



e-ISSN:2687-2374

AP HALAL LIFESTYLE

Academic Platform

Journal of Halal Lifestyle

Volume: 4
Issue: 2
Year: 2022

Akademik Platform

Helal Yaşam Dergisi

(Academic Platform Journal of Halal Lifestyle)

Cilt 4, Sayı 2, Aralık 2022

Volume 4, Issue 2, December 2022

Akademik Perspektif Derneği

<https://dergipark.org.tr/apjhls>

Academic Platform Journal of Halal Lifestyle

(Hakemli Uluslararası e-Dergi / Peer-reviewed International e-Journal)

Cilt: 4, Sayı: 2, 2022 / Volume: 4, Issue: 2, 2022

Yayın Tarihi / Publishing Date: 31.12.2022

Sahibi / Owner

Prof. Dr. Ender ERDOĞAN
(Akademik Perspektif Derneği adına)

Baş Editör / Editor-in-Chief

Prof. Dr. Yücel ÜNAL, Aksaray University, Turkey

Editör Yardımcıları / Associates Editor-in-Chief

Prof. Dr. Saim KAYADIBİ, Karabük University, Turkey
Assoc. Prof. Sedat YÜKSEL, University of Technology and Applied Sciences, Oman

Alan Editörleri / Field Editors

Dr. Abdalla Ussi HAMAD, Zanzibar University, Tanzania
Dr. Adel SABIR, EU Halal Development Agency, United Kingdom
Prof. Dr. Ahmad Puad MAT SOM, University Sultan Zainal Abidin, Malaysia
Dr. Aisha Bronwyn P WOOD, United Arab Emirates University, United Arab Emirates
Prof. Fatih GÜLTEKİN, University of Health Sciences, Turkey
Asst. Prof. Hakan ALBAYRAK, Selcuk University, Turkey
Assoc. Prof. Harun SAVUT, Zonguldak Bulent Ecevit University, Turkey
Prof. Dr. Hüseyin ÇELİK, Adıyaman University, Turkey
Prof. Dr. Iqtidar Ali SHAH, Yorkville University, Canada
Prof. Dr. Irwandi JASWIR, International Islamic University of Malaysia, Malaysia
Assoc. Prof. Kenan GÜLLÜ, Mugla Sıtkı Kocman University, Turkey
Assoc. Prof. Mariam ABDUL LATIF, University Malaysia Sabah, Malaysia
Prof. Dr. Mehmet AKBULUT, Selcuk University, Turkey
Prof. Dr. Mohamed SOLIEMAN, University of Leeds, United Kingdom
Dr. Mohammad Manzoor MALIK, Assumption University, Thailand
Dr. Muhammad SHULTHONI, Islamic State University (IAIN) Pekalongan, Indonesia
Asst. Prof. Muhammed YÜCEER, Canakkale 18 Mart University, Turkey
Prof. Dr. Murat ŞİMŞEK, Karabük University, Turkey
Prof. Dr. Mustafa ATASEVER, Atatürk University, Turkey
Prof. Dr. Mustafa TAYAR, Bursa Uludag University, Turkey
Assoc. Prof. Nasser AL NAZWANI, National University of Science and Technology, Oman
Assoc. Prof. Zakaria BOULANOUAR, Higher Colleges of Technology, Dubai, United Arab Emirates

Academic Platform Journal of Halal Lifestyle

Uluslararası, yılda 2 (iki) kez yayınlanan (Haziran ve Aralık), çok dilli ve hakemli bir dergidir. Dergide yayınlanan makale ve bilimsel yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir.

It is an international, biannual, multilingual, double blind peer-reviewed online journal. The author/s is/are legally liable with the contents of the work.

Yazışma adresi / Address for Correspondence

Akademik Perspektif Derneği, Tığcılar Mah. Kadir Sok. No: 12 Adapazarı, Sakarya
0264 278 0364
info@apjhls.com

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Makale / Article

Gen Z as Halal Consumers: Omani Scope

Sedat Yüksel 38-49

Makale / Article

Örgütlerde İnsan Unsuruna Helal Perspektifinden Bakış

Human in Organizations: A Halal Perspective

Ahmet Diken, Ömer Kayadibi 50-58

Makale / Article

Sevginin Birey, Aile, Toplum ve Eğitim Üzerindeki Etkileri

The Effect of Love on Individual, Family, Society and Education

Ayfer Yolcu..... 59-71

Gen Z as Halal Consumers: Omani Scope

Sedat YÜKSEL¹ 

¹ University of Technology and Applied Sciences, College of Economics and Business Administration, Ibri, Sultanate of Oman

Abstract

This study aimed to describe knowledge, attitudes, perception and behavior of Gen Z (born in between 1997-2012) group towards Halal concept in Oman. The study has been designed as survey to collect quantitative data from primary sources via questionnaire. Non-probability sampling methods were employed due to COVID-19 restrictions at data collection stage. Findings of the study are supporting to earlier studies which have reported low knowledge, awareness, consciousness, attention about Halal product among Muslims especially in Islamic Law compliant countries. Halal concerns of Gen Z were averagely recorded and Halal consumer behaviors have not been significantly differentiated by gender, education level, marital status, income, habitat, source of personal income, knowledge level about Halal, shopping mode, and shopping frequency in Omani context.

Keywords: Halal, Gen Z, lifestyle, consumer behavior, Oman

¹ Corresponding Author: sedat.ibr@cas.edu.om

Received: 20 Dec 2021 Accepted: 27 Sep 2022 Published: 31 Dec 2022

1. Introduction

“Islamic economy” as “sectors comprising core products/services that are structurally affected by Islamic ethics and law.” Islamic law, underlying the notion of “Halal” or permissible, directly impacts the core products and services offered in a number of economic sectors, including food, finance, clothing, tourism, media and recreation, pharmaceuticals, and cosmetics. According to Global Islamic Economy Report 2020/2021, Muslims spent \$2.02 trillion in 2019 across the food, pharmaceutical, cosmetics, fashion, travel and media/recreation sectors, all of which are impacted by Islamic faith-inspired ethical consumption needs. This spending reflects a 3.2% year-on-year growth from 2018 (DinarStandard., 2020). The Table-1 shows the rank of Oman in Global Islamic Economy Indicator Scores (GIEI). The GIEI is a composite weighted index that measures the overall development of the Islamic economic sectors by assessing the performance of its parts in line with its broader social obligations.

Table 1. Global Islamic Economy Indicator Score Ranks by Sectors

Country	Global Islamic Economy Index	Halal Food	Islamic Finance	Muslim Friendly Travel	Modest Fashion	Pharma & Cosmetics	Media Recreation
1. Malaysia	290.2	209.8	389	98.3	43.7	80.2	59.9
2. Saudi Arabia	155.1	51.1	234.2	36.8	22.1	33.4	34.7
3. UAE	133	104.4	142.5	78.3	235.6	72.1	125.3
4. Indonesia	91.2	71.5	111.6	45.3	57.9	47.5	43.6
5. Jordan	88.1	39.6	124.6	43.3	18.5	39.1	31.6
6. Bahrain	86.9	42.2	121.9	31.9	16.7	33.5	42.3
7. Kuwait	73.3	42.2	99.2	27.1	17.5	33.3	40.8
8. Pakistan	70.9	54.7	91.1	23.6	30.6	32.5	12.9
9. Iran	64	60.5	74	28.8	33.5	55.9	26.6
10. Qatar	63.1	44.3	80.1	36.7	20.3	32.1	40.2
11. Oman	60	47.1	73.4	33.2	28.7	33.5	35.3

Source: DinarStandard, (2020). 2020/21 State of the Global Islamic Economy Report, Thriving in Uncertainty, p.15

Although, Oman is the 11th ranked country by Global Islamic Economy Index, emerging market for Halal-certified products/services yet. The Halal certification ratio is quite low when compared to other countries. Even if this phenomenon is infant, it is trending up and likely to develop in Oman.

With micro perspective, Halal is an Islamic accreditation brand to satisfy expectations of consumer who priorities Halal lifestyle. The branding and sale effects of Halal commodities were demonstrated through perceptions and religious convictions. Halal Marketing is the understanding of satisfying clients' wishes with the purpose of achieving worldwide spiritual and material prosperity (Hasan, 2019; Wilson, 2014).

Arab countries are considered to be the most important Halal markets in the Muslim world as the population of these countries comprises about 20% of the total Muslim population of the world with good disposable income (Alhariri & Al-Mazeedi, 2020). As mentioned by Bouzenita et al. (2019), different Muslim countries are prepared to accept different ‘compromises’ to the Sharia and, with many Halal Certification Organizations privately run, these compromises can seriously challenge the trust and confidence of the Muslim Halal food seeking consumer. The majority Muslim countries are net Halal food importers, making the issue a very important one even for Muslims assuming themselves ‘safe’ within a Muslim majority context.

There are many studies conducted about Halal awareness and consumer behaviors in multicultural local markets such as Singapore, Indonesia, and Malaysia etc. Although there are many studies on Halal consumer behavior in multicultural countries, rare research concern in countries where Islam is declared as the official religion of the nation. In this context, individual awareness level, proactive and reactive behaviors, purchase intention of the consumers

living in Islamic countries, seem to be worthy to research even if it would be very tough to examine the influence of consumer perceptions on protective and regulatory functions of government.

Oman is known the country which has Islamic Legislation/Justice System and Governance, besides conservative social understanding and practice of Islam. Besides Oman, Gen Z, with their expectations, perceptions, intentions and actions is another unique research concern also. Since there is no study explicitly designed to describe/explain Halal consumer behaviors while purchasing products in Oman, this study aimed to describe and explain Halal consumer behaviors of Gen Z (between 16-25 years old in 2021) in Oman.

2. Literature Review

The Halal is the Islamic reference of lifestyle which is conceptualized and framed methodologically and systematically by Islamic Studies. Halal works as a benchmark for Muslims when they observe their everyday behaviors. Consumers may consider buying or consuming products that do not violate or conflict with their beliefs. In this context, faith/religion dominates consumer to behave by the religious values in which he/she believes. The concept of religiosity can be interpreted as the extent to which a person is committed to his/her religion (Said et al., 2014). On the other hand, people have different levels of religiosity, including high, moderate or low levels. Thus, a person's consumption behaviour tends to reflect their level of religiosity (Dali, et al, 2019). The studies concluded that religion has a significant impact on a person's behaviour in areas as diverse as their food consumption (Abd. Rahim & Junos, 2012; Razzaque & Chaudhry, 2013; Aisyah, 2014; Simanjuntak & Dewantara, 2014; Sukesti & Budiman, 2014; Jamal & Sharifuddin, 2015; Yener, 2015; Varinli et al., 2016; Khan et al., 2017), cosmetics (Majid et al., 2015), life insurance (Souiden & Jabeur, 2015) and banking (Amin et al., 2014).

Halal awareness and purchasing behavior one of the well-focused research concerns by many researchers. Many studies (Golnaz et al., 2010; Ardyanti et al., 2013; Aziz & Chok, 2013; Ambali & Bakar, 2014; Jamal & Sharifuddin, 2015; Parhan & Ismail, 2015; Briliana & Mursito, 2017; Amarul et al., 2019; Basri & Kurniawati, 2019; Setyaningsih & Marwansyah, 2019; Jannah & Al Banna, 2021) reported that Halal awareness is a determinant which leads consumers to purchase Halal products. On the other hand, some others (Salman & Siddiqui, 2011; Nusran et al., 2018) claimed that the effect of Halal awareness among Muslims is not conclusively explained yet.

A Muslim consumer's level of knowledge regarding Halal food indicates the extent of their awareness of the importance of consuming Halal food (Mutmainah, 2018; Shaari & Shahira, 2010). Jannah & Al Banna (2021) reported that Halal certification and knowledge are the determining factors of consumers' Halal awareness, while religiosity is insignificant.

Intention is assumed to be a motivational factor that can influence a person's behaviour (Ajzen, 1985; Briliana & Mursito, 2017; Rahman et al., 2017). However, the attitude toward Halal product cannot be ignored. The positive attitude towards Halal products will effect on intention to buy Halal products (Lada et al., 2009; Shah & Sayuti, 2011; Aziz & Chok, 2013; Marmaya et al., 2019). Halal awareness, Halal certification and Halal-expressed promotion campaign significantly influence on purchasing intentions of consumers (Aziz & Chok, 2013). Halal traceability was found to be capable of directly influencing Halal awareness and consumer purchase intention (Jannah & Al Banna, 2021).

Halal certification logo of accredited organization is generally more trusted to show that the manufacturer follows the Islamic standards (Dali et al., 2007), as a guideline (Muhamad et al., 2017) refers to something that safe and fit (Ghadikolaei, 2016) can be consumed by Muslims (Henderson, 2016), and covers not only food but also all aspects of products and services (Rejaini & Arianfar, 2016). Halal certification is a crucial factor that can raise consumer confidence that the products being consumed are Halal, safe and clean (Ambali & Bakar, 2014). Shafie & Othman (2006) and Omar et al. (2008) emphasized the attitudes of Muslim consumers towards Halal foods and concluded that the attitudes of consumers to the Halal food product are interrelated with components, ownership, marketing considerations and the Halal logo certified. The food industries are also becoming more aware of the production and procurement of Halal items (Majid et al., 2015). Many food-manufacturing companies are now adopting Halal

certification from accredited certifying organizations (Jannat & Islam, 2019). On the other side, marketers' statements about Halal are not always trustworthy for customers due to lack of Halal traceability (Ahmad et al., 2015).

Although, current technological advances, web browsing and searching, and online platforms can facilitate to obtain information about Halalness of a product today (Luna-Reyes et al., 2014; Sayogo, 2018), Halal traceability, one of the challenges for Muslim consumers due to asymmetric information yet (Verbeke et al., 2013, Sayogo, 2018), is the ability to trace a product from the production process to its distribution. Halal traceability covers suppliers, producers, logistics and end-users (Ab Rashid & Bojei, 2019). Various studies have proven that Halal traceability creates many benefits for Halal-seeking consumers (Aung & Chang, 2014; Mattevi & Jones, 2016; Rahman et al., 2017). Halal traceability is useful not only for consumers but also the business actors (Girish & Barbuddhe, 2020; Poniman et al., 2012). Halal traceability can be considered to be the result of awareness of the importance of the concept of Halal (Halal awareness), both for entrepreneurs in the context of producing a product and also for Muslim consumers in terms of consuming a product (Jannah & Al Banna, 2021).

Lada et al (2009) reported that subjective standards and intra-personal religiosity positively influence on the attitude toward Halal items. The subjective standard was also associated positively to the position on the choice of Halal items. While According to Mukhtar & Butt (2012), the most important predictor in the product selection is subjective. Their results confirmed that the TRA (Ajzen and Fishben`s Theory of Reasoned Action, 1980) is a valid model for anticipating the intention of selecting Halal products. on the other hand, Salehudin & Luthfi (2011) concluded that Theory of Planned Behavior which is revised and expanded version of TRA by Ajzen (1985), is not fully applicable to explain the behavioral intention of Muslim consumers.

The earlier studies have reported low knowledge (Kamaruzaman, 2008), awareness (Patton 2009), consciousness (Teng & Jamaliah, 2013), attention (Rajagopal et al., 2011) about Halal product among Muslims especially in Islamic Law compliant countries. Muslim consumer market has commonalities with other quality assured product demands, however Sharia criteria have been confirmed in some studies (Hanzaee & Ramezani, 2011) Afendi et al (2014) have found significant relationships between concern about Halal food and some demographic factors (the level of education, age, origin etc.).

