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle, sosyal medya ortamlarında artan yapısal görünürlük, ilişkisel ve bilişsel derinlikle eş zamanlı biçimde gelişmediğinde “görünürlük–sermaye paradoksu” belirginleşmekte; bu durum sosyal sermaye üretim sürecini koşullara bağlı ve yapısal engeller içinde şekillendirmektedir.

Literatürün karşılaştırmalı değerlendirilmesi, sosyal medyanın sosyal sermaye üzerinde çift yönlü ve koşullara bağlı etkiler üretebildiğini ortaya koymaktadır. Bir yandan sosyal medya ağları, özellikle genç kullanıcılar ve profesyonel ağlar bağlamında, bilgi akışlarını hızlandıran, yeni iş birliği biçimlerini oluşturan ve erişim olanaklarını genişleten sistemler aracılığıyla sosyal sermaye oluşumunu destekleyebilmektedir (Ellison vd., 2007, s. 1145; Mashayekhi ve Head, 2022, s. 4). Diğer yandan, yanıltıcı ve doğrulanmamış içeriklerin yayılımı, platform-temelli ayrışma ve kutuplaşma etkileri ile dijital eşitsizlikler, sosyal sermayeyi zayıflatıcı ve kimi bağlamlarda aşındırıcı süreçlere işaret etmektedir (Vosoughi vd., 2018, s. 1147; Bail vd., 2018, s. 9218). Bu karşıt yönlü etki eğilimleri, sosyal medyanın sosyal sermaye üretimini destekleyen bir araç mı yoksa onu sınırlayan bir süreç mi olduğu yönündeki tartışmanın neden güncelliğini koruduğunu açıklamaktadır.

Makro düzeyde güven, kurumsal yapı ve ekonomik performans arasındaki ilişkileri inceleyen literatür, sosyal sermayenin tarihsel ve kurumsal bağlamdan soyutlanarak ele alınamayacağını açık biçimde ortaya koymaktadır (Knack ve Keefer, 1997, s. 1253; Bjørnskov, 2007, s. 4; Acemoğlu ve Robinson, 2012, s. 74). Bu çerçevede, sosyal medya temelli göstergelerin tek başına sosyal sermaye üretimini temsil ettiği varsayımı, indirgemeci ve bağlamdan kopuk bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Ayrıca dijital beceri düzeylerindeki farklılıklar ve yapısal eşitsizlikler, sosyal sermayeden elde edilen faydaların heterojen biçimde dağılmasına yol açmakta; bazı gruplar sosyal medya ortamlarından görece yüksek düzeyde yararlanırken, diğer gruplar dezavantajlarla karşı karşıya kalmaktadır (Greitemeyer, 2022, s. 15). Dolayısıyla sosyal medyanın sosyal sermaye üzerindeki etkileri, eşitlikçi bir sonuç oluşturmaktan ziyade, koşullu ve sosyal medya ortamlarına duyarlı bir yapı sergilemektedir.

Bu çalışmada geliştirilen hipotezler, literatürdeki bulgularla karşılaştırmalı olarak değerlendirildiğinde büyük ölçüde desteklenmektedir. H1, yapısal görünürlükteki artışın kendiliğinden ilişkisel ve bilişsel sosyal sermaye üretimine dönüşmediğini ortaya koymaktadır. H2 ve H3, sosyal medya ağlarının öneri ve sıralama mekanizmaları ile kriz durumları aracılığıyla hem güçlendirici hem de sınırlayıcı etkilerin eşzamanlı olarak oluştuğuna işaret etmektedir. H4, dijital beceri düzeylerindeki farklılıkların sosyal sermayeden elde edilen faydaların dengesiz şekilde dağılmasına yol açtığını; H5 ise makro düzeyde kurumsal ve tarihsel bağlamın çevrim içi göstergelerin yorumlanmasında belirleyici bir rol oynadığını desteklemektedir. H6 kapsamında değerlendirilen bulgular, dikkat ekonomisi ve gözetim kapitalizmi süreçlerinin bilişsel aşınma yoluyla sosyal sermaye üretimi üzerinde sınırlayıcı etkiler yarattığını göstermektedir. Bu değerlendirmeler ışığında, sosyal medyanın sosyal sermaye üretimindeki rolünün belirgin olmadığı; aksine sosyal medya ortamına, kullanıcı özelliklerine ve kurumsal çevreye duyarlı, koşullu bir potansiyel sunduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medyanın sosyal sermaye üretimindeki etkisinin yalnızca teknik bir etkileşim aracı olarak değerlendirilmesi yeterli değildir; bu etkinin aynı zamanda kurumsal kalite, toplumsal güven ilişkileri ve yapısal eşitsizlikler bağlamında ele alınması gereken çok boyutlu bir olgu olduğu görülmektedir. Bu noktada Acemoğlu ve Robinson'un (2012) kurumların uzun dönemli toplumsal ve ekonomik gelişme üzerindeki belirleyici rolüne yaptığı vurgu, sosyal sermaye tartışmalarının makro düzeyde kurumsal bir bakış açısıyla ele alınmasının önemini güçlendirmektedir. Gelecek araştırmalarda, bu çalışmada geliştirilen hipotezlerin işaret ettiği farklı düzeyleri birleştiren karşılaştırmalı ve deneysel tasarımlar ile davranışsal kayıt verileri ve büyük veri temelli analitik yöntemlerin birlikte kullanılması alandaki bilgi birikimini derinleştirecektir.

Bu çerçevede yapılan değerlendirme, sosyal medya ağlarının yalnızca iletişim araçları olmadığını; aynı zamanda ağ dışsallıkları üzerinden değer üreten piyasa yapıları olarak işlediğini göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya kullanımındaki artış otomatik olarak sosyal sermaye artışına karşılık gelmemekte; tersine, piyasa değerinin genişlemesi ile toplumsal değer üretimi arasında sosyal sermaye birikimine dönüşmesi zorunlu olmayan yapısal bir ayrışma ortaya çıkabilmektedir.

Kaynakça

- Acemoğlu, D., ve Robinson, J. A. (2013). *Ulusların düşüşü: Güç, refah ve yoksulluğun kökenleri* (F. Taşkent, Çev.). İstanbul: Doğan Kitap.
- Alesina, A., ve La Ferrara, E. (2002). Who trusts others? *Journal of Public Economics*, 85(2), 207–234. [https://doi.org/10.1016/S0047-2727\(01\)00084-6](https://doi.org/10.1016/S0047-2727(01)00084-6)
- Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bialik, M., Han, E., Mann, M., Merhout, E., ve Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216–9221. <https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>
- Bakshy, E., Messing, S., ve Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Barberá, P. (2015). Birds of the same feather tweet together: Bayesian ideal point estimation using Twitter data. *Political Analysis*, 23(1), 76–91. <https://doi.org/10.1093/pan/mpu011>
- Beugelsdijk, S., ve Smulders, J. A. (2009). Bonding and bridging social capital and economic growth (CentER Discussion Paper No. 2009-27). Tilburg University, Center for Economic Research. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1402697>
- Bjørnskov, C. (2007). Determinants of generalized trust: A cross-country comparison. *Public Choice*, 130(1), 1–21. <https://doi.org/10.1007/s11127-006-9069-1>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241–258). Greenwood. https://home.iitk.ac.in/~amman/soc748/bourdieu_forms_of_capital.pdf
- Boyd, d. m., ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bruns, A. (2019). *Are filter bubbles real?*. Polity. <https://www.wiley.com/en-us/Are%2BFilterBubblesReal%3Fp-9781509536443>
- Burt, R. S. (1995). *Structural holes*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/9780674029095>
- Chetty, R., Jackson, M. O., Kuchler, T., Stroebel, J., Hendren, N., ve Gong, S. (2022). *Social capital I: Measurement and associations with economic mobility* (NBER Working Paper Series, No. 30313). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w30313>
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94(Suppl.), S95–S120. <https://doi.org/10.1086/228943>
- Davenport, T. H., ve Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

- Durlauf, S. N., ve Fafchamps, M. (2005). Social capital. In P. Aghion ve S. N. Durlauf (Eds.), *Handbook of economic growth* (Vol. 1B, pp. 1639–1699). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S1574-0684\(05\)01026-9](https://doi.org/10.1016/S1574-0684(05)01026-9)
- Ellison, N. B., Steinfield, C., ve Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Feng, B. (2024). Gaming with health misinformation: A social capital-based study of corrective information sharing factors in social media. *Frontiers in Public Health*, 12, 1351820. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1351820>
- Flaxman, S., Goel, S., ve Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298–320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380. <https://doi.org/10.1086/225469>
- Greitemeyer, T. (2022). The dark and bright side of video game consumption: Effects of violent and prosocial video games. *Current Opinion in Psychology*, 46, 101326. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101326>
- Grootaert, C., ve Van Bastelaer, T. (Eds.). (2002). *Understanding and measuring social capital: A multidisciplinary tool for practitioners*. World Bank. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/221161468741319675/pdf/multi0page.pdf>
- Guess, A., Nagler, J., ve Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), eaau4586. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- Hampton, K. N., ve Wellman, B. (2018). Lost and saved . . . again: The moral panic about the loss of community takes hold of social media. *Contemporary Sociology*, 47(6), 643–651. <https://doi.org/10.1177/0094306118805415>
- Hari, J. (2022). *Çalınan dikkat: Neden odaklanamıyoruz?* (B. E. Aksoy, Çev.). Metis Yayınları.
- Hong, I.-P., ve Bae, S.-M. (2023). The relationship between social network service use motives and subjective well-being: The mediating effect of online and offline social capital. *Psychiatry Investigation*, 20(6), 493–503. <https://doi.org/10.30773/pi.2022.0008>
- Imran, M., Castillo, C., Diaz, F., ve Vieweg, S. (2015). Processing social media messages in mass emergency: A survey. *ACM Computing Surveys*, 47(4), Article 67, 1–38. <https://doi.org/10.1145/277158>
- Katz, M. L., ve Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. *American Economic Review*, 75(3), 424–440.