It does not mean that only Muslims pay attention and give priority Halal lifestyle. Numerous studies (Golnaz et al, 2010; Mathew et al, 2014; Izberk-Bilgin & Nakata, 2016) showed the importance of the Halal concept in the non-Muslim groups and societies also. Golnaz et al. (2010) evaluated the consciousness and attitudes of non-Muslim consumers towards Halal food products on the basis of several social and economic considerations and found highly productive results. The study of Mathew et al. (2014) revealed that non-Muslim consumers eagerly follow the Halal concept.

Hassan et al. (2009) clarified perceptions of consumers about Halal certification as a quality assurance mark for a multicultural society. Hashim & Othman (2011) have reported that the non-Arab Muslim consumers are more concern about the Halal product while purchasing the food products. Surely, the Arab Muslims' and non-Arab's Muslims ways of thinking and acting are anthropologically and sociologically different. But, Gillani et al (2016) explained this phenomenon as Halal certification body was less optimal because of the assumption that every food product produced in the Muslim-majority country is Halal. While there is no empirical study on Halal awareness and/or Halal consumer behavior in Oman, Rehman, (2020) reported a lack of general awareness on Halal tourism in Oman.

3. Research Design

As seen in literature review, although there are many studies on Halal consumer behavior in multicultural countries, rare research concern in countries where Islam is declared as the official religion of the nation. In this context, individual awareness level, proactive and reactive behaviors, purchase intention of the consumers living in Islamic countries, seem to be worthy to research even if it would be very tough to examine the influence of consumer perceptions on protective and regulatory functions of government. This study was designed to understand and explain

the extent to which Halal consumer behaviours of the Gen Z population (born in between 1997-2012). However, younger than 16-years-old elements in research population were not included into sampling frame due to unmatching assumptions of the study below:

- Gen Z is able to make decision individually while purchasing.
- Gen Z is financial literate.
- Gen Z has personal income even if from various sources.
- Gen Z is able to respond individually while surveying.
- Gen Z is frequently using online platforms while obtaining information and/or purchasing
- Gen Z is convenient sampling unit to collect data in the restrictions of Covid-19 pandemic period

The Figure-1 illustrates six various but related Halal consumer behaviors. Those behaviours have been derived from the Halal Awareness indicators –like knowledge, Halal certificate, Halal traceability, and purchase intention- exempt religiosity. In Muslim majority and Islamic-Law compliant countries, religiosity is the challenging concept to operationally define and measure via survey methods.

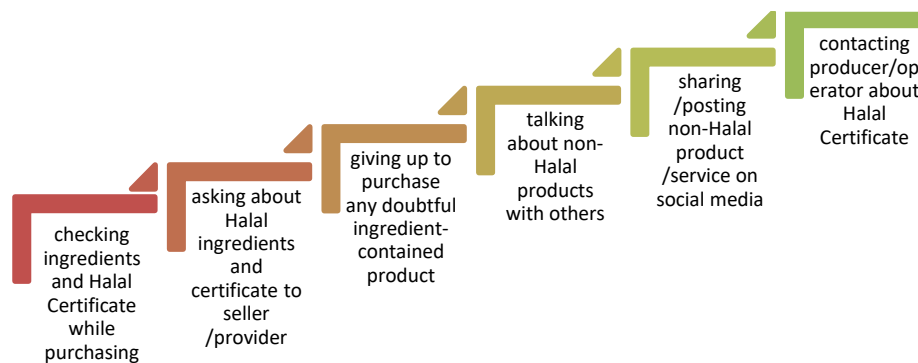


Figure 1. Halal Consumer Behaviors

3.1. Research Questions

The study has been addressed to answer following questions:

In Oman, Gen Z age group (in between 16-25 years old in 2021) how frequently:

- to check ingredients and Halal Certificates of products
- to ask about Halal ingredients and Certificate to seller/provider
- to give up to purchase any doubtful ingredient contained product/service
- to talk about Halal Products with others
- to share/post about non-Halal products on Social Media
- to contact with Producer/operator about Halal Certificates/ingredients of Product

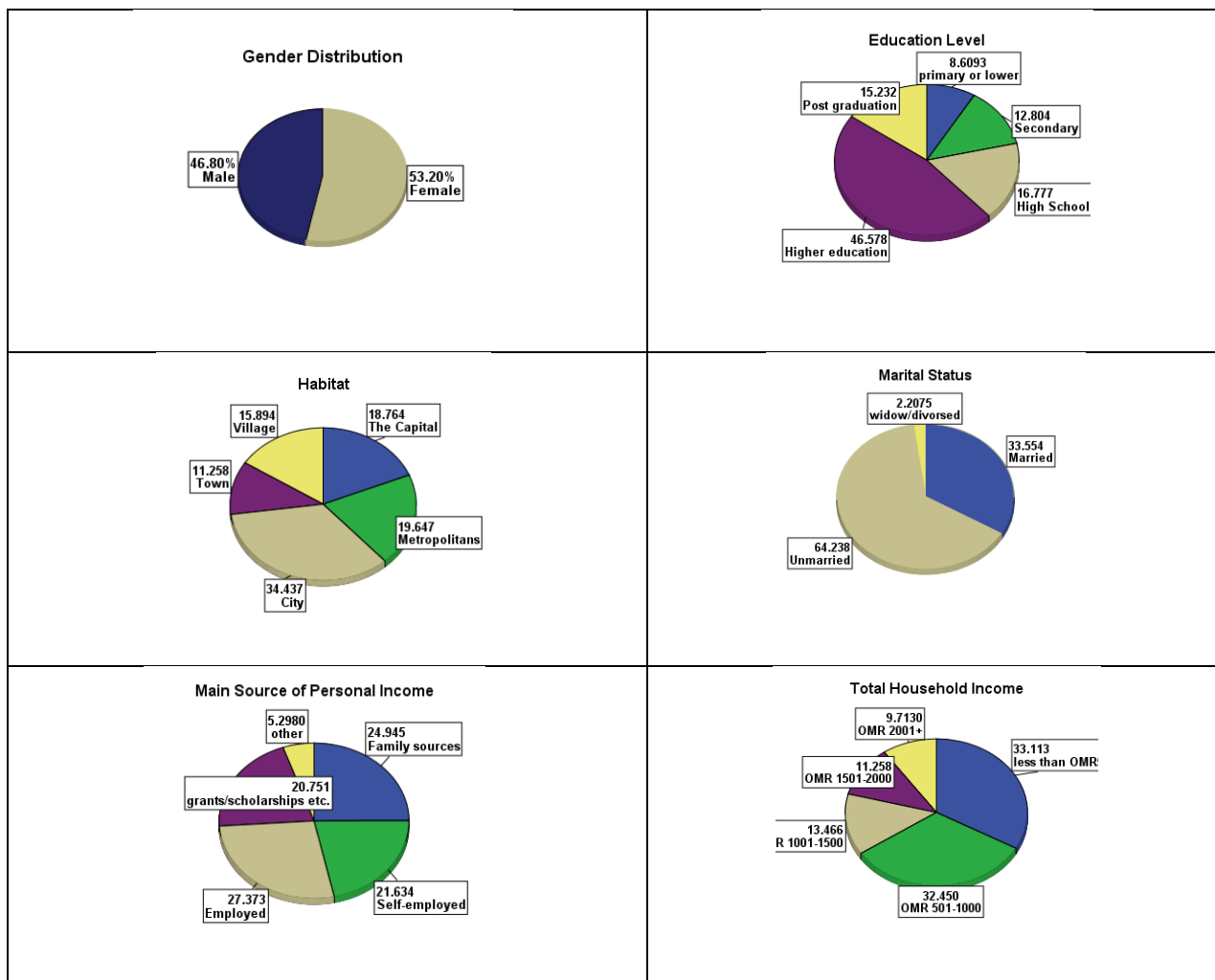
On the Table-2, independent and dependents variables of the study are seen. At the data analysis stage, probable associations will be tested to find whether if any significant differences by independent variables or not.

Table 2. Probable Associations between Independent and Dependent Variables

Independent Variables	Dependent Variables
Gender	<p>How often do you Halal/non-Halal product/service/ingredient/component/process?</p> <p>How often do you Halal Certificate?</p> <p><i>read about</i></p> <p><i>give up to purchase</i></p> <p><i>talk about</i></p> <p><i>ask for</i></p> <p><i>contact to seller/ producer</i></p> <p><i>warn to seller /producer</i></p> <p><i>share/post via social media</i></p>
Education level	
Marital status	
Income level	
Habitat	
Source of Personal Income	
Knowledge level about Halal	
Shopping mode	
Shopping frequency	

3.2. Research Method

The study has been designed as analytical survey to collect quantitative data from primary sources by questionnaire. Non-probability sampling methods (Quota, Convenience and Snowball) were selected due to COVID-19 conditions during data collection.



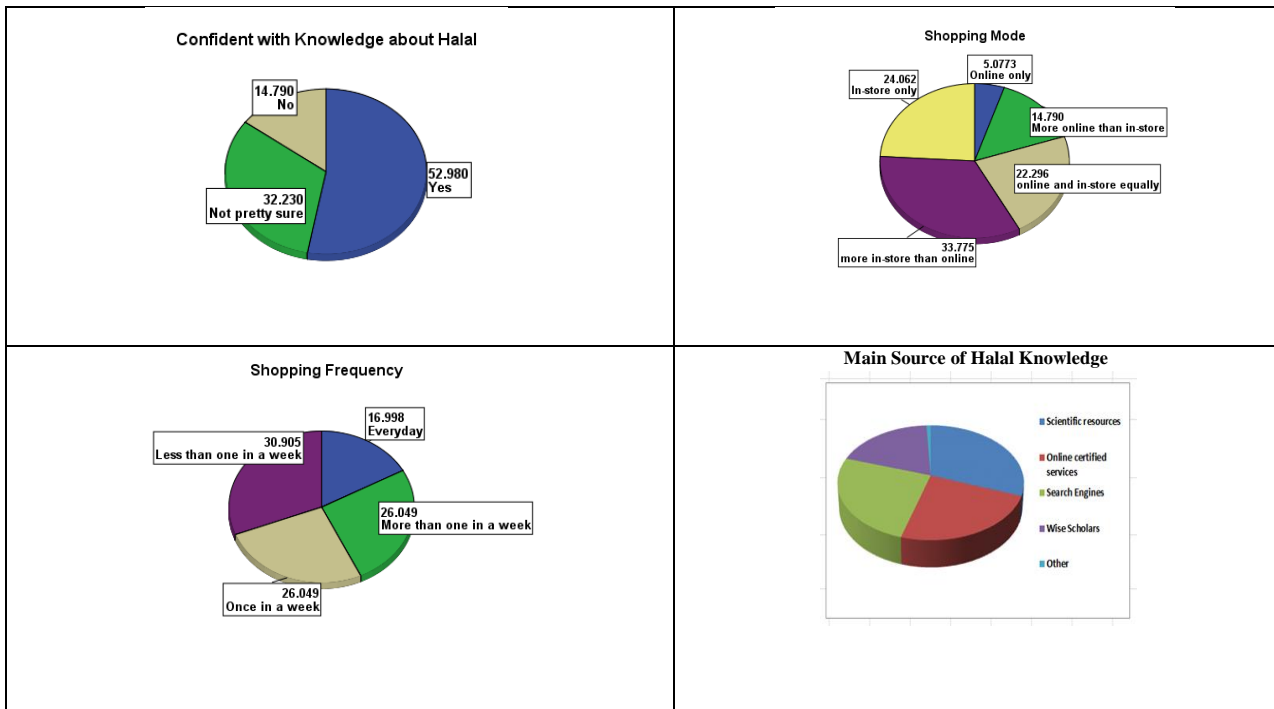


Figure 2. Dashboard of Independent Variables

4. Data Collection and Analysis

The data has been collected via questionnaire administrated in Arabic by 7 interviewers from different regions of Oman in between March-April 2021. Planned sample size was 450. The research population, 16-25 years range was roughly 450000 (NCSI, 2021), has been disproportionately broken down by gender (50-50) and region (50 respondents from each region) in quota sampling. At second stage, the subjects for sample have been selected by convenient (from HEIs in that particular region) and snowball sampling from other educational levels. The IBM SPSS 25 was the software for data analysis.

5. Findings

5.1. Descriptive Statistics

The percentages of independent variables -gender, education level, marital status, income level, habitat, source of personal income, knowledge level about Halal, shopping mode, and shopping frequency- of the study are given in Figure 2. In most questions distributions of responses are fair enough to observe the differences, if any. Some surprising results says more than 52% of respondent confidently believe in that they have well-enough knowledge about Halal/Haram. On the other hand, unsurprising results show that 50% weighted main data sources are online either credible or general search engines. Income distribution relatively skewed due to the studentship of majority of respondents. Besides, marital status was also asymmetrically observed among respondents due to early stage of career or studentship.

5.2. Halal in Daily Life of Gen Z in Oman

The respondents have been asked to select product and services which they always check ingredients/process/components and Halal certificate while purchasing. The responses are seen on the Table 2. It can be seen that the Top 3 categories for both questions are same and other ranks are quite similar except health care services. Although the respondents are checking components of healthcare services by meaning of Halal, they are not looking for Halal certificate in this category.

Table 3. Checking Ingridents/Components and Halal Certificate by Product/Service Category

Always checking while purchasing					
Ingredients of Product and/or process, components of service			Halal Certificate		
Rank	Category	%	Category	%	
1	Foods	83.7	Foods	78.3	
2	Drinks	56.2	Drinks	55.7	
3	Pharmaceuticals	45.9	Pharmaceuticals	53.5	
4	Restaurants, cafeteria	41.2	Hygiene and self-care	35.1	
5	Clothes, shoes, garments	25.7	Restaurants, cafeteria	34.2	
6	Financial Services	23	Clothes, shoes, garments	29.8	
7	Hygiene and self-care	22.8	Cosmetics and beauty care	22.4	
8	Hotels	19.9	Hotels	20	
9	Cosmetics and beauty care	19.5	Financial Services	19	
10	Healthcare services	19	Perfume Products	19	
11	Perfume Products	15.2	Other	0.4	

5.3. Halal Consumer Behaviors of Gen Z in Oman

Table-4 summaries responses of participants for the questions related Halal consumer behaviors. The scale used for these questions was 5 points-scale -1 for never and 5 for always- The scale reliability has been confirmed by Cronbach`s Alpha (0.876 for dependent variable questions and 0.666 for all questions).

As seen on Table-4, the lowest arithmetic mean is computed for *contacting producers about Halal Certificate* while the highest arithmetic mean is computed for *giving up to purchase a product/service, if it is doubtful as Halal*.

In order to examine whether if any significant difference on Halal awareness among respondents by the independent variables or not, Chi Square and Fisher Exact Tests have been conducted within the frame given in the Table-2. There is no significant difference caused by any independent variables at the .05 level.

Table 4. Descriptives of Halal Consumer Behaviors

How often	%					Descriptives		
	Never	Rare	Sometimes	Often	Always	Mean	Std. Deviation	N
Talking about Halal products/services with others	16.1	29.4	33.6	17.2	3.8	2.6313	1.0616	453
Reading/searching about Halal related concerns	17.0	18.8	33.6	23.0	7.7	2.8565	1.1784	453
Giving up to purchase a product/service if it is doubtful	15.5	23.4	29.6	18.5	13.0	2.9029	1.2460	453
Asking sellers about Halal Certificate	17.9	29.8	31.8	15.5	5.1	2.6004	1.1018	453
Asking to seller about Halal ingredients	15.2	29.4	34.2	15.9	5.3	2.6667	1.0794	453
Contacting with producer/operator about Halal Certificate	26.3	27.8	27.6	14.1	4.2	2.4216	1.1430	453
Contacting with producer about Halal ingredients	24.5	27.6	29.8	14.6	3.5	2.4503	1.1152	453
Warning contacts about non-Halal ingredients/products/services	16.6	27.4	37.5	14.6	4.0	2.6203	1.0483	453
Posting via social media about non-Halal products/services	20.5	25.8	34.7	14.6	4.4	2.5651	1.1024	453

6. Conclusion

Islamic Law compliant regime and highly conservative social norms make Oman as unique research phenomenon to understand and explain Halal consumer behaviors. Besides Oman, Gen Z, with their expectations, perceptions, intentions and actions is another unique research concern also. In this context, individual Halal awareness (knowledge, Halal Certificate, Halal traceability) proactive and reactive behaviors, purchase intention of the Omani Gen Z, have been surveyed and analyzed in this study.