- Kim, H., ve Ahn, J. (2022). The effect of social media on social capital and life-satisfaction in the case of college sports. *Atlantic Journal of Communication*, 31(3), 227–242. <https://doi.org/10.1080/15456870.2022.2061712>
- Knack, S., ve Keefer, P. (1997). Does social capital have an economic payoff? A cross-country investigation. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(4), 1251–1288. <https://doi.org/10.1162/003355300555475>
- Lin, N. (2001). *Social capital: A theory of social structure and action*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511815447>
- Liu, D., ve Brown, B. B. (2014). Self-disclosure on social networking sites, positive feedback, and social capital among Chinese college students. *Computers in Human Behavior*, 38, 213–219. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.023>
- Mashayekhi, M., ve Head, M. (2022). Developing social capital through professionally oriented social network sites. *Information ve Management*, 59(6), 103664. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103664>
- Mendoza, M., Poblete, B., ve Castillo, C. (2010). Twitter under crisis: Rumor propagation / Can we trust what we RT? In *Proceedings of the 1st Workshop on Social Media Analytics (SOMA '10)* (pp. 71–79). ACM. https://snap.stanford.edu/soma2010/papers/soma2010_11.pdf
- Newman, M. E. J. (2010). *Networks: An introduction*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199206650.001.0001>
- North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511808678>
- Nunn, N., ve Wantchekon, L. (2011). The slave trade and the origins of mistrust in Africa. *American Economic Review*, 101(7), 3221–3252. <https://doi.org/10.1257/aer.101.7.3221>
- OECD. (2015). *How's life? 2015: Measuring well-being*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/how_life-2015-en
- Ostrom, E. (1990). Analyzing institutional change. In *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action* (pp. 103–142). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511807763>
- Pei, M. (2018). China in Xi's "New Era": A play for global leadership. *Journal of Democracy*, 29(2), 37–51. <https://dx.doi.org/10.1353/jod.2018.0023>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon ve Schuster.
- Rochet, J. C., ve Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press. <https://www.simonandschuster.com/books/Diffusion-of-Innovations/Everett-M-Rogers/9780743222099>

- Sabatini, F. (2009). Social capital as social networks: A new framework for measurement and an empirical analysis of its determinants and consequences. *The Journal of Socio-Economics*, 38(3), 429–442. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2008.06.001>
- Sánchez-Arrieta, N., González, R. A., Cañabate, A., ve Sabate, F. (2021). Social capital on social networking sites: A social network perspective. *Sustainability*, 13(9), 5147. <https://doi.org/10.3390/su13095147>
- Saxenian, A. (2005). From brain drain to brain circulation: Transnational communities and regional upgrading in India and China. *Studies in Comparative International Development*, 40(2), 35–61. <https://doi.org/10.1007/BF02686293>
- Sidhu, A., Singh, A., Qazi, S., ve Bhalla, P. (2023). Social media, social capital, and knowledge sharing: Impact and implications for higher education governance. *Corporate ve Business Strategy Review*, 4(4, Special Issue), 63–72. <https://pdfs.semanticscholar.org/ad2b/df3ff950098ab2551338680b83e16969e1.pdf>
- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications, and the public interest* (pp. 37–72). Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Soh, F., Smith, K., ve Dhillon, G. (2022). The relationship between social capital and social media addiction: The role of privacy self-efficacy. *Australasian Journal of Information Systems*, 26, 1–20. <https://doi.org/10.3127/ajis.v26i0.3194>
- Starbird, K., ve Palen, K. (2011). “Voluntweeters”: Self-organizing by digital volunteers in times of crisis. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1071–1080). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/1978942.1979102>
- Sundie, J. M., Pandelaere, M., Lens, I., ve Warlop, L. (2020). Setting the bar: The influence of women’s conspicuous display on men’s affiliative behavior. *Journal of Business Research*, 120, 569–585. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.040>
- Top, S., Dilek, S., & Çolakoğlu, N. (2011). Perceptions of network effects: Positive or negative externalities?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1574–1584.
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. United Nations. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- Uslaner, E. M. (2002). *The moral foundations of trust*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511614934>
- Valenzuela, S., Park, N., ve Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students’ life satisfaction, trust,

and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875–901.

<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>

van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>

Varian, H. R. (2019). Artificial intelligence, economics, and industrial organization. *NBER Working Paper No. 24839*. <https://doi.org/10.3386/w24839>

Vosoughi, S., Roy, D., ve Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Wasserman, S., ve Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge University Press.

Woolcock, M., ve Narayan, D. (2000). Social capital: Implications for development theory, research, and policy. *The World Bank Research Observer*, 15(2), 225–249. <https://doi.org/10.1093/wbro/15.2.225>

Zuboff, S. (2015). Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75–89. <https://doi.org/10.1057/jit.2015.5>

Dijital Antisosyal Davranışların Kültürel Temelleri: Sosyal Fayda ve Maliyet Eksenli Tercih Fonksiyonları Çerçevesinde Çok Düzeyli Bir Analiz

Ömür Saltık¹

Filiz Bozagaç²

Özet

Dijital antisosyal davranışlar, nefret söyleminden trollüğe uzanan geniş yelpazede, salt bireysel patolojilerin veya ahlaki birer sapmanın ötesinde, kültürel olarak yapılandırılmış tercih fonksiyonlarının birer çıktısıdır. Bu eylemler, dijital ekosistemin mimarisiyle şekillenen, statü, kimlik inşası ve anlık psikolojik doyum gibi marjinal faydalar ile dışlanma gibi sosyal maliyetler arasındaki dinamik bir hesaplaşmaya dayanmaktadır. Dijital platformların anonimlik ve düşük hesap verebilirlik sunan yapısı, bireysizleşmeyi (kalabalık içinde kimliğini kaybetme) körükleyerek sosyal maliyetleri asgariye indirirken, algoritmik görünürlük negatif dışlıkları aktör için rasyonel birer kazanıma dönüştürmektedir. Ancak bu rasyonalite evrensel olmamakla beraber “Bireycilik, Güç Mesafesi ve Norm Sıklığı gibi kültürel boyutlar tarafından meşruiyet sınırları sistematik olarak yeniden çizmektedir. Örnek olarak, bireyci yapılarda ghosting veya trollük şahsi bir özerklik alanı olarak tolere edilirken, kolektivist toplumlarda aynı eylem ağır sosyal ihlal sayılmakta, ancak kolektif linç, paradoksal bir şekilde toplumsal düzeni koruma aracı olarak kutsanabilmektedir. Sonuç olarak, dijital saldırganlık, kimlik ekonomisi ile teknolojik teşviklerin birleştiği noktada gerekçelendirilen ve toplumsal bağlamda yerleşmiş bir tercih olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle etkili bir mücadele, salt yasaklayıcı önlemleri değil, faillerin fayda-maliyet dengesini kolektif refah lehine onaracak disiplinlerarası bir politika mimarisini zorunlu kılmaktadır. Bu perspektif, dijital şiddetin kök nedenlerini dijital platformların tasarımı ve kültürel rasyonalite düzleminde yeniden konumlandırmayı amaçlamaktadır.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, omursaltik09@gmail.com , <https://orcid.org/0000-0001-8507-8971>

2 Dr., Bağımsız Araştırmacı, fbozagaç@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3764-0111>

1. Dijital Antisosyal Davranışların Kavramsal Çerçevesi

Dijitalleşme, toplumsal etkileşim kodlarını sarsarken, antisosyal davranışlar sadece görünürlük kazanmamış, etki alanlarını benzersiz kılmıştır. Bunlar sadistik kişilik dışavurumları (Buckels v.d., 2014) veya durumsal sapmalar olarak yorumlanabilmektedir (Moffitt, 1993; Cheng vd., 2017). Teknolojik imkanlar, sorumluluk bilincini seyrelten bir kimliksizleşme zemini sunmaktadır (Hossain v.d., 2025; Suler, 2004). Algoritmik yangın fırtınaları ise (Wilczek, 2016; Zuboff, 2019), normları koruma adına yıkıcı sürü reflekslerini rasyonelleştirir (Fehr & Gächter, 2002). Bu platformlar artık stratejik “alay edilebilirliğin” müzakere edildiği özgün sahalara ve sürekli bir meşruiyet baskısının üretildiği alanlara dönüşmüşlerdir (Ren vd., 2024; Kaplan, 2021). Süreç mikroiktisadi olarak fayda maksimizasyonu açısından statü ve güç gibi maddi olmayan unsurları da içselleştiren ve kültürel olarak kodlanmış tercih fonksiyonlarına ulaşmaktadır (Akerlof & Kranton, 2000; Becker, 1996). Sosyal Oyun Teorisi ise bu denklemi “yetkinlik” ve “ahlak” algıları ekleyerek karmaşıklaştırır (Krueger v.d., 2020). Sonuçta bu davranışlar, marjinal fayda ve maliyet dengesinde eylemi yapan için rasyonel birer hamle haline dönüşmektedir. Nitekim bu platformlarda troller olarak adlandırılan kullanıcıların “lulz” sadistik hazı içsel bir ödül olarak kabul edilmektedir (Buckels v.d., 2014). Anonimlik, sosyal maliyeti sıfırlarken, gelecek miyopluğu kullanıcının anlık ilgiyi itibar kaybına tercih etmesine neden olur (Hossain, v.d., 2025; Mazas, v.d., 2000). Bu yapı negatif sosyal tercihlerle açıklanmaktadır (Olschewski vd., 2019; Iwasaki, 2023; Levinson & Peng, 2006).

Kültür ise bu noktada fayda ve maliyet analizinin yapıldığı zihinsel muhasebe kuralları ile kullanıcının risk toleransını belirler (Gelfand v.d., 2011; Hofstede, 2001). Örnek olarak, bireyci kültürlerde ghosting düşük maliyetli olarak algılanırken, kolektivist yapılarda bu davranışın ağır bir kimlik kaybı ürettiği kabul edilir (Hofstede, 2001; Akerlof & Kranton, 2000). Altruistik cezalandırma olarak rasyonelleştirilen linç kültürü ise aslında eski refleksler ile dijital hızın evrimsel uyumsuzluğudur (Fehr & Gächter, 2002; Gelfand, vd., 2024). Bu anlamda dijital uygulamalarda fayda ve maliyet dengesi evrensel bir matematikten ziyade kültürel ipuçlarıyla şekillenmektedir (Levinson ve Peng, 2006). Otoriteyi pekiştiren manipülasyonun yüksek güç mesafesinde “işlevsel” görülmesi bu özgün rasyonalitenin bir yansımasıdır (Hofstede, 2001). Suç Üçgeni ekseninde bu eylemler, aldatıcı bir hayatta kalma stratejisi olarak kodlanmaktadır (Ren v.d., 2024). Norm sıklığı yaptırımların öngörülebilirliği üzerinden antisosyal eğilimi sönmümlendirirken (Gelfand vd., 2024), belirsiz sahalarda bireysel yansıtma yoluyla bir meşruiyet yanılığışı inşa eder (Briscese v.d., 2024). Psikolojik analizler tek başına yetersiz kalırken birey, dijital anonimliğin düşürdüğü sorumluluk maliyetiyle kimliksizleşme sürecine girerek (Hossain

vd., 2025), özellikle iptal kültüründe gördüğümüz itibar kaskadlarının sürüklediği rasyonel “yangın fırtınalarının” birer parçası haline gelmektedir (Traversa, 2022; Wilczek, 2016). Bu eylemler bireysel sapma değil, yapısal teşviklerin ürettiği kolektif pratikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 1. Dijital Antisosyal Davranışların Temel İşlevi, Kültürel Bağlamda Baskın Dinamikler ve Tercih Fonksiyonlarının Kavramsal Haritası

Dijital Antisosyal Davranış	Temel İşlevi	Kültürel Bağlamda Baskın Dinamik	Tercih Fonksiyonu
Nefret Söylemi (Akerlof & Kranton, 2000)	Öteki yaratma, sınır çizme, kimlik pekiştirme	Kolektivizm (Hofstede, 2001), norm sıklığı (Gelfand v.d., 2011), belirsizlikle başetme (Hofstede, 2001) (yüksek tehdit algısı)	Grup aidiyeti ve kimlik pekiştirmeden elde edilen fayda (Gelfand vd., 2024), olası sosyal yaptırım maliyetinden daha yüksek algılanmaktadır.
Ghosting (Ibáñez vd., 2016)	Kaçınma, duygusal yükten kurtulma	Bireycilik (Hofstede, 2001), düşük bağlanma normları (Gelfand v.d., 2011),	Duygusal maliyetin azaltılmasından sağlanan fayda (White vd., 2013), ilişkiyi sürdürmenin sosyal maliyetinden daha yüksek görülmektedir.
Çevrim içi Linç (Fehr & Gächter, 2002)	Norm koruma, kolektif cezalandırma	Kolektivizm (Hofstede, 2001), norm sıklığı (Gelfand v.d., 2011), maskülenlik (Hofstede, 2001)	Kolektif onay ve ahlaki üstünlükten elde edilen fayda (Wilczek, 2016; Gelfand vd., 2024), bireysel sorumluluk ve suçluluk maliyetini gölgede bırakmaktadır
Doxxing (Olschewski vd., 2019)	Güç gösterisi, korkutma, kontrol	Güç mesafesi (Hofstede, 2001), otorite meşruiyeti	Kontrol ve caydırıcılık yoluyla elde edilen güç faydası (Akerlof & Kranton, 2000), hukuki ve etik yaptırım riskinden daha yüksek algılanmaktadır (Olschewski vd., 2019).
İptal Kültürü (Traversa, 2022)	Ahlaki düzenleme, dışlama	Norm sıklığı (Gelfand v.d., 2011), kolektif ahlak (Hofstede, 2001)	Norm ihlalini cezalandırmaktan doğan kolektif fayda (Gelfand v.d., 2011), bireysel zarar ve orantısızlık maliyetlerinden daha yüksek değerlendirilmektedir.
Gaslighting (Seligman, 1975)	Gerçeklik kontrolü, psikolojik üstünlük	Güç mesafesi (Hofstede, 2001), hiyerarşik ilişkiler	Algı kontrolü ve üstünlükten sağlanan fayda (Akerlof & Kranton, 2000), ilişkinin bozulma ve güven kaybı maliyetinin üzerinde görülmektedir.
Siber Zorbalık (Buckels vd., 2014)	Üstünlük kurma, görünürlük	Maskülenlik (Hofstede, 2001), rekabet kültürü	Görünürlük ve statü kazanımının marjinal faydası (Krueger, 2020), mağdura verilen zararın sosyal maliyetinden daha yüksek algılanmaktadır.

Dijital Antisosyal Davranış	Temel İşlevi	Kültürel Bağlamda Baskın Dinamik	Tercih Fonksiyonu
Trollük (Buckels vd., 2014)	Provokasyon, dikkat ve statü	Bireycilik (Hofstede, 2001), norm esnekliği (Gelfand v.d., 2011)	Eğlence, dikkat ve görünürlükten elde edilen fayda (Hossain vd., 2025; Kaplan, 2021; Buckels vd., 2014), yaptırım ve itibar kaybı maliyetinden daha baskın hâle gelmektedir. Davranışları yönlendirme ve sonuçları kontrol etmenin faydası (Olschewski vd., 2019), etik ihlal ve güven erozyonu maliyetinden daha yüksek algılanmaktadır (Schwartz, 2012).
Manipülasyon Algı (Olschewski vd., 2019)	Algı yönetimi, yönlendirme	Güç mesafesi (Hofstede, 2001), otoriteye itaat	

2. Antisosyal Davranışların Çok Katmanlı Doğası

Dijital antisosyal eylemler, biyolojik eğilimler ile toplumsal yapıların sıkı etkileşimi ($G \times E$) içinde şekillenen çok katmanlı olgulardır (Burt, 2022; Gelfand vd., 2024; Suler, 2004). Anonimlik ve dağınık kolektivite bireyde kimliksizleşme yaratarak, normalde baskılanan dürtülerin maliyetini düşürmektedir (Hossain vd., 2025). Farklı biçimlerde ortaya çıkan bu pratikler, özünde güç kurma ve aidiyet üretme süreçlerinde birleşmektedir (Tajfel vd., 2001). Troller ise “lulz” olarak tanımlanan sadistik bir hazdan yararlanırken, bazı aktörler cezalandırmanın düşük duygusal maliyetini bir fayda kalemi olarak hesaplamaktadır (Buckels vd., 2014; White vd., 2013). Dolayısıyla süreci kavramak, risk algılarının kültürel kodlarla yeniden ölçeklendiği psikolojik, sosyolojik, kültürel ve teknolojik boyutları birlikte ele alan disiplinlerarası ve bütüncül bir perspektifi zorunlu kılmaktadır (Levinson & Peng, 2006; Costello vd., 2019; Hofstede, 2001).

2.1. Psikolojik ve Nörobiyolojik Dinamikler

Dijital antisosyal davranışların kökenindeki empati eksikliği, saldırganlığı tercih fonksiyonunda bir “fayda” kalemi olarak kodlamaktadır. Trollerin sadistik hazza (“lulz”) marjinal getiriye artırırken (Buckels vd., 2014), “duygusuz-hissiz” özelliklere sahip bireylerin hissetmediği içsel maliyet, eylemi “ekonomik olarak ucuzlatmaktadır” (White vd., 2013). Sosyal Kimlik Teorisi ise aidiyeti bir kimlik faydası (I_j) olarak kurgulayıp dış grup nefretini rasyonelleştirirken (Tajfel vd., 2001; Akerlof & Kranton, 2000). Dijital linç ve iptal kültürü eylemleri, bireylere “kolektif trollük” sunarak saldırganlığı rasyonel bir grup aktivitesine dönüştürmektedir (Hossain vd., 2025).