The responses for dependent variables which are purposively asked to obtain data about Halal awareness, proactive and reactive consumer behaviors, and purchase intentions have lower arithmetic mean than expected. On one side, this is strength of the study, which means biased-free responses have been collected. It seems, the participants have not been influenced by any socially-accepted attitude. On the other side, in the context of conservative social environment, Halal awareness and individual proactive behaviors were poorly found among Omani Gen Z.

Findings of the study are supporting to earlier studies have reported low knowledge (Kamaruzaman, 2008), awareness (Patton 2009), consciousness (Teng & Jamaliah, 2013), attention (Rajagopal et al., 2011) about Halal product among Muslims especially in Islamic Law compliant countries. One of the challenge to conduct research about Halal consumer behaviors in Islamic Law compliant regimes, is to eliminate or examine the influence of consumer perceptions on protective and regulatory functions of government.

Limitations of the study are employing non- probability sampling methods due to Covid-19 and excluding Non-Omani residents in research population due to language barriers. In further researches, the comparison would be inspirable between Omani and Non-Omani participants. And, surely, we need conclusive evidence to compare and conclude various generations' data in Oman.

Declaration: Before the data collection stage, the research proposal and data collection plan have been submitted to and approved by the Scientific Research Department (SRD) at University of Technology and Applied Sciences - Ibri, Sultanate of Oman on January 20, 2021.

References

- Ab Rashid, N., & Bojei, J. (2019). The relationship between Halal traceability system adoption and environmental factors on Halal food supply chain integrity in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 117–142. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0016>.
- Abd. Rahim, N., & Junos, S. (2012). The Halal product acceptance model for the religious society. *Business & Management Quarterly Review*, 3(1), 17–25.
- Afendi, N. A., Azizan, F. L. & Darami, A. I. (2014). Determinants of Halal purchase intention: case in Perlis. *International Journal of Business and Social Research*, 4, 118-123.
- Ahmad, A. N., Abd Rahman, A. & Ab Rahman, S. (2015). Assessing knowledge and religiosity on consumer behavior towards Halal food and cosmetic products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5, 10.
- Aisyah, M. (2014). The influence of religious behavior on consumers' intention to purchase Halal-labeled products. *Business and Entrepreneurial Review*, 14(1), 15–32.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Engle-wood-Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: Kuhl, J., Beckmann, J. (eds) *Action Control*. SSSP Springer Series in Social Psychology. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Alhariri, M. & Al-Mazeedi, H.M.M. (2020). Halal Food Production in the Arab World. In Y.R. Al-Teinaz, S. Spear & I.H.A. Abd El-Rahim (Eds) *The Halal Food Handbook*. <https://doi.org/10.1002/9781118823026.ch22>
- Amarul, A., Sukirno, S., & Kurnia, D. (2019). Understanding the awareness of the importance of Halal labels to business actors based on range of long business variations. *Business and Management Research*, 8(1), 17–21. <https://doi.org/10.5430/bmr.v8n1p17>.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's awareness on Halal foods and products: Potential issues for policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(March 2014), 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>.

- Amin, H., Abdul-Rahman, A. R., & Razak, D. A. (2014). Theory of Islamic consumer behaviour: An empirical study of consumer behaviour of Islamic mortgage in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 273–301. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2013-0042>.
- Ardyanti, N. binti. A, Nashril, T. bin. T. A, & Helmi, M. bin. A. Y. (2013). A study on Halal food awareness among muslim customers in Klang valley. 4th International Conference on Business and Economic Research Proceeding (4-5 March), Golden Flower Hotel, Bandung, Indonesia, 1073–1087.
- Aung, M. M., & Chang, Y. S. (2014). Traceability in a food supply chain: Safety and quality perspectives. *Food Control*, 39(May 2014), 172–184. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2013.11.007>.
- Aziz, Y. A. & Chok, N. V. (2013). The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25, 1-23.
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of religiosity and Halal awareness on purchase intention moderated by Halal certification. *KnE Social Sciences/ International Conference on Economics, Management, and Accounting*, 2019, 592–607. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>.
- Bouzenita, A.I, Kirsten, H & Wood, B.P. (2019). Pandora’s Box on the Shelf? Halal Certification, the GMF Marketplace and the Muslim Consumer. *Journal of Islamic Studies* Vol.10 No.1 January – June 2019
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths’ attitude towards Halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.012>.
- Dali, N.R.S.M., Sulaiman, S., Samad, A. A., Ismail, N. & Alwi, S. H. (2007). Halal Products From The Consumers Perception. An Online Survey. Proceeding of the Islamic Entrepreneurship Conference, Kolej Universiti Islam Malaysia, 2007.
- Dali, N.R.S.M., Yousafzai, S., & Hamid, H. A. (2019). Religiosity scale development, 10(1), 227–248. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2016-0087>.
- DinarStandard, (2020). 2020/21 State of the Global Islamic Economy Report, Thriving in Uncertainty, <https://www.salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE20-21> retrieved on 10.02.2022
- Ghadikolaie, F. S. (2016). The effect of Halal signs and symptoms on consumers’ purchase intention in Muslim and non-Muslim countries – a review. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(7), 44–49.
- Gillani, Syeda & Ijaz, Farrukh & Khan, Shah. (2016). Role of Islamic Financial Institutions in Promotion of Pakistan Halal Food Industry. *Islamic Banking and Finance Review*. 3. 29-49.
- Girish, P. S., & Barbuddhe, S. B. (2020). Meat traceability and certification in meat supply chain. *Meat Quality Analysis: Advanced Evaluation Methods, Techniques, and Technologies*, 2(Fall), 153–170. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-819233-7.00010-0>.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., & Chiew, E. F. C. (2010). Nonmuslims’ awareness of Halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17(3), 667–674.
- Hanzaee, K. H. & Ramezani, M. R. (2011). Intention to Halal products in the world markets. *Interdisciplinary Journal of research in Business*, 1, 1-7.
- Hasan, M. (2019). Social marketing: an Islamic perspective. *Journal of Islamic Marketing*.
- Hashim, A.H & Othman, M. N. (2011). Halal Food Consumption: A Comparative Study Between Arab Muslims And Non Arab Muslims Consumers In Malaysia. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Perth, 28-30 November 2011
- Henderson, J. C. (2016). Halal food, certification and Halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19(Part B), 160–164. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.006>.
- Izberk-Bilgin, E. & Nakata, C. C. (2016). A new look at faith-based marketing: The global Halal market. *Business Horizons*, 59, 285-292.
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of Halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933–941. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.020>.
- Jannat, M. & Islam, M. M. (2019). Consumers' purchase intention towards certified Halal foods. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 4, 228-248.
- Jannah S.M. & Al-Banna, H. (2021). Halal awareness and Halal traceability: Muslim consumers’ and entrepreneurs’ perspectives, *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, Vol. 7, No.2 (2021), pp. 285 – 316
- Kamaruzaman, K. A. (2008). Halal cosmetics: Between real concerns and plain ignorance. *The Halal Journal*, 3, 26-28.

- Khan, M. M., Asad, H., & Mehboob, I. (2017). Investigating the consumer behavior for Halal endorsed products: Case of an emerging Muslim market. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 625–641. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2015-0068>.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose Halal products using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>.
- Luna-Reyes, L. F., Zhang, J., Whitmore, A., Jarman, H., Picazo-Vela, S., Andersen, D. L., ... Andersen, D. F. (2014). Full information product pricing: An information strategy for harnessing consumer choice to create a more sustainable world. *Communications of the Association for Information Systems*, 34(32), 637–654. <https://doi.org/10.17705/1cais.03432>.
- Majid, M. B., Sabir, I., & Ashraf, T. (2015). Consumer purchase intention towards Halal cosmetics & personal care products in Pakistan. *Global Journal of Research in Business & Management*, 1(1), 47–55.
- Marmaya, N. H., Zakaria, Z., & Mohd Desa, M. N. (2019). Gen Y consumers' intention to purchase Halal food in Malaysia: A PLS-SEM approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 1003–1014. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2018-0136>.
- Mathew, V. N., Raudah, A. M. binti A. A., & Nurazizah, S. binti M. I. (2014). Acceptance on Halal food among non-Muslim consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(2014), 262–271. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1127>.
- Mattevi, M., & Jones, J. A. (2016). Traceability in the food supply chain: Awareness and attitudes of UK small and medium-sized enterprises. *Food Control*, 64(June 2016), 120–127. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2015.12.014>.
- Muhamad, N., Leong, V. S., & Isa, N. Md. (2017). Does the country of origin of a Halal logo matter? The case of packaged food purchases. *Review of International Business and Strategy*, 27(4), 484–500. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/RIBS-06-2017-0049>.
- Mutmainah, L. (2018). The role of religiosity, Halal awareness, Halal certification, and food ingredients on purchase intention of Halal food. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1&2), 33–50.
- Mukhtar, A. & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*.
- National Center of Statistics and Information, (2021). *Statistical Yearbook 2021, Issue 49*. https://ncsi.gov.om/Elibrary/LibraryContentDoc/bar_Statistical%20Year%20Book%202021%2049%20Issue_897e15ef-3c8f-438b-8ae4-415070caea09.pdf retrieved on 30 August 2021
- Nusran, M., Gunawan, Razak, M., Numba, S., & Wekke, I. S. (2018). Halal awareness on the socialization of Halal certification. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 175(1), 012217. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/175/1/012217>.
- Omar, K. M., Nik Mat, N. K., Imhemed, G. A., & Ali, F. M. A. (2012). The direct effects of Halal product actual purchase antecedents among the international Muslim consumers. *American Journal of Economics*, June(Special Issue), 87–92. <https://doi.org/10.5923/j.economics.20120001.20>.
- Parhan, M.B.M.I., & Ismail, R. M. (2015). Understanding the level of Halal awareness among Muslim and non-Muslim young consumers in Malaysia. *Proceedings of Symposium on Technology Management and Logistics (STMLGoGreen)*, (8-9 December), 41–50. Malaysia: Universiti Utara Malaysia. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/321146025_understanding_the_level_of_Halal_awareness_among_muslim_and_nonmuslim_young_consumers_in_malaysia.
- Patton, D. (2009). Could Halal cosmetics be developing into a new global C and T niche market? Retrieved from *Halalfocus.net/could-Halal-cosmetics-be-developing-into-a-new-global-ct-niche-market/28May*.
- Poniman, D., Purchase, S., & Sneddon, J. (2012). Traceability in Halal food supply chains from a business network perspective. The 28th IMP-Conference in Rome, Italy in 2012., 1–22. Retrieved from: <https://www.impgroup.org/uploads/papers/7855.pdf>.
- Rahman, A. A., Singhry, H. B., Hanafiah, M. H., & Abdul, M. (2017). Influence of perceived benefits and traceability system on the readiness for Halal assurance system implementation among food manufacturers. *Food Control*, 73(Part B), 1318–1326. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2016.10.058>.
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R. & Satapathy, S. (2011). Halal certification: implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*.
- Razzaque, M. A., & Chaudhry, S. N. (2013). Religiosity and Muslim consumers' decision-making process in a non-Muslim society. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 198–217.
- Rehman, A. (2020) Halal tourism: guidelines for Oman, *Int. J. Islamic Marketing and Branding*, Vol. 5, No. 1, 1-16
- Rejaili, M., & Arianfar, A. (2016). Halal food : A systemic review. *International Journal of PharmTech Research*, 9(7), 340–345.
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, A. N. (2014). Assessing consumers' perception, knowledge and religiosity on Malaysia's Halal food products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(May 2014), 120–128. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.015>.

- Salman, F., & Siddiqui, K. (2011). An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards Halal food in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(2), 639–651.
- Salehudin, I. and Luthfi, B.A., (2011) Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer's Behavioral Intention Asean Marketing Journal, June 2011 - Vol.III - No. 1
- Sayogo, D. S. (2018). Online traceability for Halal product information: Perceptions of Muslim consumers in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 99–116. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2016-0057>.
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The effect of Halal certification and Halal awareness through interest in decisions on buying Halal food products. *Syi'ar Iqtishadi Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 64–79.
- Shaari, J. A. N., & Shahira, N. bt. M. A. (2010). Dimension of Halal purchase intention: A preliminary study. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 444–456.
- Shafie, S. & Othman, M. N. (2006). Halal Certification: an international marketing issues and challenges. *Proceeding at the International IFSAM VIIIth World Congress*, 2006. 28-30.
- Shafii, Z., & Wan Siti Khadijah, W. M. N. (2012). Halal traceability framework for Halal food production. *World Applied Sciences Journal*, 17(SPL.ISS1), 1–5.
- Shah, S.A & Sayuti, M.N. (2011). Applying the theory of planned behavior (tpb) in Halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>.
- Simanjuntak, M., & Dewantara, M. M. (2014). The effects of knowledge, religiosity value, and attitude on Halal label reading behavior of undergraduate students. *ASEAN Marketing Journal*, 6(2), 65–76.
- Souiden, N., & Jabeur, Y. (2015). The impact of Islamic beliefs on consumers' attitudes and purchase intentions of life insurance. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 423–441. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2014-0016>.
- Sukesti, F., & Budiman, M. (2014). The influence Halal label and personal religiosity on purchase. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(1), 150–153.
- Teng, P. K. & Jamaliah, W., (2013). Investigating students awareness and usage intention towards Halal labelled cosmetics and personal care products in Malaysia. *4th International Conference on Business and Economic Research (4th ICBER 2013)*, Indonesia: Bandung.
- Varinli, İ., Erdem, E., & Avcılar, M. Y. (2016). Exploring the factors affecting purchase intention of Halal certified foods in Turkey: A PLS-path modeling study. *European Journal of Business and Management*, 8(4), 68–78.
- Verbeke, W., Rutsaert, P., Bonne, K., & Vermeir, I. (2013). Credence quality coordination and consumers' willingness-to-pay for certified Halal labelled meat. *Meat Science*, 95(4), 790–797. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2013.04.042>.
- Wilson, J. A. 2014. The Halal phenomenon: an extension or a new paradigm? *Social Business*, 4, 255-271.
- Yener, D. (2015). Factors that affect the attitudes of consumers toward Halal certified products in Turkey. *Journal of Food Products Marketing*, 21(2), 160–178. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.843483>.

Örgütlerde İnsan Unsuruna Helal Perspektifinden Bakış

Ahmet DİKEN¹, Ömer KAYADİBİ²

¹ Necmettin Erbakan Üniversitesi, İşletme Bölümü, Konya, Türkiye

² Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Konya, Türkiye

Öz

Bu çalışmada örgütsel yaşam helal perspektifiyle ele alınarak, özellikle insan unsuru açısından irdelenmekte ve helal yaşam tarzı içerisindeki yeri tartışılmaktadır. Helal yaşam tarzı ve farkındalığı ile ilgili çalışmalar, işletme literatüründe helal akreditasyon çalışmalarının da hızlandırıcı etkisi ile, özellikle üretim yönetimi, pazarlama ve finansman alanlarında yoğunlaşmakla birlikte, örgütsel yaşam ve yönetsel yaklaşım çalışmaları konuya henüz çok ilgili görünmemektedir. Halbuki, örgütsel yaşamdaki çeşitlilik ve zenginliğin artması, farklı din, dil, renk, ırk, cinsiyet, kültür ve alt kültür temsilcilerinin bir arada ortak amaçları gerçekleştirmek için var olmalarını gerekli hale getirmiştir. Bu değişim, birçok üstünlükleri barındırmakta ve fırsatlara kapı açmakla birlikte, farklılıkların örgütsel ortamda birlikte yaşama becerilerinin geliştirilmesi noktasında bazı önemli standartların karşılanmasını da beraberinde getirmektedir. Burdan hareketle, helal yaşam tarzını önceleyen ve benimseyenler açısından örgütsel yaşam ve yönetsel yaklaşımın unsur ve boyutları ikincil kaynaklardan taranarak derlenmiş ve analitik çalışmalar için bir teorik düzlem oluşturulmuştur. Helal organizasyonlarda, insan odaklı süreçler olan performans yönetimi, motivasyon, İslami iş ve çalışma ahlakı, çalışanların performanslarının adil olarak değerlendirilmesi, ehliyet, liyakat ve itidalin sağlanmasında helal perspektifi yönetimlere açılımlar sunabilirken, aynı hassasiyeti paylaşan çalışanlar açısından örgütsel bağlılık ve motivasyonun artırılmasına katkıda bulunacaktır. Helal insan kaynakları yönetimi uygulamaları, helal ilkelerin insan kaynakları yönetimine entegrasyonu ve helal organizasyon ve yönetimin ön şartıdır. Bu kapsamda, organizasyonların işe alım yönetimi, mülakat, performans gibi entegre uygulamalarla, değerlendirme ve mesleki sürdürülebilirliğe yönelik insan kaynakları altyapısı oluşturmak gibi taahhütlere helal ilkeleri uygulamaları beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Örgüt, helal, helal örgüt, helal yaşam tarzı

¹ Sorumlu Yazar / Corresponding Author: adiken@erbakan.edu.tr

² omerkayadibi@gmail.com

Gönderilme/Received: 19 Eylül 2022

Kabul/Accepted: 16 Aralık 2022

Yayınlanma/Published: 31 Aralık 2022

Human in Organizations: A Halal Perspective

Abstract

In this study, organizational life is handled with a halal perspective, especially in terms of human factor and its place in halal lifestyle is discussed. Although studies on halal lifestyle and awareness concentrate especially on production management, marketing and finance, with the accelerating effect of halal accreditation studies in the business literature, organizational life and managerial approach studies do not seem to be very relevant to the subject yet. However, the increase in diversity and richness in organizational life has made it necessary for representatives of different religions, languages, colors, races, genders, cultures and subcultures to exist together to achieve common goals. While this change includes many advantages and opens doors to opportunities, it also brings with it the meeting of some important standards in terms of developing the skills of living together in the organizational environment. From this point of view, the elements and dimensions of organizational life and managerial approach in terms of those who prioritize and adopt the halal lifestyle have been compiled from secondary sources and a theoretical platform has been created for analytical studies. In halal organizations, human-oriented processes such as performance management, motivation, Islamic work and work ethic, fair evaluation of the performance of employees, and halal perspective in ensuring competence, merit and restraint can provide openings to the managements, while it will contribute to increasing organizational commitment and motivation for employees who share the same sensitivity. Halal human resources management practices are the prerequisite for the integration of halal principles into human resources management and halal organization and management. In this context, organizations are expected to apply halal principles to commitments such as creating a human resources infrastructure for evaluation and professional sustainability through integrated practices such as recruitment management, interview, performance.

Keywords: Organization, halal, halal organization, halal lifestyle

1. Giriş

İslam perspektifinde çalışmak, dini bir görev veya bir ibadettir. İslam'da çalışmanın üç kavramsal zemini niyet, emanet ve dayanışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Faaliyetler niyete göre değerlendirilir. Çalışma hayatındaki niyetin de hem bu dünya, hem de ahiret hayatı için dengelenmiş olması yani dünyada kazanırken ahirette kaybedecek yollara yönelmekten kaçınılması gereklidir. Çalışmanın bir diğer kavramsal zemini emanet, yani sorumluluktur. Bu sorumluluğun kapsamı bireyin Yaratıcı'sına, kendisine, sosyal ve fiziksel çevresine, işverenine ve iş arkadaşlarına karşı sorumluluklarıyla çizilebilir. Üçüncü kavram ise çalışma hayatında ve dışında dayanışma ve yardımlaşmadır (Possumah, vd., 2013). İş, sosyal saygınlığı sürdürmek, ekonomik, sosyal ve toplumsal refahı ileriye taşımak ve inandığı gibi yaşamak için, bireyin bireysel gelişimini de göz önünde tutarak ortaya koyduğu özverili bir çabadır (Kamaluddin & Abdul Manan, 2010). Çalışanların diğerlerine karşı pozitif yükümlülük ve özveri duygusuna sahip olması İslami bir görev olarak kabul edilmektedir (Sarwar & Abugre, 2013).

Her toplumda çalışma ilişkilerini belirleyen yasalar, standartlar, gelenek ve görenekler bulunmaktadır. Bu ölçütlerin oluşturduğu kültür toplumdan topluma değişmektedir. Tıpkı bunun gibi örgütlerde de zamanla oluşan bir kültür vardır ve her örgüt diğer örgütlerden farklılık arz eder.

İslami ahlak kurallarındaki "helal" (yani İslam'da izin verilenler) ve "haram" (yani İslam'da izin verilmeyenler) kavramları bir Müslümanın tutum ve davranışlarına yön vermektedir (Wilson & Liu, 2010). Bununla birlikte, dini etkinin büyüklüğü ve onun davranışlarını ve tutumlarını nasıl şekillendirdiği kişiden kişiye değişir. Mukhtar ve Butt'un (2012) dindarlık - birinin dindarlık derecesi - olarak adlandırdığı, dinlerine güçlü bir bağlılığı olan insanlar, diğerlerine kıyasla inandıkları dinin yönergelerini daha fazla takip edecekler ve buna bağlı olarak motivasyon ve iş tatmin düzeyleri farklılık gösterecektir.

Bu çalışmada örgütsel yapılar çeşitli boyutlarıyla ele alınmış ve örgütsel yapılardaki iş, işleyiş, ilişki ve süreçler, bütüncül olarak helal duyarlılığı yüksek ve helal yaşam tarzını benimseyen örgüt üyeleri perspektifinden tartışılarak irdelenmiştir.

2. Örgüt Ve Örgütsel Yapı

Örgüt, belirlenen bir hedefin hayata geçirilmesi amacıyla en az iki veya daha fazla kişinin bir araya gelmesi ve eylemlerinin belirli ölçütlere göre yapılmasıdır. En genel anlamıyla bu şekilde tanımlanacak olan örgütü bütün bileşenlerinin dâhil edileceği veya farklı bakış açılarının toplanacağı tek bir örgüt/organizasyon tanımlamasına varılmak zor olsa gerek (Leblebici, 2008). Bu farklı yaklaşımlar, örgütsel yaşamın özelliklerini tanımlama ve önemi üzerine çok fazla tartışma ve argüman üretilmesine neden olmaktadır. Örgütün anlamı üzerine tam olarak bir görüş birliği olmadığı için önde gelen birkaç teori özetlenebilir (Jaffee, 2008). W.Richard Scott organizasyon bileşenlerini sosyal yapı, katılımcılar, hedefler, teknoloji ve çevre olarak tanımlar (Arslan & Hotamışlı, 2004). Richard H. Hall örgütün durumunu örgütün çevresini etkileyen değişkenlerin tümünün oluşturduğunu ileri sürmektedir. Bu değişkenler ise demografik yapı, siyasi ekonomik ve hukuki şartlar, kültürel durum ile coğrafi ve teknolojik koşullar olarak ifade edilmektedir (Çubukcu, 2018). Gareth Morgan örgütü tanımlamak için makine, organizma, beyin, kültür, politik sistem, ruhlar hapisanesi, akış ve dönüşüm ile egemenlik (tahakküm) araçları metaforlarını kullanmıştır (Yılmaz, 2021).

Kaynaklarda, örgütsel yapı veya organizasyon yapısı olarak geçen kavram, örgütteki/organizasyondaki görev, işgören, kaynak arasındaki etkileşimi ve sorumlulukları biçimlendirir (Pearce & Robinson, 2015).

Örgütün yapısal özellikleri arasında; örgüt içinde uyulması gerekli kurallar, işgörenlerin seçim yöntemi ve teknolojik gelişmeler uygun şekilde eğitimi, iş bölümünü kimlerin yapacağı ve nasıl yapılacağı, işgörelere ödenecek ücret miktarı, örgütün hayatiyetinin devamının nasıl sağlanacağı gibi hususlar yer almaktadır (AÜ, 2022).

Bu yapı özet olarak iş ile iş, iş ile insan ve insan ile insan arasındaki ilişkileri düzenlemektedir. İş ile iş ilişkisi organizasyonu amacına ulaştıracak işlerin belirlenmesi ve bunların birbiri ile ilişkilendirilmesini ifade ederken iş ile insan ilişkisi ise iş tanımı yapılmış işlerin gerektirdiği bilgi, beceri ve yeteneğe sahip olan işgörenlerin seçilmesi ve işlerle uyumlarının sağlanmasını ifade etmektedir. Son olarak insan ile insan ilişkisi ise işletmenin sosyal yönüne dikkat çekmekte ve özünde çalışanların iş ortamında birbirleriyle olan iş çerçevesindeki biçimsel ilişkileri ve bunları kapsayan davranış süreçlerini ifade etmektedir (Koçel, 2020).

3. Örgütlerde İnsan

Örgütler toplumun ihtiyaçlarını, üretmek veya temin ederek, dağıtımını yaparak, hizmet ederek ve/veya bunlara imkânlar sağlayarak karşılarlar. Bu fonksiyon, kâr amacı taşıyan veya taşımayan; kamu veya özel girişimler için olmazsa olmazdır. Örgütlerin hem teknik hem de sosyal organizasyonlar oldukları yukarıda ifade edilmişti. Örgütlerin teknik boyutunda sistemi çalıştıran, organize eden yönüyle insan unsuru, işletmenin her fonksiyonunda ön plana çıkmaktadır. Örgütler çalışanlar için geçimlerini sağlayacakları bir istihdam ortamı olmanın yanında aynı zamanda işgörenlerin sosyal ihtiyaçlarını karşılayacakları (Diken,2020:4) bir organizasyondur. Diğer yandan örgütler, çalışanlarına toplumsal yaşamda oynadıkları rol ile ilintili olarak sosyal statü sağlamaktadır. Bu örgütlerin teşekkül ettirilmesi, geliştirilmesi, var oluş sebebine uygun olarak amaçlarını gerçekleştirebilmesi örgütlerin etkin ve verimli olarak çalışan nitelikli insan kaynağına sahip olması ile yakından ilişkilidir (Bingöl, 2019).

Kişinin topluma yönelik davranışları, bireysel varlığı ile yaratıcı olan Allah arasında köprü vazifesi görmektedir. Bu açıdan bakıldığında, küçükten büyüğe sosyal örgütler olan aile, toplum, gelişmişlik düzeyini belirleyen medeniyet inşasında rol almak ve eyleme geçmek, evrensellik ve sonsuz yaşamın kazanılmasına katkı sağlayan düşüncenin ürünü olmaktadır. Bu kapsama giren eylemler insanın cüzi iradesi ile Allah'ın bir terkibi niteliğindedir. Düşüncelerin aksiyona geçmesi esnasında ilahi yardım iman ve irade olarak gelerek eylemlere aşkın bir özellik katarak ilahi, dini bir kıymet kazandırmaktadır (Topçu, 2014). Bir kişide belirgin zekâ, diğerinde fiziki bir yetenek, bir başkasında sanata olan eğilim, ticarete yatkınlık gibi öne çıkan yönlerinin bulunması toplum açısından zenginlik iken; bu yönlerinin geliştirilemeden, bireysel olarak veya bir örgüt içerisinde değerlendirilip topluma kazandırılmadan atıl bırakılıyorsa ciddi bir israfa karşı karşıya kalınmaktadır (Soysaldı, 2005). Çocuklar açısından değerlendirilecek olursa üstün zekâ ve yeteneğe sahip çocuklar ülkenin ve milletin geleceği için çarpan etkisine sahip önemli bir kaynak niteliğindedir. Bu çocukların yetiştirilmesi milli bir dava olarak görülmesi ve yaklaşılması gerekmektedir. Bir ülke

en büyük israfı hangi alanda yapabilir diye düşünüldüğü zaman verilebilecek cevap bu üstün zekâ ve kabiliyete sahip gençlerinin değerlendirilememesi olacaktır. Tarihte bu yeteneklerin ülkeye katkı sağlaması için kurumsallaştırılan Enderun okulları güzel bir örnektir (Karabulut, 2014).

Örgüte kazandırılan üyelerin, örgüt içerisinde ilişkilerinin sağlıklı ve uyumlu bir şekilde yönetilmesi bireysel yaşamının da sağlıklı ve ilişkilerinin uyumlu olması için önemlidir. İlişkilerin uyumu bireysel başarı ve örgütsel hedeflere ulaşmada olumlu katkı yapan bir husus iken ilişkilerin uyumsuzluğu ise örgüt için negatif bir unsur ve kişinin yaşamında bir stres kaynağı olacaktır. Örgüt içinde çözülmeyen problemler, düzelmeyen kötü ilişkiler işgörenler açısından güven kaybına, yardımlaşma duygusunun oluşmamasına ve verim düşüklüğüne sebep olur. Bu ise hem kişi, hem örgüt hem de toplum için kayıplarla sonuçlanacak insan ve zaman israfına yol açacaktır (Özkalp, 1989).

4. Helal Yaşam Perspektifiyle İnsan Ve Çalışma Hayatı

Farklı din ve inançların, inananların davranışlarını şekillendiren kendi iş ahlakları vardır (Kamaluddin & Abdul Manan, 2010). Çalışma ahlakı kavramının örgütsel yapılarda tartışılması Max Weber (1864-1920) ile başlasa ve batılı literatürde karşılığını Protestan Çalışma Etiğiyle (PWE) bulsa da, yüzyıllardır var olmakla birlikte, belki bilinmediği için yönetim literatüründe son 40 yıldır tartışılmaya başlayan İslami Çalışma Etiği (IWE), onlarca yıldan beri, popüler hale gelen ekonomi, yönetim ve iş değerleri ile ilgili tartışmalara bir yanıt olarak ortaya çıkmıştır (Ahmad, 2011). İslam Çalışma Etiği, Protestan ve Katolik görüşlerinden çok farklıdır (Zülfikar, 2012).

İslam inancına göre esas olan ibahadır. Yani helaller esas, haramlar istisna olarak görülmektedir. Haram olarak kesin hüküm konulmamış şeyin helal olmakla birlikte harama götüren şeylerin de haram hükmünde olduğu, haramlarla ilgili hileye başvurulamayacağı, iyi niyet taşınsa bile haramı helalleştiremeyeceği, haram şüphesi bulunan şeylerden de kaçınılması gerektiği prensibi ile mecbur kalındığı zaman haramın mubah sayılabileceği bu alanın temelini oluşturduğu bilinmelidir (Okur, 2009).

Helal olan Kur'an, hadis ve temel kaynaklarda övülmüş, haram da yaklaşılmaması gerekli olan olarak yine aynı kaynaklarda geçmiş ve sürekli Müslümanlar uyarılmıştır. Helal yaşam, hayatın sürdürülebilmesi için gerekli olan maddi ve manevi kaynakların elde edilme yollarının temizliği ile bu kaynakların sarf edilme yol ve yöntemlerinin hepsini kapsamaktadır. Herhangi bir ürün ya da hizmet helal olabilir fakat bunun kazanılma yöntemi haram olabilmektedir. Bu sebeple bir ürünün sadece kendisi değil aynı zamanda elde edilme yöntemi de helal olmalıdır (Gazali, 1975). Helal yaşam kavramının önemi bu noktada ortaya çıkmaktadır.