Psikanalitik açıdan antisosyal davranışlar, bastırılmış korku ve öfkenin “öteki”ne yansıtılmasıyla meşrulaşmaktadır (Freud, 2015). Öfke duygusu, sorumluluğu durumsal etkenlerden ziyade ısrarla bireyde aramayı şiddetlendirir (Keltner vd., 1993). Yüksek asabiyet ise gelecek miyopluğuna yol açarak ceza riskinin zihinlerde canlandırılmasını engeller (Blair vd., 2020). Dijital platformlar, bu kontrolsüz duyguların düşük maliyetle dışa vurulabildiği mecralara dönüşmektedir.

Bağlanma kuramı ise ghosting gibi pratikleri mikroiktisadi bir mantığa oturtmaktadır. Kaçınmacı bireyler, ilişkisel maliyetten sakınmak adına iletişimi ani şekilde sonlandırabilmektedir. Bu durum, oyun teorisindeki “Parayı Al ve Kaç” stratejisiyle örtüşen tek taraflı bir sözleşme ihlalidir (Ibáñez vd., 2016; Bowlby vd., 1992; Shaver & Hazan, 1987; Balafoutas vd., 2021). Gaslighting süreci ise karşılık vermeme eğilimiyle uyumlu olarak, bireylerin gerçeklik algısını sistematik biçimde zayıflatır ve öz yeterlik kaybını besler (Sweet, 2019; Christie & Geis, 2013; Seligman, 1975).

Nörobiyolojik açıdan dijital anonimlik, duygu-biliş etkileşimi modeline paralel olarak, amigdala üzerindeki prefrontal kontrolü zayıflatarak saldırganlığın önündeki bilişsel engelleri kaldırabilmektedir. Örnek olarak, prefrontal korteks (vmPFC) işlevlerinde bozukluk veya lezyon olan antisosyal aktörlerde ‘duygusal entegrasyon’ eksik olduğu için, başkasına zarar vermenin vicdani maliyet hesapları yapılamaz (Pessoa, 2008). Örnek olarak, prefrontal korteks (vmPFC)’de lezyonu olan antisosyal aktörler, “duygusal entegrasyon” eksikliği nedeniyle başkasına zarar vermenin vicdani maliyet hesapları eksiktir. Bu durum, yıkıcı kararları nöral düzeyde ekonomik olarak ucuzlatmaktadır (Koenigs vd., 2010; White vd., 2013). Kortizol ve adrenalin saldırganlığı artırırken, testosteron rekabetçi eğilimleri güçlendirebilmekte, dopamin ise trollük ve manipülasyon gibi davranışlarda ödül mekanizmasını harekete geçirmektedir. Hormonal dengeler ve dopamin döngüsü ise trollükten alınan hazı pekiştirerek itibar kaybını “zamansal indirgeme” ile görünmez kılmaktadır (Mazur & Booth, 1998; Buckels vd., 2014; Mazas vd., 2000; Blair vd., 2020). Dijital “sürüdeki” akran varlığı ise ventral striatumu tetikleyerek risk almayı bir sosyal ödüle dönüştürürken dijital platformların toksik yapısı savaşı gen olarak bilinen Monoamin Oksidaz A (MAOA) geni gibi genetik faktörlerin çevresel koşullarla etkileşim içinde saldırgan davranışlara yatkınlığı etkilediği belirtilmektedir (Caspi vd., 2002; Burt, 2022).

2.2. Sosyolojik ve Dijital Yapısal Etkiler

Dijital antisosyal eylemler şahsi eğilimlerden ziyade, teknolojik imkanların maliyet dengesini bozduğu bir zeminde yeşermektedir. Durkheim’ın (1893)

orijinal tarihli eserinde klasik anomi kavramı, normların belirsizleştiği geçiş dönemlerinde saldırganlığın arttığını öngörmektedir (Durkheim, 2023). Gelfand vd. (2024) bu durumu “kültürel evrimsel uyumsuzluk” olarak tanımlar. Sosyal ikilemlerde görüldüğü gibi, norm boşluğundaki aktörler kendi bencil dürtülerini genele yansıtarak eylemlerini meşrulaştırırlar bu durum dijital ortamdaki saldırganlığın bir norm yanığıyla rasyonelleştirilmesine zemin hazırlar. (Briscese vd., 2024). Eylem artık meşrulaşmaktadır. Sosyal ipuçlarının dijital platformlarda olmaması otosansürü ve sosyal maliyeti minimize ederken (Suler, 2004), “dijital dağınmık kolektivite” veya “dijital kalabalık sayesinde” bireyin sorumluluğu seyreltilerek eylemi düşük duygusal maliyetli kolektif bir hazza dönüştürür (Hossain vd., 2025). Belirsizliğin sunduğu “zihinsel hareket alanı” ise antisoyal tercihleri stratejik bir kazanıma dönüştürmektedir (Olschewski vd., 2019).

Sosyal medya algoritmaları ise bu denklemin fayda kısmını yöneterek süreci kışkırtmaktadır. Bu platformlarda kullanılan algoritmalar etkileşimi ödüllendirerek provokatif ve kutuplaştırıcı söylemleri öne çıkarır ve maruz kalınan yoğun görünürlük baskısı aktörleri sistemle oynamaya iterek dijital kamusal alanı bir kalitesiz ve saldırgan içeriğin baskın olduğu “limon piyasasına” dönüştürür (AlMuhanna vd. 2023; Ren vd., 2024; Russ-Mohl, 2015). Kitle içindeki sorumsuzluk eğilimi ve dışlanma korkusu, bireyleri kendi fikirleri olmasa dahi yangın fırtınalarının rasyonel birer parçası haline getirmektedir (Le Bon, 2024; Wilczek, 2016). “Kırık camlar” teorisine ait bulgularla paralel olarak desteklendiği gibi, zehirli bir tartışma bağlamı, en sıradan kullanıcıyı bile bir trolle dönüştürebilir (Cheng vd., 2017). Nihai olarak, iktidar ve disiplin kavramları, dijital linç ve iptal kültürünü, modern bir denetim mekanizmasına dönüştürür (Foucault, 2012). Bu noktada bireyler, altruistik cezalandırma motivasyonu ile hiçbir maddi çıkar gözetmeksizin normları korumayı ahlaki bir ödev olarak üstlenirken troller tam da bu “samimi ahlaki endişeyi” (sincere concern) kendileri için bir alay ve istismar malzemesi olarak kullanarak sistemi sabote ederler (Fehr & Gächter, 2002; Kaplan, 2021).

3. Kültürel Boyutlar ve Dijital Davranışlar

Çevrim içi antisoyal davranışların bireylerin içinde buldukları kültürel değer sistemlerinden bağımsız düşünülemez. Gelfand vd. (2011) ve Hofstede (2001) tarafından sunulan boyutlar, davranışların hangi durumlarda tolere edileceğini belirleyen temel çerçevelerdir. Rekabetçi teşviklerin yardımlaşmayı azalttığı, aktörlerin yetkinlik odaklı itibar yönetimi için sosyal bağları koparmayı rasyonel gördüğünü bilinmektedir (Riyanto & Yeo, 2025) Bu bağlamda, dijital ortamlardaki eylem maliyetleri evrensel bir matematikten ziyade, kültürel kodlara gömülü bağlamsal algıya dayanmaktadır (Levinson & Peng,

2006). Örneğin bireyci kültürlerde ifade özgürlüğü ve kişisel özerkliğin ön planda olması, ghosting ve trollük gibi davranışların “bireysel tercih” olarak çerçevelenip daha düşük sosyal maliyetle gerçekleştirilmesine zemin hazırlamaktadır (Hofstede, 2001). Bu tür bireyci ortamlarda rekabetçi teşvik yapıları yardımlaşma eğilimini azaltırken (Riyanto & Yeo, 2025); aktörler “yetkinlik ve güç” sinyali veren bir itibar yönetimi uğruna sosyal bağları koparmayı ve antisosyal eylemlerde bulunmayı rasyonel görebilmektedir (Krueger vd., 2020). Aynı zamanda bu yapılarda manipülasyon, bireylerin dijital belirsizlik altında kendi bencil dürtülerini genele yansıttıkları ve normalleştirdikleri pragmatik bir mekanizmayla şekillenmektedir (Briscese vd., 2024).

Buna karşılık kolektivist ve norm sıklığı yüksek ortamlarda dinamikler tamamen farklılaşmaktadır. Bu kültürlerde dijital linç veya iptal kültürü, bireysel bir sapmadan ziyade; grubun kimliğine ait “davranışsal reçeteleri” (Akerlof & Kranton, 2000) ve toplumsal düzeni korumayı amaçlayan meşru bir “altruistik cezalandırma” aracı olarak rasyonelleştirilmektedir (Fehr & Gächter, 2002; Gelfand vd., 2024; Singelis vd., 1995)

Güç mesafesi boyutu da toplumlarda eylemlerin meşruiyetini belirleyen sessiz bir kültürel mimardır. Hiyerarşinin katı olduğu ortamlarda manipülatif kontrol rasyonel bir tercihe dönüşmekte; özellikle yoğun “meşruiyet baskısı” altında etik dışı davranışlar kolayca normalleşebilmektedir (Hofstede, 2001; Ren vd., 2024). Benzer biçimde, asimetrik güç yapılarında toplumsal refahı düşüren rüşvet maksimizasyonu ve sömürü stratejileri daha tolere edilebilir hale gelmektedir (Balafoutas vd., 2021). Öte yandan dijital troller, hiyerarşiden bağımsız olarak, bireylerin veya kurumların sergilediği ciddiyeti ve “samimi endişeyi” (sincere concern) doğrudan bir alay ve istismar hedefine dönüştürmektedir (Kaplan, 2021).

Sıkı normlara sahip toplumlarda açık saldırganlık hızla sorgulanarak yüksek sosyal maliyetle karşılanmakta ve kolektif dışlama paradoksal bir meşruiyet kazanmaktadır (Gelfand vd., 2011). Bu yapılarda üçüncü taraf cezalandırması bu yapılarda yaygındır (Gelfand vd., 2024). Bireyler, düzeni korumayı bir ödev addederek altruistik cezalandırma saikiyle linç kampanyalarına eklenir (Fehr ve Gächter, 2002).

Dijital platformların tasarımından kaynaklanan denetim eksikliği ve zayıf sosyal bağlar, tıpkı fiziksel mekanlardaki gözetim zafiyetleri gibi, manipülatif eylemlerin maliyetini düşürerek antisosyal davranışlara yönelik tolerans eşliğini yükseltmektedir (Moqadam & Nubani, 2022). Güç, rekabet ve başarının yüceltiği maskülen kültürlerde çevrim içi linç ve doxxing, grubun üstünlüğünü pekiştiren meşru birer cezalandırma aracı olarak işlev görmektedir (Hofstede,

2001; Loveluck, 2020). Bu rekabetçi teşvik yapıları altında dijital etkileşim, yardımlaşmadan ziyade sıfır toplamlı bir oyuna dönüşmekte; saldırganlık ise statü kazanımı için göze alınan rasyonel bir yatırım maliyeti halini almaktadır (Riyanto & Yeo, 2025).

Buna karşın, empati ve uyumun ön planda olduğu feminen normların baskın olduğu toplumlarda bu tür davranışlar, gündelik ahlakın ağır bir ihlali olarak kodlanmakta ve uyuşmazlıklar çatışmadan ziyade müzakereyle çözülmektedir (Adams & Millie, 2021; Goldstein, 2003; Hofstede, 2001). Dolayısıyla, rekabetçi ortamlarda trollük bir üstünlük ve dikkat çekme aracı olarak ödüllendirilirken; uyum odaklı bağlamlarda bu benmerkezcî dürtüler, sürdürülebilir olmayan kibirli bir gurur olarak etiketlenip sosyal dışlanmayla sonuçlanmaktadır (Buckels vd., 2014; Costello vd., 2019; Hardaker, 2010).

4. Dijital Antisosyal Davranış Türlerinin Karşılaştırmalı Analizi

Dijital antisosyal davranışlar, dışarıdan irrasyonel görünse de bireyin fayda ve maliyet ekseninde şekillenen tutarlı birer stratejik tercihtir. Bu kapsamda farklı antisosyal davranışların analiz edilmesi büyük önem arz etmektedir. Örneğin nefret söylemi, dış grubu ötekileştirerek iç grubun ‘kimlik faydasını’ pekiştirme girişimidir (Akerlof & Kranton, 2000; Tajfel vd., 2001). Ghosting, ilişkisel maliyetlerden kaçınmayı hedefleyen tek taraflı bir ‘Parayı Al ve Kaç’ stratejisidir (Ibáñez vd., 2016). Çevrim içi linç, ‘altruistik cezalandırma’ ritüeli üzerinden katılımcıya ahlaki üstünlük ve grup onayı sağlayan bir sürü davranıştır (Fehr & Gächter, 2002; Wilczek, 2016). Manipülasyon ve gaslighting ise, belirsizliğin sunduğu ‘zihinsel hareket alanını’ kullanarak kurbanın bilişsel kontrolünü ele geçirmeye odaklanır (Olschewski vd., 2019; Sweet, 2019).

Öte yandan siber zorbalık, acımasız bir yetkinlik ve statü inşası iken (Krueger vd., 2020); trollük gündelik sadizmin dijital bir yansımasıdır (Buckels vd., 2014). Bu provokatif eylem, hedefteki ciddiyeti ve ‘samimi endişeyi’ manipüle ederek ‘alay edilebilir bir tepki’ üretmeyi amaçlar (Kaplan, 2021). Nihayetinde bu pratikler, eylemi gerçekleştiren bireyi aşarak anonim bir kalabalıkla paylaşılan ‘kolektif özgün bir haz’ mekanizması yaratmaktadır (Hossain vd., 2025).

5. Kültürlerarası Karşılaştırmalı Bulgular

5.1. Benzer Davranışlar, Farklı Anlamlar

Dijital eylemlerin maliyet ve fayda ağırlıkları evrensel bir matematikle değil, kültürel ve bağlamsal ipuçlarıyla hesaplanmaktadır (Levinson & Peng, 2006). Örneğin, ghosting eylemi bireyci yapılarda düşük maliyetli bir kişisel sınır koruma stratejisi olarak görülür. Buna karşın, kolektivist bağlamlarda

aynı eylem, ilişkisel sermayenin ağır bir ihlali olarak kodlanmakta ve sosyal maliyeti artmaktadır (Hofstede, 2001; Park vd., 2021).

Benzer şekilde, norm sıklığı yüksek toplumlarda çevrim içi linç, düzeni restore eden meşru bir sosyal denetim mekanizması işlevi görmektedir (Gelfand vd., 2024). Bu toplumlarda birey, norm ihlallerine yönelik saldırganlığı, toplumu korumayı amaçlayan özgecil bir cezalandırma (altruistic punishment) hazzıyla rasyonelleştirir (Fehr & Gächter, 2002). Bireysel hakların ön planda olduğu esnek kültürlerde ise bu pratik, faile itibar riski yükleyen orantısız bir dijital şiddet olarak yorumlanmaktadır (Traversa, 2022). Neticede bu tür kolektif saldırılar, rasyoneliteyi bireysel bir fayda-maliyet hesabından çıkararak; anonim dijital kalabalıkların paylaştığı ‘kolektif özgün bir haz’ zeminine taşımaktadır (Hossain vd., 2025).

5.2. Meşruiyet Farklarının Kültürel Kaynakları

Antisosyal eylemlerin meşruiyet zemini, norm sıklığı ve hiyerarşik bariyerlerin kesişim kümesinde inşa edilmektedir. Toplumsal tehdit algısı ile normların ‘sıklık’ derecesi arasındaki doğrudan bağ, ihlallere verilen tepkinin şiddetini belirlemektedir (Gelfand vd., 2024). Bireyin güvenliğini doğrudan ve açıkça tehdit eden doxxing gibi eylemler yüksek sosyal maliyet üretirken; manipülasyon ve gaslighting gibi örtük davranışlarda fayda-maliyet dengesi değişmektedir. Dijital belirsizliğin faile sunduğu ‘zihinsel hareket alanı’, niyetleri gizleme konforu sağlayarak sosyal yaptırım maliyetlerinden kaçınmayı kolaylaştırmaktadır (Olschewski vd., 2019).

Özellikle katı hiyerarşilerde bu tür stratejik ve manipülatif davranışlar çok daha kolay normalleşebilmektedir (Christie & Geis, 2013; Hofstede, 2001). Yoğun meşruiyet baskısı altındaki aktörler, sistemde kalabilmek adına aldatıcı hamleleri rasyonel birer zorunluluk olarak görmektedir (Ren vd., 2024). Güç asimetrisinin baskın olduğu bu toplumlarda, toplumsal refahı feda edip kişisel çıkarı önceleyen sömürücü eylemler adeta yazılmamış kurallara dönüşmektedir (Balafoutas vd., 2021). Dolayısıyla asıl mesele sadece davranışları sınıflandırmak değil; dijital ortamın zayıf ‘okunabilirliği’ ve denetim boşluğunun bu eylemleri nasıl mümkün kıldığını anlamaktır (Moqadam & Nubani, 2022). Bu bağlamda stratejik müdahaleler, bireylerin fayda ve maliyet algısını manipüle eden bu yapısal ve mimari kusurlara odaklanmalıdır.

6. Kültürel Kodlar ve Tercih Fonksiyonları

Davranışsal mikroiktisadi yaklaşım, tercih fonksiyonlarını salt klasik değişkenlerden ziyade kültürel beklentileri içerecek şekilde yeniden tanımlamakta; kararların evrensel bir akıldan ziyade sosyal olarak gömülü

ipuçlarıyla şekillendiğini göstermektedir (Levinson & Peng, 2006). Norm etkileşimlerinin fayda çerçevesini çizdiği bu yapıda, dijital davranışlar aslında kültürel kodlarla yazılan dinamik bir hesaplama sürecidir (Becker, 1996; Gelfand vd., 2024; North, 1990).