Müslümanın hayatında din, yani İslam, yaşantının bütününe şamil bir çerçevede ele alınır. Her yönüyle kapsayıcı olan din gerçekleştirilen her fiili dine uygun olup olmamasına göre değerlendirir helal ve haram çerçevesinde analiz eder. Bu analiz fiiliyata koyulan her düşüncenin yaratıcı ve ahireti ile bir bağlantı noktası oluşturmasına kaynaklık eder (Es-Sadr, 1979).

Müslüman kimliğine sahip bireyin hayatı helal kavramı etrafında cereyan etmektedir. Bu yüzden Müslüman bir kişi helal kaynaklardan gelir elde etmeli, sadece helal olarak tanımlanan işlemleri gerçekleştirmeli ve yiyecek ve içecek olarak helal olanı tüketmelidir. İslam'da helal kavramı çok önemli bir yere sahiptir. Ve bu helal kavramının ana amacı şu ilkeleri koruma etrafında dönmektedir; dinin saflığını korumak, İslam şuurunu korumak, yaşam hakkını korumak, mülkiyeti korumak, nesli korumak, Müslümanın onur ve şahsiyet bütünlüğünü korumaktır (Çelikkol, 2017).

5. Helal Perspektifiyle Örgütsel Hayat ve Yönetim

Örgütlenmenin ne amaçla oluşturulduğu hususu, haram ve helal değerlendirilmesi için gerekçe oluşturabilmektedir (Çayıroğlu, 2018). Örneğin kumarhane işletmek, sarhoş edici içeceklerin üretimi, dağıtımı gibi işletmeler için oluşturulan örgütlerin kendisi amaç yönüyle haram olabilmektedir. Ayrıca emir ve talimatların bürokrasiye takılması süreçlerin uzaması ile hak kaybına sebebiyet verebilecek olması kul hakkı açısından doğrudan haram olmasa bile şüpheli bir duruma sebebiyet verebilmesi yönüyle incelenip şüpheli durumların ve sakıncaların bertaraf edilerek bir örgütlenme yapısı oluşturulması yerinde olur (Çeker, 2022).

Helal organizasyonlarda insan odaklı süreçler olarak performans yönetimi, motivasyon, İslami iş ve çalışma ahlakı, çalışanların performanslarının adil olarak değerlendirilmesi (Karim, vd., 2021), ehliyet, liyakat ve itidal sayılabilir.

Bu noktada önemli bir açılım helal insan kaynakları yönetimi (HIKY) olarak karşımıza çıkan, Renwick ve diğerlerine göre (2013), helal ilkelerin İKY'ye entegrasyonudur. HIKY helal organizasyon ve yönetimin ön şartıdır. HIKY kapsamındaki ana faaliyetleri helal işe alma ve seçim, helal eğitim ve geliştirme, helal ödül ve teşvik sistemi, helal performans yönetimi ve değerlendirme olarak sıralanabilir (Razimi & Rahman, 2021).

HIKY, organizasyonların işe alım yönetimi, mülakat, performans gibi entegre uygulamalarla, değerlendirme ve mesleki sürdürülebilirliğe yönelik insan kaynakları altyapısı oluşturmak gibi taahhütlere helal ilkeleri uygulamalarıdır (Ahmad, 2015; Poornima, 2013). Model, ilahi temelli yöntemleri içerecek şekilde geleneksel işlevlerini genişleterek, helal yönetimin yeni bir boyutu olarak gelişmiştir (Jackson, Renwick, Jabbour ve Muller-Camen, 2011; Jackson, Schuler ve Jiang, 2014; Renwick, Redman ve Maguire, 2013). HIKY, bir organizasyonun insan kaynakları yönetimi uygulamalarında, güvenli olanı tercih ederek, iç huzura dair genel bir duygunun ve etkili bir şekilde dindarlık taahhüdünün hâkim olduğu kurumsal bir kültür kazandırır. HIKY, işletmelerin İslami bakış açısı ile sürdürülebilirliğini güçlendirmeye yönelik gelişen strateji ve uygulamaları da içermektedir (Ahmad, 2015) ve işletmeleri çevrenin ve ekolojik dengenin korunmasını teşvik eden helal ilke ve uygulamaları benimsemeye teşvik etmektedir (Uddin & Islam, 2016).

Helal işe alma ve seçme, insan kaynakları yönetimi uygulamalarının önemli bir parçasıdır ve uygun bilgi, beceri, tutum ve davranışlara sahip kişileri seçme ve işe alma ve sürecidir. Ehil ve liyakatli adayların işe alınması gerektiğini herkes kolaylıkla ifade eder. Bununla birlikte bunun sağlanmasının nasıl yapılabileceği ile ilgili genellikle uygulamalar farklı ve tartışmalı olabilir. Aslolan süreç sırasında kullanılan tüm test ve enstrümanların, form ve tekniklerin, mülakat ve görüşmelerin güvenli şekilde kayıt altına alınmasıdır.

Ehliyet ve liyakat kavramları çoğunlukla devlet işlerini görmekle yükümlü memurlar ve idareciler için bahse konu olmakta, fakat toplumu oluşturan bütün yapılarda yer bulması beklenmektedir. İslam topluluğu Medine'ye hicretten sonra devletleşme yolunda adımlar atmıştır. Arap toplumunda nepotizmin yaygın olması bu kavramların yerleşmesi ve içselleşmesini zorlaştırır da imkânsız olmamıştır. İlk dönem örneklerini büyükelçi görevini icra eden dini anlatma ve yayma görevi verilen sahabelerde görmekteyiz. Bu elçi sahabelerde gittiği ülkenin dilini bilmesi ve İslami hükümlere hâkim olmasına önem verilmesi dikkat çekmektedir (Güngör, 2019).

Bu konu başlığı altında birçok ayet ve hadis bulunmaktadır. Nisa suresi 58. Ayette “Allah size, emanetleri mutlaka ehline vermenizi ve insanlar arasında hükmettiğiniz zaman adaletle hükmetmenizi emreder” ayeti açık bir şekilde liyakate uygun davranmayı emretmektedir. (DİB, 2022). Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi emanet bölümünde yer alan ve Hz. Muhammed (S.A.V.) ve Abuzer El-Gıfari arasında geçen olayı anlatan hadiste vergi memurluğunu talep eden sahabeye “Sen güçsüzsün; bu iş bir emanettir; emanet, üstesinden gelemeyen kimse için kıyamet gününde zillet ve perişanlık doğurur” demiştir. İş emanet olarak görülmüş, işe uygun davranmayan kişiler emanete hıyanet etmiş olarak nitelenirken emaneti ehline teslim edilmesi emredilmektedir. Buhari'de geçen hadiste işin ehline verilmemesi kıyamet alameti olarak görülmüştür. (Toksarı, 2022).

Ehliyet ve liyakat kavramları Müslüman bir kişinin inanç dünyasının yanında kültürünün de önemli bir ögesini oluşturmaktadır. Müslüman kimliğine sahip bir kişinin kültür dünyasını şekillendiren kaynaklardan Mevlana'nın Mesnevi'sinde de işlenen bir konudur. Mesnevi'nin ilk cildinde ilk hikâyelerden başlayarak birçok yerde işlenerek ehliyet ve liyakatin toplumun barışı, huzuru, devletin devamlılığı için hayati bir dayanak noktası olduğu vurgulanır (Yazıcı, 2009).

Ehliyet ve liyakat kavramları ile birlikte kullanılan emanetin 4 tarafı bulunmaktadır şöyle ki; emaneti veren, emanet olan şey, emaneti üstlenen kişi ve emanetin muhataplarıdır. Verilen görevlerin tamamı da birer emanet olarak nitelendirilmektedir (Atalay, 2013).

Günümüzde ehliyetli kişilerin seçilmesi ve gerek devlet gerek özel örgüt kademelerinde liyakat sahibi kişilerin istihdam edilmesi için yarışma sınavları düzenlenmektedir. Bu sınavların şartları ise yeterli şekilde duyurma, başvurma fırsatı verme, aranan koşulların gerçekçi olması, ayırım gözetilmemesi, yeteneğe göre sıralanması ve sonuçları hakkında bilgi verilmesi şeklinde olmalıdır (Şen, 1995).

Helal organizasyonlarda eğitim ve geliştirme programları, kritik mesleki bilgiler hakkında bilgi toplamak, atık kaynak yönetimi, İslam kültürünün korunması, usulsüzlükle, yolsuzlukla mücadele, kaynak israfının en aza indirilmesi, ve sürdürülebilir bir mesleki ortam sağlamak için kullanılabilir (Khurshid & Darzi, 2016). Helal eğitim ve gelişim bu yönüyle, toplumsal konulara hitap ettiği için örgütsel hayata ve yönetime önemli bir katkı sağlamakta ve İslam kültürü çerçevesinde birçok konuda yönetime strateji geliştirme fırsatı vermektedir (Mandip, 2012).

David McClelland, başarı güdüsü olarak bilinen teorisinde başarının tesadüfi olmadığını; gelişmiş ve geri kalmış toplumlara bakıldığında sebep ve sonucun görülebileceğini, gelişmiş toplumlarda o toplumun kilit noktalarında başarı güdüsü yüksek insanların yerleştirildiğini, geri kalmış toplumlarda kritik noktalarda başarı güdüsü düşük bireylere yer verildiğini ifade etmektedir. Yazar başarı güdüsü yüksek insanları, her kesin yapabildiği şeylere talip olmazlar, zor olan işlere talip olurlar, yaptıkları işlerde hep sonucu hesaplarlar, parayı düşünmezler, sadece başarıya odaklanırlar ve onunla motive olurlar diye tanımlamaktadır (Şimşek ve Çelik,2018:85). Performans yönetimi, çalışanların birey olarak tanınması, maaş veya diğer maddi ve maddi olmayan unsurlarla emek, zaman ve katma değerlerinin telafi edilmesi, yükseltme, yetki ve sorumluluk devri, yönetime katılımlarının sağlanması gibi araçlarla ortak amaçların gerçekleştirilmesi yolundaki proaktif, objektif, adil ve şeffaf, kural, prosedür, uygulamaların yer aldığı bir süreç olarak çalışanlar açısından çok önemlidir (Karim, vd., 2021).

Örgütler, istenen davranışları üretmek için ödül sistemleri geliştirmeye ihtiyaç duyarlar ki bu da hem teşvik edici hem de caydırıcı unsurların etkin kullanımı ile mümkündür (Wehrmeyer, 1996) Çalışanın olumlu zihniyetini ve davranışını güçlendirmenin temel unsurları olarak ödül ve tazminatın dikkat çekici bir etkisi vardır. Helal ödül sistemi herşeyden önce adil, objektif ve şeffaf olmalı ve bunlardan daha önemli olarak ödüle değer davranış değişikliği çalışmanı inançlarıyla bir çatışmaya girmekle karşı karşıya bırakmamalıdır.

Örgütleri dizayn ederken ve faaliyetlerde bulunurken itidal içinde hareket etmek ve her türlü israftan kaçınmak gerekir. Yanlış dizayn edilen ve gereksiz birimleri barındıran örgütler israfın yanında sorunların kaynağı da olabilir. Örgütlerde gereğinden fazla insanın istihdamı, yetkin olduğu bir alanda istihdam edilmemesi, işgörenlerin moral ve motivasyonunu düşürecek gelişmeler, kariyer planlamasında liyakate önem vermeme gibi hususlar da aşırı istihdamın nedenlerinin başında gelmektedir. Örgütlerin doğru dizayn edilmesinin yanında; faaliyetlerinde modern bilimin getirdiği yeniliklerden de yararlanılarak istihdam politikaları oluşturulmalıdır. Böylelikle kaynakların daha etkin ve verimli kullanılması sağlanmış, örgüte ve topluma katkı gerçekleştirilmiş ve israfın önüne geçilmiş olur.

6. Sonuç

Bugün helal yaşam tarzı sadece İslami referansları hayatlarının merkezine alan Müslüman bireylere değil, farklı bakış açısı ve motivasyonlara sahip farklı inanç ve kültür temsilcilerine de alternatif bir yaşam tarzı sunmaktadır. Bireyin çalışma hayatındaki, daha belirgin olarak ait olduğu/olacağı örgütsel ortam/yaşamdaki helal yaşam tarzı farkındalığı, eğitim hayatı, sosyal ilişkileri, aile yaşamı, mesleği, örgütün faaliyet alanı ve buna benzer diğer değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterecek bir gözlem alanı değil, fakat genel bir hassasiyet ve duruştur.

Helal organizasyonlarda, insan odaklı süreçler olan performans yönetimi, motivasyon, İslami iş ve çalışma ahlakı, çalışanların performanslarının adil olarak değerlendirilmesi, ehliyet, liyakat ve itidalin sağlanmasında helal perspektifi yönetimlere açılımlar sunabilirken, aynı hassasiyeti paylaşan çalışanlar açısından örgütsel bağlılık ve motivasyonun artırılmasına katkıda bulunacaktır. Daha somut ve spesifik kapsamı itibariyle helal insan kaynakları yönetimi uygulamaları, helal ilkelerin İKY'ye entegrasyonu ve helal organizasyon ve yönetimin ön şartıdır. Bu kapsamda, organizasyonların işe alım yönetimi, mülakat, performans gibi entegre uygulamalarla, değerlendirme ve mesleki sürdürülebilirliğe yönelik insan kaynakları altyapısı oluşturmak gibi taahhütlere Helal ilkeleri uygulamaları beklenmektedir.

Organizasyonların mal veya hizmet üretimi alanında faaliyet göstermesi en önemli üretim faktörünün insan olmasını değiştiremez. Her ne kadar teknolojinin etkisi ile üretimde insan unsuru sayı olarak azalmakla birlikte; örgütün vazgeçilmez ögesi olmaya devam etmektedir. İşletmenin sahipleri, ortakları ya da yöneticileri de en önemli üretim faktörün olan insana yaklaşımı da helal perspektifinden olmalıdır. İnsanın gereksiz istihdamı, yetkin olduğu bir alanda istihdam edilmemesi, işgörenin moral ve motivasyonunu düşürecek gelişmeler, kariyer planlamasında liyakate önem vermeme gibi hususlar örgütlerde helal perspektifiyle uyuşmamaktadır. Önemli örgütlenme modellerinden olan dikey örgütlenme modeli, doğru kurgulanmadığı takdirde emir ve talimatların değişikliğe uğrayarak eyleme geçmesi, ara yöneticilerden kaynaklı hataların faturasının işgörelere kesilmesi, kariyer planlamasında ara yöneticilerin tercihinin belirleyici olması gibi hususlar hak kayıplarının yaşanmasına ve yetişmiş bir işgörenin verimliliğinin azalmasına neden olması da helal perspektifiyle uyuşmayan bir diğer husustur.

Yönetici veya işletmecilerin, çalışma alanlarındaki fiziki şartları insani açıdan asgari düzeyde de olsa sağlamaması nedeniyle işgörelerin elde ettiği bilgi, tecrübe ve deneyimlerin boşa gitmesine sebebiyet verecek şekilde işyerinden ayrılmasına neden olması da helal perspektifiyle uyuşmayan hususlar arasında sayılabilir. Yukarıda sayılan sebepler çalışanların çalışma şevkinin kırılmasına neden olacak bu da verimliliği doğrudan etkileyecektir. Girdilerin olabildiğince optimum düzeyde çıktıya dönüşmesi yönetici veya işletmecilerin sorumluluğundadır. Ters durum mal veya hizmet girdilerinin çıktıya dönüşme oranını düşürecek mal/hizmetin yanında zaman kaybına da neden olacaktır. Söz konusu durum insan unsurunu helal perspektifinden değerlendirememenin sonuçları arasında yer alacaktır.