Bu açıdan bireycilik-kolektivizm eksenini, antisosyal eylemlerden elde edilen faydanın niteliğini doğrudan belirlemektedir. Bireyci kültürlerde dijital ortamlar birer kişisel görünürlük alanı olarak algılanmakta; rekabetçi teşvik yapıları yardımlaşmayı sönmümlendirerek, saldırgan davranışları faile 'yetkinlik' ve güç sinyali veren rasyonel birer getiriye dönüştürmektedir (Krueger vd., 2020; Riyanto & Yeo, 2025). Buna karşın kolektivist bağlamlarda, grup uyumunu bozan hamleler son derece yüksek sosyal maliyetler üretir (Hofstede, 2001; Singelis vd., 1995). Başkalarının refahını gözetmenin bireyin kendi mutluluğunu da artırdığı göz önüne alındığında, uyum odaklı bu kültürlerde antisosyal bir eylem, doğrudan içsel tatmin kaybına dönüşerek bireyin tercih setini daraltmaktadır (Iwasaki, 2023).

Güç mesafesi, dijital mecralarda eylemlerin meşruiyetini belirleyen sessiz bir süzgeçtir. Otoritenin sorgulanmadığı hiyerarşik yapılarda manipülatif eylemler, artan görünürlük ve meşruiyet baskısı altında hayatta kalabilmek için rasyonel birer stratejiye dönüşmektedir (Hofstede, 2001; Ren vd., 2024). Aynı zamanda bu ihlaller, grubun davranışsal reçetelerini ve sınırlarını koruyan bir 'kimlik ekonomisi' aracı olarak da işlev görebilmektedir (Akerlof & Kranton, 2000). Düşük güç mesafesine sahip kültürlerde ise bu edimler doğrudan hak ihlali olarak kodlanmakta ve bireye dramatik maliyetler yüklemektedir (Hofstede, 2001; Schwartz, 2012).

Norm sıklığı, yaptırımları öngörülebilir kılarak yakalanma riskini artırmaktadır (Gelfand vd., 2011; Gelfand vd., 2024). Buna karşın dijitalin esnek ve belirsiz dokusu, bireylerin kendi bencil dürtülerini genele yansıtmasına (projection) zemin hazırlamaktadır (Briscese vd., 2024). Beklenti teorisindeki standart kayıptan kaçınma (loss aversion) reflekslerinin aksine; risk algısındaki bu bilişsel sapma ve çerçeveleme farklılıkları, nefret söylemini ve saldırganlığı fail için 'düşük maliyetli' bir seçeneğe dönüştürmektedir (Costello vd., 2019).

Sonuç olarak, dijital davranışların mikroiktisadi rasyonalitesi evrensel olarak sabit değildir; bu değer, soyut matematikten ziyade yerel ve kültürel ipuçlarıyla kurgulanmaktadır (Levinson & Peng, 2006). Örneğin turnuva tipi rekabetçi teşvik yapılarında saldırganlık bir tür 'performans' olarak ödüllendirilirken, işbirlikçi iklimlerde sert yaptırımlarla karşılaşmaktadır (Riyanto & Yeo, 2025). Neticede kültür, sadece bireysel tercih fonksiyonlarını biçimlendirmekle kalmaz; dijital platform kaynaklı negatif dışsallıkların şiddetini ve toplumsal refahın sınırlarını da doğrudan belirler.

7. Genel Değerlendirme ve Politika Çıkarımları

Bu kitap bölümü, aynı dijital antisosyal davranışların, farklı kültürel bağlamlarda farklı marjinal fayda ve maliyetler üretebildiğini ve dolayısıyla davranışın mikroiktisadi anlamda rasyonelliğin kültürel normlara göre değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bulgular, davranışların salt bireysel patolojiden ziyade, eski zihinsel donanımların dijital kuralızsızlıkla girdiği kültürel evrimsel uyumsuzluk kavramının bir ürünü olduğuna işaret etmektedir (Gelfand vd., 2024). Antisosyal davranış, kültürel tercih fonksiyonları ile dijital dağınık kolektivite yapısının kesişiminde şekillenmektedir (Hossain vd., 2025). Mikroiktisadi açıdan fayda maksimizasyonu evrensel değildir. Kültürel normlar ve güç hiyerarşileriyle sürekli yeniden kodlanan bir süreçtir (Levinson & Peng, 2006; Becker, 1996; North, 1990). Dijital platformlar, anonimlik yoluyla sosyal maliyeti düşürürken, yetkinlik sinyali gibi algılanan getirileri ise maksimize etmektedir (Krueger vd., 2020). Neticede meşruiyet baskısı, belirli bağlamlarda antisosyal stratejileri rasyonel birer hamleye dönüştürmektedir (Ren vd., 2024).

Antisosyal kişilik eğilimleri, bireylerin tercih fonksiyonlarında ‘zamansal indirgeme dürtüsellliği’ (temporal discounting impulsivity) yaratarak, onları uzun vadeli maliyetleri hesaba katmadan anlık hazlara yöneltmektedir (White vd., 2013). Özellikle dijital platformlardaki negatif tartışma bağlamı saldırganlığı daha da tetiklemektedir (Cheng vd., 2017). Bu durum, kimliksizleşme ve anonimliğin de etkisiyle eylemlerin maliyet hesabını zorlaştırmakta ve bireyi rasyonel olmayan bir sürü psikolojisine ve kolektif bulaşmaya itmektedir (Hossain vd., 2025; Wilczek, 2016). Nitekim risk algısındaki çerçeveleme etkilerinde de görüldüğü üzere, bu eylemler salt bireysel bir patoloji değildir; aksine, zihnin dijital alanın değişen kurallarına uyum sağlamaya çalışırken ürettiği bağlama duyarlı rasyonalite biçimleridir (Costello vd., 2019).

Bu çerçevede, dijital antisosyal davranışlarla mücadeleye yönelik politika çıkarımları, sadece bireyleri cezalandırmanın ötesine geçmelidir. Kök nedenleri çözmeden sadece hatalı bireyleri düzeltmeye çalışan kısıtlı müdahaleler, maliyet-etkinlik analizlerine göre ekonomik olarak oldukça verimsizdir (Foster, 2010). Bunun yerine politikalar, çevresel teşvik yapılarını ve bireylerin tercih fonksiyonlarını dönüştürmeye odaklanmalı; prososyal davranışların bireysel ‘iyi oluş’ üzerindeki pozitif etkisini vurgulayarak dijital dengeyi yeniden iyilik lehine kurmalıdır (Iwasaki, 2023).

7.1. Önleme: Kültüre Duyarlı Tercih Yapılarının Yeniden Tasarımı

Dijital antisosyal eylemlerle mücadelede ‘herkese uyan tek çözüm’ paradigması işlevsizdir. Kültürel farklılıklar, bireylerin ekonomik değerlendirme

süreçlerini ve fayda-maliyet algılarını doğrudan değiştirmektedir; bu nedenle önleyici müdahalelerin mutlaka yerleştirilmesi gerekmektedir (Gelfand vd., 2011; Hofstede, 2001; Levinson & Peng, 2006).

Politika yapıcılar sadece sonuçları cezalandırmak yerine, davranışı teşvik eden kök nedenlere odaklanmalıdır; aksi takdirde müdahaleler ekonomik olarak verimsiz kalacaktır (Foster, 2010). Antisozyal aktörlerin karar alma süreçlerinde belirgin bir ‘anlık ödül yanlılığı’ (immediate reward bias) bulunmaktadır. Bu durum göz önüne alındığında, gecikmeli cezalar yerine anında devreye giren caydırıcı geri bildirim mekanizmaları kurmak hayati önem taşımaktadır (Mazas vd., 2000).

Platform düzeyinde ise sosyal medyanın yarattığı ‘dağınık kolektivitenin’ kontrol altına alınması gerekmektedir. Bu tür topluluk temelli müdahaleler, anonim kalabalıkların antisozyal eylemlerden elde ettiği ‘kolektif özgün hazzı’ seyreletecektir (Hossain vd., 2025). Eş zamanlı olarak mağduriyetin görünür kılınması, faillerdeki ‘herkes yapıyor’ yanlılığını kırarak topluluk normlarının doğru yönde yeniden kalibre edilmesini sağlayacaktır (Briscese vd., 2024).

Son olarak, müdahalelerin başarısında kültürel uyum kritik bir değişkendir. Norm sıklığının yüksek olduğu toplumlarda, grup kimliklerini tehdit eden ani ve sert yaptırımlar kültürel ataleti tetikleyerek değişimi baltalayabilir; bu nedenle kolektif yaptırımlarda ölçülü olunmalıdır (Gelfand vd., 2024). Esnek yapılarda ise durum farklıdır. Bu ortamlarda negatif dışsallıklar açıkça görünür kılınmalı ve prososyal davranışların bireyin kendi ‘iyi oluşu’ üzerindeki pozitif etkisi vurgulanarak dijital teşvikler yeniden tasarlanmalıdır (Iwasaki, 2023).