Helal yaşam tarzı ve farkındalığı ile ilgili çalışmalar, işletme literatüründe özellikle üretim yönetimi, pazarlama ve finansman alanlarında yoğunlaşmakla birlikte örgütsel yaşam ve yönetsel yaklaşım çalışmaları konuya çok ilgili görünmemektedir. Üretim yönetimi, pazarlama, finansman alanlarında görülen akademik üretkenlik Helal Sertifikasyonu ve Akreditasyonu ile ilgili gelişmelerin hızlandırıcı etkisiyle de açıklanabilir. Helal örgütler ve yönetim yaklaşımları, henüz helal akreditasyon ve sertifikasyon kapsamına alınamayacak kadar yeni sayılabilir. Bu ve benzeri çalışmalardan sonra ulaşılabilecek analitik araştırma evreleri örgütsel yaşamda helal standartları ve akreditasyon çalışmalarının önünü açabilecektir.

Beyan: Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Ahmad, M. S., (2011). Work ethics: An Islamic prospective. *International Journal of Human Science*, 8(1), pp. 850-859.
- Ahmad, S. (2015). Green human resource management: policies and practices. *Cogent Business & Management*, 2(1), 10-17.
- Arslan, R., & Hotamışlı, M. (2004). Kurumsal Çevrenin İşletmelerin Yapı ve Uygulamaları Üzerinde Oluşturduğu Etki ve Sonuçlar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 1–20.
- Atalay, H. (2013). *Görgü Kuralları*. Konya: Özdemir Kitabevi.
- AÜ. (2022). *Örgütsel Yapı ve Çalışanların İşle İlgili Davranışları*. Ankara: Ankara Üniversitesi
- Bingöl, D. (2019). *İnsan Kaynakları Yönetimi (11 Baskı)*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Çayıroğlu, Y. (2018). Helâl ve Haramlarla İlgili Kaide ve İlkeler. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi*, 18(1), 597–633.
- Çeker, H. (2022). Helal Örgütlenme Konusunda Yapılan Mülakat Özeti.
- Çelikkol, Ş. (2017). Helal Konseptli Pazarlama Stratejilerinin, Müslüman Tüketicilerin Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası İslam Ekonomisi, Finans ve Etik Kongresi*, 29-30 Nisan 2017 İstanbul, Türkiye
- Çubukcu, M. (2018). Organizasyon Yapısını Belirleyen Faktörler ve Yapının Önemi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 175–190.
- Diyanet İşleri Başkanlığı. (2022, Temmuz 10). Nisa Suresi 58. Ayet. <https://kuran.diyanet.gov.tr/tefsir/Nisâ-suresi/551/58-ayet-tefsiri>
- Diken, A. (2020). *Genel İşletme*, Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Es-Sadr, M. B. (1979). *İslam Ekonomi Doktrini Tercüme: Mehmet Keskin, Sadettin Ergün (II Baskı)*. İstanbul: Hicret Yayınları.

- Gazali, İ. (1975). İhyau Ulumid-din Cilt:2 (Çeviren: Ahmed Serdaroglu). İstanbul Bedir Yayınevi.
- Güngör, N. (2019). İslam'ın İlk Yıllarında Liyakat İlkesi. Ombudsman Akademik, 6(11), 113–130.
- Jackson, S. E., Renwick, D. W., Jabbour, C. J., & Muller-Camen, M. (2011). State-of-the-art and future directions for green human resource management: Introduction to the special issue. German Journal of Human Resource Management, 25(2), 99-116.
- Jackson, S. E., Schuler, R. S., & Jiang, K. (2014). An aspirational framework for strategic human resource management. Academy of Management Annals, 8(1), 1-56.
- Jaffee, D. (2008). Organization Theory Tension and Change (First). Glasgow: The McGraw-Hill.
- Kamaluddin, N. & Abdul Manan, S. K., (2010). The Conceptual Framework of Islamic Work Ethic (IWE). Malaysian Accounting Review, 9(2), pp. 57-70.
- Karabulut, R. (2014). Üstün Yetenekli Çocukların Eğitiminde Bir Model Önerisi: Bilim Evi Kulüp Çalışması. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(37), 61–69.
- Karim, A., Setiawan, M., Indrawati, N. K., & Mugiono, M. (2021). Impact of Halal Standards on Logistic Employee Performance. Acta Logistica, 8(3), 269-276.
- Khurshid, R., & Darzi, M. A. (2016). Go green with green human resource management practices. Clear International Journal of Research in Commerce & Management, 7(1), 19-21.
- Koçel, T. (2020). Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna İşletme Yöneticiliği (18. baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Leblebici, D. N. (2008). Örgüt Kuramında Paradigmalar ve Metaforlar. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 8(15), 345–360.
- Mandip, G. (2012). Green HRM: People management commitment to environmental sustainability. Research Journal of International Science Congress Association, 1(3), 244-252.
- Okur, K. H. (2009). İslam Hukuku Açısından Helal ve Haram Olan Gıdalar ve Bazı Güncel Meseleler. Usûl İslam Araştırmaları, 11(11), 7–40.
- Özkalp, E. (1989). Örgütlerde Stres. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(1), 143–166.
- Pearce, J. A., Robinson, R. B. (2015). Stratejik Yönetim Geliştirme, Uygulama ve Kontrol (Strategic Management Formulation, Implementation, and Control) Çeviren: Mehmet Barca (12. Baskı, ss. 294–305). Ankara: Nobel Yayınları.
- Poornima, S. (2013). Environmental Sustainability and Human Resource Management Initiatives. AdarshJournal of Management Research, 6(1), 61-74.
- Poosmah, B. T., Ismail, A. G. & Shahimi, S. (2013). Bringing Work Back in Islamic Ethics. Journal of Business Ethics, 112(2), pp. 257-270.
- Razimi, M. S. A., & Rahman, M. M. (2021). Halal Human Resource Management: A New Catalyst For Occupational Sustainability in Malaysian's Industry. 3rd International Halal Management Conference Book, 135-143
- Renwick, D. W., Redman, T., & Maguire, S. (2013). Green human resource management: A review and research agenda. International journal of management reviews, 15(1), 1-14.
- Sarwar, S. & Abugre, J. B. (2013). An Assessment of Islamic Work Ethic of Employee in Organization: Insight From The United Arab Emirates. Problems of Management in the 21st Century, 29 March, Volume 6, pp. 60-72.
- Soysaldı, M. (2005). Kur'an'da İsrâf Kavramı. Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 18(18–19), 93–127.
- Şen, M. L. (1995). Liyakat İlkesi ve Türk Personel Sistemindeki Uygulaması. Amme İdaresi Dergisi, 28(1), 77–92.
- Şimşek, M. Ş., & Çelik, A. (2018). Yönetim ve Organizasyon (20. Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Toksarı, A. (2022, Ağustos 15). Emanet. <https://islamansiklopedisi.org.tr/emanet#1>
- Topçu, N. (2014). Yarınki Türkiye (10. Baskı). İstanbul: Dergah Yayınları.
- Uddin, M. M., & Islam, R. (2016). Green HRM: Goal Attainment through Environmental Sustainability. Journal of Nepalese Business Studies, 9(1), 14-19
- Wehrmeyer, W. (Ed.) (1996). Greening people: Human resources and environmental management. Greenleaf Publishing, 416 pp.
- Wilson, J.A.J. and Liu, J. (2010), "Shaping the Halal into a brand?", Journal of Islamic Marketing, Vol. 1 No. 2, pp. 107-123.
- Yazıcı, G. (2009). Mevlana'nın Mesnevi'sinde Ehliyet ve Liyakat Kavramları. Turkish Studies, 4(7), 928-938.

- Yılmaz, B. K. (2021). Kitap Değerlendirmesi: Yönetim ve Örgüt Teorilerinde Metafor. *International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(41), 1151–1163.
- Zulfikar, Y. F. (2012). Do Muslims Believe More in Protestant Work Ethic than Christians? Comparison of People with Different Religious Background Living in the US. *Journal of Business Ethics*, Volume 105, pp. 489-502.

Sevginin Birey, Aile, Toplum ve Eğitim Üzerindeki Etkileri

Ayfer YOLCU¹

¹ Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Medya ve İletişim Bölümü, Çorum, Türkiye

Öz

İnsan hayatını olumlu yönde etkileyen ve insana değer katan en önemli faktörlerden biri sevgidir. Sevgi; yakınlaştıran, birleştiren ve bütünleştiren, ruhsal ihtiyaçları gideren, psikolojik dünyamızı iyileştiren bir olgu olarak yaşamın her alanında etkin bir güce sahip olmaktadır. Ancak küreselleşmenin yoğun etkisi altında kaldığı bir zamanda sevgiye duyulan ihtiyaç ve eksiklik sağlıklı ve verimli bir yaşamı daha da zorlaştırmıştır. Bu açıdan bakıldığında sevginin varlığı, bireysel ve toplumsal hayat için yaşamsal bir değer ve önem taşımaktadır. Nitekim birbirinden farklı ne kadar çok ahlaki değer var olsa da sevgi, yaşamsal değerler arasında en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Çünkü sevgi bedensel ve ruhsal bütünlüğü koruyan hayati bir ihtiyaçtır. Özellikle kişilik gelişiminin ilk temellerinin atıldığı ailede ve sonrasında insan kişiliği üzerine etkisi olan eğitim ve toplum çerçevesinden bakıldığı zaman, değeri ve önemi daha belirgin şekilde ortaya çıkmaktadır. Aile, okul ve toplum gibi teorik ve pratik davranışlarının kazanıldığı yer ve ortamlarda sevginin geliştirilmesi, içselleştirilmesi ile birey ve toplum hayatında oluşabilecek sorun ve sıkıntılar aşılmaktadır. Yaşamsal enerjiyi yüksek tutan, olumlu bir bakış açısı geliştiren, insanı onaran ve olgunlaştıran, birleştiren ve güçlendiren, huzur ve sükûneti sağlayan unsurlar gibi sevgiyi daha geniş bir yelpazede ele aldığımızda, birçok olumlu etkenlerinden söz etmek mümkündür. Bu çalışmada da her geçen gün bozulmaların ve kargaşaların arttığı bir zamanda sevginin; birey, aile, toplum ve eğitim faktörleri üzerinde mütalaa etmek, psiko-sosyal açıdan nasıl bir mükemmellik sağladığını anlatmaya çalışmakta fayda olduğu görülmüştür. Dolayısıyla sevginin ne olduğu, birey, aile, toplum ve eğitim üzerinde nasıl şekillendiği, ne gibi olumlu sonuçlar doğurduğu, insan yaşamını daha verimli ve etkili kılabilmesi açısından nasıl bir kılavuzluk özelliği taşıdığı farklı görüşler ışığında anlatılarak hayattaki önemi ortaya koymaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sevgi, birey, aile, toplum, eğitim

¹ Sorumlu Yazar / Corresponding Author: ayferyolcu@gmail.com

Gönderilme / Recieved: 4 Kasım 2022

Kabul / Accepted: 31 Aralık 2022

Yayınlanma/Published: 31 Aralık 2022

The Effect of Love on Individual, Family, Society and Education

Abstract

Love is one of the most significant elements that enhances and improves human life. Love is a phenomenon that enriches our psychological environment, brings us closer together, unites and integrates us, satisfies our spiritual requirements, and has power in every area. However, a healthy and productive existence has become even more challenging due to the need and lack of love at a time when it is strongly influenced by globalization. According to this viewpoint, the existence of love is essential and significant for both individual and communal existence. In actuality, love is one of the most significant elements among essential values, despite the fact that there are many other moral standards. Because the urge for love safeguards one's physical and spiritual integrity. When seen from the perspectives of education and society, which have an impact on human personality, its value and relevance become more obvious, particularly when the early foundations of personality development are set in the family and subsequently. Problems and challenges that may happen in individual and societal life are overcome with the growth and internalization of love in settings and environments where theoretical and practical behaviors, including family, school, and society, are acquired. When we think of love in a broader sense, it is possible to discuss a number of beneficial aspects, such as elements that maintain a high level of vital energy, foster a good outlook, heal and mature individuals, unite and strengthen them, and offer serenity and quiet. In this study, it has been shown that it is helpful to try to explain how love offers excellence in terms of psycho-social considerations on person, family, community, and educational elements at a time when corruption and turbulence are increasing day by day. By describing what love is, how it shapes the individual, family, society, and education, what beneficial effects it has, and what sort of guidance it has in terms of making human life more productive and successful, it has been attempted to illuminate the significance of life.

Keywords: Love, individual, family, society, education

1. Giriş

Sevgi geçmişten günümüze bireysel, toplumsal ve sosyal yönden birçok psikolog, sosyolog ve düşünürler tarafından ele alınan ana konulardan biri olmuştur. İnsanı insan yapan temel özellikler arasında akıl ve irade sahibi olması varsa da bu iki vasfı olgunlaştıran, akıl melekelerini harekete geçiren, insanın dünyasını güzelleştiren sevgi, hala günümüzde de birçok araştırmacılar tarafından yazılıp anlatılmaktadır. Ancak dönemin çağına bakıldığı zaman sevginin kendini dışarıya akıtması noktasında tıkanmaya başlamış olması bir takım sorunları beraberinde getirmiştir. Toplumsal sınıf ve tabakalaşmaların artması, insanlığın giderek bireyselleşmeye ve yalnızlaşmaya başlaması, aile ilişkilerinin yıpranmaya ve parçalanmaya başlaması, sevgi merkezli bir eğitimin yerini korkuya ve isteksizliğe bırakmasına kadar yaşamdaki çalkantı ve bunalımların ana sorununu teşkil eden günümüzün önemli sorunlarından biri haline gelmiştir.

İnsan ve insanlık sevgisinin günümüzde artık işlevsiz bir hal almaya başlaması, kavramsal ve teoriksel anlatımdan ziyade yaşam pratiğine aktarılamaması sevginin zayıflamış ve geri planda kaldığını göstermiştir. Bu durum insan yaşamı üzerinde ciddi olumsuz etkiler bırakmıştır. Özellikle insanın değişen yaşam koşullarıyla beraber duygulardan arınmaya başlamış olması, giderek bilgisayar kontrolündeki bir robottan farksız mekanikleşen bir zihin haline bürünmesi, durumun ciddiyetini ortaya koymaktadır. Çünkü zihin yargılarken, suçlarken, ötekileştirirken; yalnızlığın, mutsuzluğun, anlayışsızlığın, duyarsızlığın sancılı pençesine takılı kaldığının farkında olamayacak kadar körleşmiş durumdadır. İnsan hal ve hareketlerinin çıkış noktası gönül olduğu için sevginin gönle tezahür edememesi de bunun başlıca sebebi olarak görülmüştür.

Bu açıdan sevgi ikliminin yeniden yeşertilmesi, en genel anlamda dünya ve insanlık için yeniden imar edilmesi, iyileştirilmesi ve doyurulması oldukça zaruri bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle sevginin bozulmaya ve yıkılmaya yüz tutmuş birey, aile, toplum ve eğitim alanlarında ne gibi iyileştirmelerde bulunduğu, bu faktörler üzerinde sunduğu kazanımlar ile insan duygu, düşünce ve davranışları üzerindeki etkileri anlatılarak yaşamı

daha kaliteli hale getirebilmeyi gaye edinmek, sevgiyi; birey, aile, toplum ve eğitimde merkeze almayı zorunlu kılmıştır.