7.2. Platform Sorumluluğu: Teşvik Yapıları ve Algoritmik Tercihler

Sosyal medya mecraları, bireylerin tercih fonksiyonlarını doğrudan şekillendiren güçlü teşvik merkezleridir. Görünürlük odaklı algoritmalar, bilginin yayılımına dayalı ‘mevcudiyet kaskadları’ yaratarak saldırganlığı ödüllendirmekte ve antisozyal davranışın marjinal faydasını yapay şekilde artırmaktadır (Wilczek, 2016). Bu teşvik yapısı, çevrim içi kimlik kaybının etkisiyle birleştiğinde, yıkıcı eylemler birey için iktisadi olarak rasyonel bir tercihe dönüşmektedir (Suler, 2004).

Platformların sağladığı ‘dijital dağınık kolektivite’ ise bireysel sorumluluğu büyük ölçüde seyreletmektedir. Eş zamanlı olarak anonimlik eylemin sosyal maliyetini düşürürken, failerin anonim kalabalıktan elde ettiği ‘kolektif özgün hazzı’ maksimize etmektedir (Hossain vd., 2025). Bu nedenle platform politikaları salt içerik temizliğine değil, bozulan bu maliyet-getiri dengesini onarmaya odaklanmalıdır. Antisozyal aktörlerin karar alma süreçlerindeki belirgin ‘gelecek miyopluğu’, uzun vadeli yaptırım tehditlerini caydırıcılıktan

uzak ve anlamsız kılmaktadır (Mazas vd., 2000; Petry, 2002). Çözüm, dijital ortamı toksik içeriklerin baskın olduğu bir ‘limon piyasası’ olmaktan çıkaracak anlık geri bildirim ve şeffaf hesap verebilirlik mekanizmalarıdır (Russ-Mohl, 2015). Kullanıcılar üzerinde salt bir meşruiyet baskısı kurmak yerine, bağlama duyarlı tasarımlarla ihlal fırsatlarını daraltmak, prososyal iş birliğini çok daha rasyonel bir seçeneğe dönüştürecektir (Ren vd., 2024).

Ancak platformların bu müdahalelerinde ‘herkese uyan tek tip’ ayarlamalardan kaçınılmalıdır. Bireylerin risk, maliyet ve faydaya değer biçme süreçleri evrensel değildir; bu nedenle moderasyon politikaları mutlaka yerel ve kültürel farklılıkları dikkate alınmalıdır (Levinson & Peng, 2006). Aksi takdirde, yerel dinamikleri ve grup aidiyetlerini tehdit eden tepeden inme müdahaleler, güçlü bir ‘kültürel atalet’ (cultural inertia) yaratarak değişimi baltalayabilir ve ‘kültürel evrimsel uyumsuzluk’ (mismatch) krizlerini daha da derinleştirebilir (Gelfand vd., 2024).

7.3. Dijital Okuryazarlık: Uzun Vadeli Tercih Dönüşümü

Bir diğer politika önerisi olarak dijital okuryazarlık, salt teknik bir donanımdan ziyade, bireysel tercih fonksiyonlarını uzun vadede dönüştürecek stratejik bir ‘kültürel yetkinlik’ aracı olarak kurgulanmalıdır (Levinson & Peng, 2006). Sosyal oyun teorisi perspektifinden bakıldığında, dijital platformların mevcut yapısı ahlaki boyutu gölgede bırakarak çoğunlukla rekabetçi yetkinliği ödüllendirmektedir (Krueger vd., 2020). Bu nedenle müdahaleler, karşılıklılık ilkesini (Altın Kural) dijital etkileşime entegre ederek; aktörleri miyopik ‘lulz’ arayışından uzaklaştırıp, kendi iyi oluşlarını önceleyen kararlara yönlendirmelidir (Adams & Millie, 2021; Buckels vd., 2014). Belirsizlik ortamında bireylerin kendi bencil tercihlerini genele yansıtma (projection) eğilimi, doğru norm bilgisinin görünür kılınmasıyla yeniden kalibre edilebilmektedir (Briscese vd., 2024). Nihayetinde, başkasının refahını da içeren prososyal tercihlerin $WB(L, a_i)$ bireysel mutluluğu doğrudan artırdığı gerçeği merkeze alınmalı (Iwasaki, 2023), bu tür kapsayıcı değerlemeler üzerinden dijital ekosistemde sürdürülebilir bir sosyal sermaye inşa edilmelidir (Gelfand vd., 2024).

Sonuç

Dijital antisosyal davranışlar (trollükten linç pratiklerine) basit birer psikolojik sapma değildir, kültürel kodlar ve teknolojik teşviklerle harmanlanan stratejik tercih fonksiyonlarının çıktılarıdır. Bu analizin ortaya koyduğu en kritik gerçek, insan zihninin evrimsel mirası ile dijital çağın dinamikleri arasında yaşanan ‘kültürel evrimsel uyumsuzluktur’ (Gelfand vd., 2024). Bireyin mikro dünyasında rasyonel bir mantığa dayanan bu yıkıcı eylemler; anonimliğin düşürdüğü sosyal maliyetler ile statü ve grup aidiyeti gibi maksimize edilen

faydaların kesişiminde hayat bulmaktadır. Yüz yüze etkileşimin ahlaki fren mekanizmaları bu belirsiz sahada işlevsizleşirken, gelecek miyopluğu yaşayan aktörler kısa vadeli anlık ödüller uğruna uzun vadeli sosyal sermayelerini feda etmektedir.

Bu nedenle çözüm, bozulan tercih fonksiyonlarını onaracak üçlü bir mimariyi zorunlu kılmaktadır. Birincisi, dijital düzenlemelerin kültürel boyutlar merkeze alınarak, yerel norm sıklığına ve kültürel hassasiyetlere duyarlı hale getirilmesidir (Gelfand vd., 2011; Hofstede, 2001). İkinci olarak, dijital platformların pasif aracı konumundan çıkıp aktif birer politika aktörü olarak sorumluluk üstlenmesi gerekmektedir. Saldırganlığı ve viraliteyi ödüllendiren algoritmalar dijital alanı kalitesiz bir ‘limon piyasasına’ dönüştürdüğünden; platformların salt etkileşimden ziyade empatiyi ve iş birliğini ödüllendiren teşvik yapıları inşa etmeleri şarttır (Ren vd., 2024; Russ-Mohl, 2015; Wilczek, 2016). Üçüncüsü, eğitim politikaları, prososyal davranışların bireysel iyi oluşu artırdığı gerçeğini merkeze alarak algılanan faydayı dönüştürmeli ve dijital belirsizliğin yarattığı norm yanılgılarını yeniden kalibre etmelidir (Briscese vd., 2024; Iwasaki, 2023).

Nihayetinde bu bütüncül yaklaşım, sadece dijital riskleri azaltmayı hedefleyen bir savunma stratejisi değildir. Bu dijital alanın ‘vahşi batı’ kurallarından arındırılıp, güvenin, hesap verebilirliğin ve karşılıklılığın yeniden tesis edildiği, daha sürdürülebilir, kapsayıcı ve insani bir dijital kamusal alanın inşası için bir çağrıdır.

Kaynakça

- Adams, J., & Millie, A. (2021). Everyday moral judgements of anti-social behaviour. *Crime Prevention and Community Safety*, 23, 56-68. <https://doi.org/10.1057/s41300-020-00106-6>
- Akerlof, G. A., & Kranton, R. E. (2000). Economics and identity. *The quarterly journal of economics*, 115(3), 715-753. <https://doi.org/10.1162/003355300554881>
- AlMuhanna, N., Hall, W., & Millard, D. E. (2023). Fear of the dark: a cross-cultural study into how perceptions of antisocial behaviour impact the acceptance and use of Twitter. *Behaviour & Information Technology*, 42(8), 1180-1193. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2064766>
- Balafoutas, L., García-Gallego, A., Georgantzis, N., Jaber-Lopez, T., & Mitrokostas, E. (2021). Psychopathy and economic behavior among prison inmates: An experiment. *Frontiers in Psychology*, 12, 732184. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.732184>
- Becker, L. C. (1996). Trust as noncognitive security about motives. *Ethics*, 107(1), 43-61. <https://doi.org/10.1086/233696>
- Blair, R. J. R., Bashford-Largo, J., Zhang, R., Lukoff, J., Elowsky, J. S., Leibenluft, E., ... & Blair, K. S. (2020). Temporal discounting impulsivity and its association with conduct disorder and irritability. *Journal of Child and Adolescent Psychopharmacology*, 30(9), 542-548. <https://doi.org/10.1089/cap.2020.0001>
- Bowlby, J., Ainsworth, M., & Bretherton, I. (1992). The origins of attachment theory: John Bowlby and Mary Ainsworth. *Developmental Psychology*, 28(5), 759-775.
- Briscese, G., Grignani, M., Lacetera, N., Macis, M., & Tonin, M. (2024). Norm misperceptions in social dilemmas: the role of preferences, heuristics and experiences. *Journal of Behavioral Economics for Policy*, Vol.8, Special Issue1, 9-24.
- Buckels, E. E., Trapnell, P. D., & Paulhus, D. L. (2014). Trolls just want to have fun. *Personality and Individual Differences*, 67, 97-102. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.016>
- Burt, S. A. (2022). The genetic, environmental, and cultural forces influencing youth antisocial behavior are tightly intertwined. *Annual Review of Clinical Psychology*, 18, 155-178. <https://doi.org/10.1146/annurev-clinpsy-072220-015507>
- Caspi, A., McClay, J., Moffitt, T. E., Mill, J., Martin, J., Craig, I. W., Taylor, A. & Poulton, R. (2002). Role of genotype in the cycle of violence in maltreated children. *Science*, 297(5582), 851-854. <https://doi.org/10.1126/science.1072290>
- Cheng, J., Bernstein, M., Danescu-Niculescu-Mizil, C., & Leskovec, J. (2017). Anyone can become a troll: Causes of trolling behavior in online dis-