2. Sevgi

Türk Dil Kurumu sevgiyi, insanı bir şeye veya bir kimseye karşı duyulan ilgi, yakınlık, içten bağlılık gibi tanımlasa da; biyolojik, psikolojik ve sosyal boyutlardan ele alındığında birçok literatürde farklı şekilde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda sevginin tanımı kişiden kişiye farklılık göstermekle beraber bazı sosyolog, psikolog ve araştırmacılar tarafından yapılan tanımlar şu şekildedir:

Sevgi, kişinin kendi bütünlüğünü koruyarak gerçekleştirdiği birliktir. Kişiyi diğer insanlardan ayıran duvarı yıkan, onu diğerleriyle birleştiren etkin bir güçtür (Fromm, 1994). Sevgi, yakın uzak fark etmeden tüm insanlara karşı, özellikle ihtiyaç durumlarında onları önemsemek, ilgilenmek, duyarlı olmak, desteklemek, yardım etmek ve anlamak gibi duyguları, bilişleri ve davranışları içeren bir tutumdur (Sprecher& Fehr, 2005).

Yıldız (2011) ise sevginin benimsenmesi gereken, insanların birbirlerine karşı güven duyması, ilişkilerini geliştirmesi açısından hayattan zevk almalarını sağlayan bir değer olarak görmüştür. Sönmez (1997) de, insan olmanın ve insanca yaşamının yolunu bulma ve uygulama olarak tanımladığı sevgiyi, geniş bir hoşgörü ile tutarlı ve bilinçli bir düşüncenin üstüne kurulmuş yoğun bir özveri olarak nitelemektedir.

İslam dünyasında da sevgiyi kaleme almayan, ondan söz etmeyen düşünür nerdeyse yok gibidir. Farabi sevgiyi sosyal kesimleri birbirine bağlayan amil sevgi; İbn Sina, kozmopolitik bir aşk ilkesi; Ebu'l Ferec İbnü'l-Cevzi, güzel görünen ve uyum gösteren şeylere karşı eğilim; Gazali, insan tabiatının haz veren şeylere duyduğu ilgi; Tûsî ise insanın yetkinleşmesi ve bir arada yaşaması için gerekli olan dayanışma ve kaynaşma arzusu olarak tanımlamaktadırlar (Coşkun, 2010). İnsanların birbirleri ile kaynaşma arzusu sevgi ile mümkün olmaktadır. Bu insan soyunu, aileyi ve toplumu bir arada tutan güç en temel duygudur (Fromm, 1994).

Mahiyeti itibariyle sevgi, psikolojiden felsefeye, edebiyattan tıpa kadar birçok ilmin ilgi sahasına girmiş ve bütün bu ilimler tarafından kendi bakış açıları ile incelenmiş ve tarif edilmeye çalışılmıştır (Kayadibi, 2002). Dolayısıyla sevgi tanım olarak farklı açılardan ele alınmakla beraber ne kadar subjektif ve heterojen bir yapıda olsa da bu tanımlamalarla sınırlı kalmamıştır. Ancak yapılan bu farklı tanımlamalardan yola çıkarak şu sonuca varılabilir: Bütün iyi ve güzel olan ahlaki davranışlar sevgi bünyesinde doğmakta ve gelişmektedir. İnsanı manevi ve ruhsal bakımdan iyiye, güzele ve faydalı olana yönlendiren etkin bir güce sahiptir. İnsanı psikolojik ve ahlaki olarak olumlu yönde gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu durum insanı, başta kişinin kendisi olmakla beraber ailesine, okuluna, topluma ve çevresine karşı daha uyumlu ve faydalı yapmaktadır. Dolayısıyla sevgiyi hayatın merkezine alıp işlemek insan yaşamını daha mamur kılacaktır. Çünkü huzurun, barışın, güvenin, birlikteliğin sağlanması, sevginin eylemsel olarak hayata geçirilmesiyle mümkün olabilmektedir.

2.1. Sevginin Birey Üzerindeki Etkisi

İnsan varlığını sürdürmek için yemeye ve içmeye ihtiyaç duyar. Ancak ünlü psikolog Maslow (1943), hayatta kalabilmenin şartını sadece yeme ve içmeden ibaret olmadığını, insanın aynı zamanda doğuştan da gelen birtakım güdülerinin olduğunu ihtiyaçlar hiyerarşisinde en alttan en üste doğru sıralamıştır. Bu hiyerarşinin üçüncü basamağı aidiyet ve sevgiye olan ihtiyacı içerir. İnsanın, sosyo-psikolojik ihtiyaçları bağlamında üçüncü basamakta yer alan sevgi ve ait olma ihtiyacı, belli bir tatmin oranına ulaşmadığı zaman kişide yalnızlık, mutsuzluk, değersiz görülme, yabancılaşma, terk edilme hissi gibi duygular ortaya çıkmaktadır. Bu da insanı psikolojik vasata itmekle beraber bireyin kendini gerçekleştirebilme noktasında yanlış yollara tevessül etmesine sebep vererek başarıya ulaşmasını engellemektedir. Ancak insan sosyal bir varlık olduğundan bir arada yaşamaya ihtiyaç duyar. Kişi, insanlar arasında iletişim ve etkileşim noktasında sevme ve sevilme ile insanlar arasındaki mesafe aralığını kapatıp yalnızlık duygusunu yenebilir, iç huzuru ve yaşamsal konforu sağlayabilir, başarı motivasyonunu arttırabilir. Sosyal aidiyet ihtiyaçlarından olan sevgi ve ait olma gibi psikolojik ihtiyaçların kişiye bu şekilde tekabül etmesi, ortaya çıkabilecek olumsuz bir takım fizyolojik ve psikolojik sorunların yaşanmasını önlemektedir (Maslow vd., 1987).

Bir başka açıdan Tülüce ve Alper (2021) işin, kariyerin, insanın kendine ayırdığı zamanın sevgi ihtiyacını bir kenara ittiğini söyleyerek, başkalarıyla ilişki bağının zayıf olmasını sağlığa kısa veya uzun vadede etki ettiğini belirtmektedir. Örneğin önemli bir hastalıkla mücadele eden insanın yakınlık ilişkileri bulunmuyorsa o kişinin ağrı, depresyon, yorgunluk gibi belirtileri daha fazla olmaktadır. Ancak tam tersi tatmin edici ilişkileri olan ve sosyal desteği güçlü olan kişilerin daha çabuk iyileşme ve hayatta kalma oranları yüksektir diyerek sevginin, şefkatin, yakınlığın insan psikolojisi üzerine bıraktığı olumlu etkisine değinmiştir. Dolayısıyla sevgisiz insan sürekli gerilim, üzüntü ve hastalık içerisindeyken sevgi dolu insanın savunma sistemi güçlüdür ve kalbi olumsuzluklara karşı esnek ve dayanıklıdır (Bozdağ, 2008). Bu da insanın sağlıklı ve güçlü bir kişiliğe sahip olmasındaki ana etkenlerden biri olarak görülmektedir.

Sevgiyi hayatının tam merkezinde bulunduran insan yapıcı ve olumlu tavırları ile başarılı bir hayatın kapısını da kendine açmaktadır. Sevgi zekâsı yüksek bir insan karşılaştığı sorunlar üzerinde kolay çözüm üretebilen, algılama becerisi yüksek, ilişkileri güçlü tutan, çevresine daima pozitif enerji aktaran biri olabilmektedir. Eğer insan dostluğun, barışın, sevginin üstünlüğüne inanmışsa işte o zaman güçlü, dengeli ve sağlamdır (Atik, 2007).

Model insan olabilmeye sevgi şemsiyesi altında toplanan ahlaki değerlerin insan tutumlarını şekillendirmesinden de söz etmek mümkündür. Sevgi, insanı bu değerler ile olgunlaştırarak kişiyi kendine ve çevresine değerli hissettirip, yaşama sevincini arttırabilmektedir. Kişide oluşan yaşama sevinci ve umut gibi değerler insanın zorlu hayat şartlarında yaşamaya devam etmesini, geleceğe daha iyimser bir bakış açısıyla bakabilmesini de sağlamaktadır (Güler ve Akpınar, 2019).

İnsan dış dünyayı sevgi ve akılla kavramaktadır. Akıl gücü ona, yüzeyin altında kalan şeyleri anlamak ve objesiyle etkin ilişki kurarak objenin özünü kavrama yetisi verir. Sevgi gücü ise, ona kendisini bir başka insandan ayıran duvarı yıkıp aşma ve o insanı anlamasını mümkün kılar (Yeğin, 2007). Sevgi seyyalesini şuurulu olarak alan kimse, aynı zamanda insanlarla olan ilişkilerinde hoşgörölü, merhametli, yardımsever, şefkatli ve adil olabilmektedir. Kişisel gelişim yetisi artmıştır. Çevresindeki insanlarda pozitif düşüncesinden dolayı, olumlu ve sakin bir etki uyandırır. Rahatlatıcı, ümit, neşe ve cesaret verici olmakla beraber teselli ve sevgi dağıtıcıdır. Bu açıdan bu kimselerin, başkalarına antipatik geldiğini görmek pek mümkün değildir (Arıkdal, 1989).

Kişinin hoşgörölü, merhametli, yardımsever, şefkatli ve adil olması, sosyal çevre içerisindeki durumunu da tayin etmektedir. Bu insana bir sosyallik kazandırır. Diğerleriyle uyum içerisinde yaşayabilen, ortak hareket edebilen, yardım eden, mani olmayan, sadece kendi istek ve arzularına bağlı olarak durmadan bir şeyler alma yarış ve hevesi içerisinde olmayan bir insan olmak vasfına eriştirir (Arıkdal, 1989).

İnsanı, doğayı, hayvanı anlayabilmek, yaratılan tüm her şeye karşı sevgi bağı oluşturmakla mümkündür. Bu beceri kazanıldığı zaman sosyal yaşamda ortaya çıkabilecek anlaşmazlıklar ve çatışmalar da minimum seviyeye düşebilmektedir. Bu açıdan ideal bir insan olma yolunda hayatlarında sevgi ve saygıya yer veren insanlar empati yapabilme davranışını pekiştirerek, sosyal ilişkilerin etkili ve sağlıklı bir şekilde gelişmesine katkı sağlayabilir. Sevgisiz insanda kin, nefret, bencillik gibi kötü huylar belirginleşir ve bu insanlık için bir tehlike ve tehdit unsuru olarak ortaya çıkar. Bu durum insan tutum ve davranış şekillerine kadar yansıyan birtakım kişilik ve davranış bozukluklarını meydana getirerek insan hayatında bir takım sorunlara yol açmaktadır.

2.2 Sevginin Aile Üzerindeki Etkisi

Aile gündelik hayatın streslerinden uzak sevgi, şefkat, merhamet, refah ve mutluluk gibi manevi duyguların yaşandığı bir mekân olarak ifade edilmiştir (Teyfurov, 2014). Dolayısıyla sevginin ilk yeşerdiği mekân olarak ailede, üyelerin sevgi anlayışlarının kazanılmasında yaşanan süreçler, bireyin insanlarla sağlıklı ilişki kurmasında önemli derecede rol oynamaktadır (Gül, 2020). Nitekim insan ilişkilerinin düzenlenmesinde yer alan başlıca ilkeler sevgi, anlayış ve saygı esasına dayanmaktadır (Ersanlı, 1990). Ailenin çocuğa karşı göstermiş oldukları tutum ve davranışlar çocuğun diğer insanlar ile kuracağı iletişimi biçimlendirdiğinden sevginin bu ilkeler ışığında gelişmesi çocuğun kişilik ve sosyal gelişimi için önemli olmaktadır. Bu durum çocukların bedenlen, ruhen ve zihnen sağlıklı bir şekilde gelişmelerini hızlandırmakla beraber çocuklarda istenmeyen tutum ve davranışların önünü kapatıp, ahlaki değerlerin

kişilik üzerinde pekiştirilmesini sağlamaktadır. Aksi halde anne-babasından sevgi, ilgi, kabul ve destek bekleyen çocuğun ihmal edilmesi, onun uyumsuzluğunun nedeni olabilir (Ersanlı, 1990).

Çocuk, sosyal hayata uyum sağlayacak davranışları küçük yaşlarda öğrenmektedir ve öğrenmeler derin bir şekilde çocuk benliğine yerleşmektedir. Günlük hayatta "huy" dediğimiz karakter vasıflarının pek çoğunun temeli çocuklukta aile aracılığıyla atılmaktadır (Aydın, 2003). Dolayısıyla toplumdaki düzenin, huzurun, gelişmişliğin kazanılmasında ailenin çocuk üzerindeki rolü çok büyüktür. Çünkü çocuğun ilk sosyalizasyon alanı ailedir. Sevgi ve ilgi ile yetiştirilen çocuklar daha başarılı, daha mutlu, daha sağlıklı ve daha özgüveni yüksek bireyler olarak topluma kazandırılmakta, bu durum toplumu daha sağlam, güçlü ve mutlu kılmaktadır. Nitekim Teyfurov (2014) toplumların ve milletlerin mutlu olmalarının evlilik akdiyle hukuki bir zemine oturan ailenin mutlu olmasına bağlı olduğunu ifade etmektedir. İslam da aileyi toplumun temel taşı olarak görmüş ve toplumdaki huzur ve mutluluğun, ailelerdeki huzur ve mutluluktan geçtiğini kabul etmiştir (Dalgın, 2020). Eşler arasındaki sevgi bağı kuvvetlendikçe toplum ve aile arasındaki bağın gelişimi, yükselişi, refahı da akabinde gelecektir. Çünkü toplumun özü hükmünde olan ailenin, sevgi ve saygı merkezli bir iletişimi sağlayabilmesi toplumsal düzen ve huzurun sürdürülebilmesinde doğrudan etkili olmaktadır. Ailenin çocuğuyla oluşturduğu duygusal bağlar, çocuğun gelişen kişiliği üzerinde güçlü bir etki bırakarak toplumsal yaşamda insanlarla ilişkilerini daha sağlıklı bir şekilde yürüterek sosyal ilişkileri güçlendirmekte, toplumda bütünlüğü, uyumu ve dayanışmayı sağlamaktadır.

Sağlıklı bir aile ortamında sevgi ve anlayış içerisinde yetişen çocuk, gelişimi için gerekli olan kazanımları elde edebilmektedir. Özsaygısını kazanmayı, hoşgörülü olmayı, sevilerek sevmeyi, bencil olmamayı ve paylaşmayı öğrenebilmektedir (Yavuzer, 1996). Anne babadan sevgi ihtiyacını karşılayan çocuk aynı zamanda empati kurmaya daha eğilimli hale gelmektedir. İnsanların belli olay ve durumlar karşısında yaşadıkları duygu ve düşünceleri daha iyi anlayabilme yetisinin kazanımı aile içi etkileşimi güçlendirmektedir. Ailede sevgi ihtiyacı karşılanmadığı takdirde ise duygusal kayıtsızlıktan, ilgisizlikten doğan sonuç psikolojik travmalardan sosyal ilişkilere kadar yansıyan birçok olumsuz durumları meydana getirebilmektedir. Çocuk davranışlarına kılavuzluk edecek bir değerler sistemi geliştiremez ve anne babasıyla da ilişkilerinde daima çatışma halinde olur. Bu çatışma içerisinde ise bocalayan, huzursuz, kararsız ve tutarsız bir kişilik geliştirirler (Gökdağ, 2003).