- cussions. *Proceedings of the 20th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work and Social Computing (CSCW '17)*, 1217–1230. <https://doi.org/10.1145/2998181.2998213>
- Christie, R., & Geis, F. L. (2013). *Studies in machiavellianism*. Academic Press, 2013.
- Costello, T. H., Smith, S. F., Bowes, S. M., Riley, S., Berns, G. S., & Lilienfeld, S. O. (2019). Risky business: Psychopathy, framing effects, and financial outcomes. *Journal of Research in Personality*, 78, 125–132. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2018.11.006>
- Durkheim, É. (1893). *De la division du travail*. FB Editions.
- Durkheim, E. (2023). The division of labour in society. In *Social theory re-wired* (pp. 15-34). Routledge.
- Fehr, E., & Gächter, S. (2002). Altruistic punishment in humans. *Nature*, 415(6868), 137-140. <https://doi.org/10.1038/415137a>
- Foucault, M. (2012). *Discipline and punish: The birth of the prison*. Vintage. Knopf Doubleday Publishing Group, 2012.
- Freud, S. (2015). *Civilization and its discontents*. Broadview Press.
- Foster, R. D. (2010). Resistance, justice, and commitment to change. *Human resource development quarterly*, 21(1), 3-39. <https://doi.org/10.1002/hrdq.20035>
- Gelfand, M. J., Raver, J. L., Nishii, L., Leslie, L. M., Lun, J., Lim, B. C., ... & Yamaguchi, S. (2011). Differences between tight and loose cultures: A 33-nation study. *Science*, 332(6033), 1100-1104. <https://doi.org/10.1126/science.1197754>
- Gelfand, M. J., Gavrillets, S., & Nunn, N. (2024). Norm dynamics: Interdisciplinary perspectives on social norm emergence, persistence, and change. *Annual Review of Psychology*, 75, 341–378. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-033020-013319>
- Goldstein, A. P. (2003). *The psychology of group aggression*. John Wiley & Sons.
- Hardaker, C. (2010). Trolling in asynchronous computer-mediated communication: From user discussions to academic definitions. *Journal of politeness research*, 6(2), 215-242. <http://dx.doi.org/10.1515/JPLR.2010.011>
- Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. *International Educational and Professional*.
- Hossain, M. A., Quaddus, M., Akter, S., Mikalef, P., & Warren, M. (2025). Trolling in social media: A deindividuation and contagion perspective. *Information & Management*, 62, 104211. <https://doi.org/10.1016/j.im.2025.104211>
- Ibáñez, M. I., Sabater-Grande, G., Barreda-Tarrazona, I., Mezquita, L., López-Ovejero, S., Villa, H., ... & Georgantzis, N. (2016). Take the money and

- run: Psychopathic behavior in the trust game. *Frontiers in Psychology*, 7, 1866. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01866>
- Iwasaki, M. (2023). Social preferences and well-being: theory and evidence. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, Article 318. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01782-z>
- Kaplan, J. (2021). Speech, mockery, and sincere concern: An account of trolling. *Public Affairs Quarterly*, 35(3), 204-227. <https://www.jstor.org/stable/10.2307/48628248>
- Keltner, D., Ellsworth, P. C., & Edwards, K. (1993). Beyond simple pessimism: Effects of sadness and anger on social perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(5), 740-752.
- Koenigs, M., Kruepke, M., & Newman, J. P. (2010). Economic decision-making in psychopathy: a comparison with ventromedial prefrontal lesion patients. *Neuropsychologia*, 48(7), 2198-2204.
- Krueger, J. I., Heck, P. R., Evans, A. M., & DiDonato, T. E. (2020). Social game theory: Preferences, perceptions, and choices. *European Review of Social Psychology*, 31(1), 222-253. <https://doi.org/10.1080/10463283.2020.1778249>
- Le Bon, G. (2024). The Crowd: A Study of the Popular Mind [1895]. *Early Media Effects Theory & the Suggestion Doctrine: Selected Readings, 1895-1935*, 13.
- Levinson, J. D., & Peng, K. (2006). Valuing cultural differences in behavioral economics. *The ICEAI Journal of Behavioral Finance*, 3(4), 32-47.
- Loveluck, B. (2020). The many shades of digital vigilantism. A typology of online self-justice. *Global crime*, 21(3-4), 213-241. <https://doi.org/10.1080/17440572.2019.1614444>
- Mazas, C. A., Finn, P. R., & Steinmetz, J. E. (2000). Decision-making biases, antisocial personality, and early-onset alcoholism. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 24(7), 1036-1040. <https://doi.org/10.1111/j.1530-0277.2000.tb04647.x>
- Mazur, A., & Booth, A. (1998). Testosterone and dominance in men. *Behavioral and brain sciences*, 21(3), 353-363. <https://doi.org/10.1017/S0140525X98001228>
- Moffitt, T. E. (1993). Adolescence-limited and life-course-persistent antisocial behavior: A developmental taxonomy. *Psychological Review*, 100(4), 674-701. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.100.4.674>
- Moqadam, S., & Nubani, L. (2022). The impact of spatial changes of Shiraz's historic district on perceived anti-social behavior. *Sustainability*, 14(14), 8446. <https://doi.org/10.3390/su14148446>
- North, D. C. (1990). A transaction cost theory of politics. *Journal of theoretical politics*, 2(4), 355-367. <https://doi.org/10.1177/0951692890002004001>

- Olschewski, S., Dietsch, M., & Ludvig, E. A. (2019). Anti-social motives explain increased risk aversion for others in decisions from experience. *Judgment and Decision Making*, 14(1), 58–71.
- Park, M. A., Golden, K. J., Vizcaino-Vickers, S., Jidong, D., & Raj, S. (2021). Sociocultural values, attitudes and risk factors associated with adolescent cyberbullying in East Asia: A systematic review. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 15(1).<https://doi.org/10.5817/CP2021-1-5>
- Pessoa, L. (2008). On the relationship between emotion and cognition. *Nature reviews neuroscience*, 9(2), 148-158. <https://doi.org/10.1038/nrn2317>
- Petry, N. M. (2002). A comparison of young, middle-aged, and older adult treatment-seeking pathological gamblers. *The gerontologist*, 42(1), 92-99. <https://doi.org/10.1093/geront/42.1.92>
- Ren, J., Wu, P., & Hou, L. (2024). Social media attention and corporate greenwashing: Evidence from China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(6), 5446–5465. <https://doi.org/10.1002/csr.2875>
- Riyanto, Y. E., & Yeo, J. (2025). Cooperation or Competition? Social Identity and Incentives in Workgroups. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=5190980> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5190980>
- Russ-Mohl, S. (2015). The (behavioral) economics of media accountability. *Facta Universitatis, Series: Philosophy, Sociology, Psychology and History*, 14(1), 15–27.
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., ... & Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of personality and social psychology*, 103(4), 663. <https://doi.org/10.1037/a0029393>
- Seligman, M. E. (1975). *Helplessness* (pp. 166-188). San Francisco: Freeman.
- Shaver, P., & Hazan, C. (1987). Being lonely, falling in love. *Journal of Social Behavior and Personality*, 2(2), 105.
- Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D. P., & Gelfand, M. J. (1995). Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: A theoretical and measurement refinement. *Cross-cultural research*, 29(3), 240-275. <https://doi.org/10.1177/106939719502900302>
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *Cyberpsychology & behavior*, 7(3), 321-326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Sweet, P. L. (2019). The sociology of gaslighting. *American sociological review*, 84(5), 851-875. <https://doi.org/10.1177/0003122419874843>
- Tajfel, H., Turner, J., Austin, W. G., & Worchel, S. (2001). *An integrative theory of intergroup conflict*. Intergroup relations: Essential readings, 94-109.

- Traversa, M. (2022). *Is cancel culture validating? How collective validation mediates the relationship between cancel culture and collective action*. Simon Fraser University, Thesis M.A.
- White, S. E., Brislin, S. J., Meffert, H., Sinclair, S., & Blair, R. J. R. (2013). Callous-unemotional traits modulate the neural response associated with punishing another individual during social exchange: A preliminary investigation. *Journal of Personality Disorders*, 27(1), 99–112. <https://doi.org/10.1521/pedi.2013.27.1.99>
- Wilczek, B. (2016). Herd behaviour and path dependence in news markets: Towards an economic theory of scandal formation. *Journal of Interdisciplinary Economics*, 28(2), 137-167. <https://doi.org/10.1177/0260107916643469>
- Zuboff, S. (2019, January). Surveillance capitalism and the challenge of collective action. In *New labor forum* (Vol. 28, No. 1, pp. 10-29). Sage CA: Los Angeles, CA: Sage Publications. <https://doi.org/10.1177/1095796018819461>

Türkiye’de Piyasa Yapılarının Analizleri

Editör:

Prof. Dr. Serkan Dilek