Aileler aşırı otoriter, baskıcı, ilgisizlik ve sevgi eksikliği gibi sebeplerle değersizleştirme yönünde kimlik geliştirmelerine sebep oldukları çocuklarına, zararlı maddeler veya kötü yönelişler hakkında nasihatlerde bulduklarında başarısız olabilmektedirler. Çünkü "ben zaten bir hiçim, öyleyse kaybedecek bir şeyim de yoktur" düşüncesinden hareketle, söylenenleri pek kale almamaktadırlar. Diğer taraftan, aileden kaçıp sığındığı arkadaş grubu, iradesi zayıf ve kendine güveni olmayan çocuklara sigara, uyuşturucu gibi diğer zararlı maddelerin kullanımının insanı güçlü ve yetişkin yaptığını söylemektedirler. Bu düşünce, çocukların ailelerini dinlememelerine sebep olabilmektedir (Başkurt, 2003). Bu tür olumsuz davranışların önüne geçmek ise çocukların gençlik çağındaki aşırılıkları, isyanları, kendi başına birey olmaya çalışırken çevrelerine verdikleri zararlar gibi ortaya çıkabilecek problemlerin yaşanmasını engelleyebilmek, ailede sevgi ve güven ortamının sağlanması ile mümkün olmaktadır (Erol, 2016). Dolayısıyla ailede, çocuk ve gençlerin ahlaki gelişimini etkileyen en önemli dinamikler anne-baba tutumları olmaktadır. Demokratik anne-babalar, çocuklarını benimser, sever, ilişkileri sevgi ve saygıya dayandırarak, sorunları konuşarak çözmeye çalışır, çocuklarına söz hakkı verirler (Şengün, 2007).

Karı koca arasında ortak beğeniler, yararlar ve iyilikler olunca sevgi kökleşmekte, yuvalar neşeli ve ilişkiler güçlü olmaktadır (İbn Miskeveyh, 1983). Sevgi, saygı ve hoşgörünün baskın olduğu bir aile ortamı da, güvenilir ve mutlu bir kişiliğin gelişimine katkı sunmaktadır. Etkili ve sağlıklı bir iletişimin sağlanması bu faktörlere bağlı kalmakla beraber aile üyelerinin duygu ve düşünceleri daha iyi anlaşılabilir. Bu durum ailede, sosyal hayatta, iş hayatında çok yönlü olmakla beraber yaşamın her alanında bireye olumlu bir benlik saygısı da kazandırmaktadır. Satır, olgun aile üyelerinin kendilerine saygılı ve olumlu benlik algılarına sahip olduğunu ifade eder (Satır, 1981; Nazlı, 2013). Nitekim hayatta başarının, olumlu ilişkilerin ve iyi bir motivasyonun sağlanılmasında aile üyeleri arasındaki iletişimin pozitif yönde seyredilmesi yüksek düzeyde kişide bir benlik değeri geliştirir. Aile içi iletişimde çocuğa sevgi ile yaklaşmak çocuğun problemleri yönlerine odaklanmak, yardımcı olmak, destek sunmak gibi anne-

baba tutumları çocuğa yüksek benlik saygısı kazandırır. Benlik saygısı yüksek olan bireyler hayatlarında yaşamış oldukları olumsuzluklar karşısında hayal kırıklığı yaşamış olsalar dahi kendini sevmeye ve kendilerine karşı olumlu duygu ve düşüncelerini sürdürmeye devam ederler (Burger, 2006). Coleman ve Hendry (1990) yüksek benlik saygısına sahip olanların mutlu, sağlıklı, üretken ve başarılı olma eğilimi gösterdiklerini, güçlükleri yenmek için daha uzun süre çaba harcadıklarını belirtmiştir (aktaran: Balat ve Akman, 2004). Ancak ailede sevgi, ilgi ve güven ortamı sağlanmadığı zaman kişide normal ve sağlıklı bir gelişmeden söz edilemez. Bu da insanda düşük benlik saygısının oluşumuna sebebiyet verir. Kassin (1998) düşük benlik saygısına sahip kişiler ise başarısızlığı bekleme, asabiyet gösterme, gayretsizlik gibi özellikler sergilediklerini ve yaşamdaki önemli şeyleri göz ardı edebileceklerini ayrıca başarısız olduklarında kendilerine değersiz ve yeteneksiz gibi suçlamalarda bulunabileceklerini ifade etmektedir (aktaran: Balat ve Akman, 2004). Dolayısıyla ebeveyn ilişkilerindeki tutum ve davranışlar, benlik saygısının gelişimini doğrudan etkileyebilmektedir. Bu nedenle anne-babanın çocuk yetiştirme tutumunda çocuklar üzerinde sıcak, içten, samimi ve de anlayışlı bir tutum sergilemeleri çocuğun başarılı bir benlik gelişimine katkı sağlamakta ve bu da çocuğun bedensel, ruhsal ve sosyal ortamlarda kendini daha iyi hissetmesine imkân sunmaktadır.

Çocuklarının yüksek bir özgüven geliştirmesini isteyen anne-babalar, çocuklarıyla iletişimlerinde belli bir sevgi ve saygı noktası oluştururlar (Argun, 2005). Çocuklarla iletişimde sevgi dili kullanıldığı zaman onlardaki kaygı, endişe, özgüvensizlik, kendini değersiz hissetme gibi durumların oluşumu engellenebilmektedir. Tutarlı, dengeli sevgi ve ilgi çocuğun kendine güvenini ve benlik saygısını yükseltmektedir. Anne-babalar çocukların hayattaki tutumları, değerleri, inançları, benlik kavramları ve kişilik özellikleri için birinci derece referans kaynağı olmaktadır (Kaya, 1997).

İletişim, bir ailenin sağlıklı bir şekilde varlığını devam ettirebilmesi için önemlidir (Eskin, 2019). İlişkiler arasında en önemlisi ise eşler arasında olan ilişkidir. Onların kişilikleri ve ilişkileri ailenin tümünü etkiler. Bu ilişki ne kadar sağlıklı ise, ailenin temeli o kadar sağlam olmaktadır (Cüceloğlu, 2013). Çiftler arasında sevgi dolu bir beraberliğin olması ve bu sevginin söz ve davranışlarla karşı tarafa yansıtılması, çiftler arasındaki sağlıklı ilişkiyi destekler ve sevginin sürekliliğini sağlar (Canel, 2012). Nitekim Kur'an'da Allah, *“Kaynaşmanız için size kendinizden eşler yaratıp aranızda sevgi ve merhamet meydana getirmesi de O'nun delillerindedir. Doğrusu bunda düşünen bir toplum için dersler vardır,”* (Rûm 30/21.) buyurmaktadır. Bunun için eşler arasında olan sevgi, saygı ve merhamet bağları güçlendirilmelidir. Eşlerin birbirlerine olan sevgileri, saygıları ve onların birbirlerine merhametle yaklaşmaları kendilerine aynı ruhun parçaları gibi oldukları hissini vermelidir (Kılıç, 2020). Anne- baba arasındaki bu sıcak ilişki doğrudan çocuklara da tezahür etmektedir. Bu durum çocuklar üzerinde olumlu bir tutum ve davranış geliştirmelerini sağlayarak, kendi içlerinde birbirlerine karşı sevgili, saygılı, hoşgörülü olmalarını sağlamaktadır. Bu etkileşim ve iletişim içerisinde olan aile kurumu güçlenmekte, aile içi şiddet ve geçimsizlikler azalmaktadır.

Netice itibariyle günümüz hızlı teknolojik ve toplumsal değişimin getirdiği çok yönlü sorunlar, aile ortamındaki dayanışma ve sevgiye daha fazla gereksinim duymaktadır. Topluma başkaldırı, düzene karşı çıkma, hatta intihara kadar varan patolojik davranışların en önemli nedenleri arasında sevgi yokluğu ve yalnızlık gelmektedir (Razon, 1981). Tüm bu sorunların önüne geçebilmek sevgi, saygı ve merhamet gibi insanın ihtiyaç duyduğu duyguların aile tarafından karşılanmasıyla mümkün olmaktadır. Aile bireylerinin bedensel, ruhsal ve sosyal gelişimine pozitif bir şekilde işlev görmesine yardımcı olan sevgi, saygı, merhamet gibi ahlaki erdemler, mutlu ve huzurlu bireyleri meydana getirir. Akabinde ise huzurlu bireyler mutlu ve güçlü aileleri, mutlu ve güçlü aileler de huzurlu ve sağlıklı bir toplumun oluşumuna zemin hazırlar. Kur'an da bireysel ve toplumsal hayatın mutluluğu için kadın erkek arasında yaratılıştan var olan sevginin en sağlıklı şekilde aile ortamında tatmin edileceğini beyan etmektedir (Yargıcı, 2007). Mutlu ailelerde yetişen çocuklar, gelecekte dengeli aileler kurmakta güçlük çekmemektedir. Dolayısıyla mutlu ailelerin, geleceğin sağlıklı ve güçlü toplumlarını oluşturacağını unutmamak gerekir (Ağdemir, 1991). Bu açıdan hem bireyin hem de toplumun mutluluğu, refahı ve huzuru için sevgiyi kökleştirmek, aile kurumunun temeli üzerine inşa etmek elzem bir durumdur.

2.3 Sevginin Toplum Üzerindeki Etkisi

Toplum, bireyleri birbirine bağlayan karşılıklı etkileşim halinde olan insanların oluşturduğu bir sistemdir (Bahar, 2011). Toplumsal yaşam içerisinde olumlu ve sağlıklı bir sosyal etkileşimin sağlanmasında ise sevgi başat bir rol üstlenmektedir. Peck (2013) göre sevgi, insanın, kendisinin ve bir başkasının ruhsal tekamülünü desteklemek amacıyla benliğini genişletme arzusudur. İnsana indirgenen sevgi, ailede taçlanıp oradan da toplumsal alana tezahür ettiğinde mana kazanır. Sevginin böyle bir etkileşim içerisine girip kendini dışarıya açmasıyla birlik, beraberlik, dayanışma, barış, huzur, adalet ve güven kendiliğinden sağlanmış olur. Ahlak ve maneviyatını sevgiden besleyen bir toplumda kargaşaların, sıkıntılarının, şiddet gibi toplumsal tabaka üzerinde negatif etki bırakacak unsurların meydana gelmesine daha seyrek rastlanılması beklenmektedir. Toplumsal düzeni, istikrarlılığı ve refahı sağlayan sevginin bir meleke haline gelip kendiliğinden böyle bir huzur ortamı sağlayabileceği beklentisi de sevginin bu noktada güçlü bir etken olduğunu göstermektedir.

Sevgi toplumsal hayatta adaletin sağlanmasında da oldukça önemli ve etkili bir yere sahiptir. Adaleti “iyilik sevgisi” olarak değerlendiren Aristoteles, Nikomokhos’a Etik’de, dünyada bulunan en yüce adaletin, merhamet ve sevgiye dayanan adalet olduğunu vurgulamaktadır (çev. Babür, 1997). Değer ve inançları, yaşayış biçimleri, fikir farklılığı gibi farklı etnik yapıda olan insanların bir arada yaşadığı toplumda sevgi ve adaletin beraber işleyişi zulüm ve kötülüklerin ortadan kaldırılmasına yardımcı olmakla beraber toplumsal düzenin tesisini sağlamakta ve toplumlarda birlikteliği hâkim kılmaktadır. Öyle ki sevgi Platon, Aristoteles, Nasiruddin Tusî, Kınalızade Ali Çelebi, İbn Haldun ve birçok Eski Yunan ve İslam düşünürleri tarafından incelenmiş ve toplumsal yaşamda insanları bir arada tutan tabii bir bağ olarak görülmüştür (Aydın ve Çamur, 2018). Zira Farabi Fusulü'l Medeni’de toplumsal bağın sevgi ile sağlandığını ifade etmiştir (Çev. Özcan, 1987). Çelebi (2016) ise toplumsal yaşamda sevginin adaletten önce geldiğini, dolayısıyla sevginin baskın olduğu ilişkilerde cömertçe yaklaşımlar olduğundan adaletle ihtiyaç kalmadığını ifade eder. Sevgi olduğunda da insanlar sorumluluklarını ve haklarını bilmekte, hatta fedakârlık yapmaktadırlar (Ocazade, 2019). Bu açıdan baktığımız zaman sevgi olursa varlıkların bekası ve kâinatın düzeni sağlanmış olur. Adalet erdemini zorunlu kılan faktör, sevginin kaybedilmemesidir. İnsanlar sosyal ilişkilerde birbirlerine sevgi ile yaklaşır, merhametli ve duyarlı olurlarsa adaletle amaçlanan düzen kendiliğinden sağlanmış olacaktır (Demirkol, 2015).

Sosyal bilimciler insanların sosyal bir varlık olduğundan yaşamak için başka insanlara gereksinim duyduğunu ve bunun içinde işbirliği/dayanışma içerisinde olmaları gerektiğine vurgu yapar. Toplumun bir üyesi olan insanın, insanlar arası etkileşimi devamlı kılabilmesi, sosyal yapının düzenlenmesini sağlamada birlik, beraberlik, dayanışma ve paylaşma içerisinde olması, intizamlı ve uyumlu bir toplumun oluşumunun teminatını sağlamaktadır. Anaç, fedakâr, iyiliksever bir insan yardımlaşmayı ve paylaşmayı bilir. Yetim, muhtaç, fakir gibi her açıdan dezavantajlı duruma düşmüş kim varsa eşitliği sağlayacak ve toplumsal düzeni teşkil edecek şekilde maddi manevi hizmet etmeyi öngörür. Bu açıdan küreselleşen ve giderek acımasızlaşmaya başlayan bir dünyada ortaya çıkan problemlerin birey ve toplum hayatına getirdiği tehditleri bertaraf etmek, sosyal anlayış ve bütünleşmeyi sağlayacak toplumsal değerleri (sevgi, saygı, kardeşlik, dayanışma, yardımlaşma, paylaşma, vb.) yaşam tarzı haline getirmekle mümkün olmaktadır.

Kin, nefret, hırs, kıskançlık ve kibir gibi insanın sahip olduğu kötü huylar toplumsal yaşamda her tür kavga ve haksızlığın temelini oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle insanların işbirliği içerisinde olup farklı amaçlar peşinde koşması, kimilerinin zevklerini tatmine, kimilerinin ekonomik güç ve toplumsal itibara meyletmesi ve kimilerinin de iyilik ve dostluk arayışında olması tecavüz ve haksızlıkların yaşandığı bir çatışma ortamı yaratmaktadır (Çilingir, 2018). Kalp ve zihin arasında oluşturulan manevi sinyalin moderniteyle beraber daha da zayıflar hale gelmesi, bireysel ve sosyal alanda bazı olaylarda adaletli ve dürüst, birlik ve beraberlik, yardımlaşma ve paylaşma sevgi ve dayanışma gibi ortak entegrasyon içerisinde olan değerleri insanların vicdanlarından soyutlar hale getirmiştir. Dolayısıyla boğuşmalar, zulmedişler, çekişmeler, hazmedememeler toplumda müthiş bir gerilimin, huzursuzluğun, şiddetin ve karmaşanın devinime geçmesine yol açmıştır. Birlik, beraberlik ve kardeşlik esasına dayalı, adaletsizliğin ve şiddetin olmadığı bir toplum ise ancak sevgi ile mümkün olmaktadır. Sevgi ile bir devlet kalkınır, sevgi ile bir

toplumun refahı ve güvenliği sağlanır, sevgi ile insan, insan olma niteliğini kazanır. Toplumsal müsavatın, huzurun, mutluluğun zeminini hazırlayan bu anlayış ise ancak bu şekilde insanlara yaşamının hazzını ve lezzetini tattırabilir.

Osmanlı döneminde sevgiyle merhamet ve adalet toplumunun sağlanması, toplumdaki suç oranını ve suçluluk olgusunu en alt seviyelere çekmiştir. İnsan haysiyet ve onurunu zedeleyici cezalar, hukuk sisteminde yer almamıştır. Toplumsal yapımızın temel sosyal kurumlarından biri olan ve yaygın eğitim kurumları olarak toplumun her kesimine hizmet veren dergâhlarda ahlak ve huy güzellikleri eğitimi çerçevesinde güzel insan olmak öğretilmiştir (Yılmaz ve Göktürk, 2019). Böylece toplumun imar ve ıslah edilmesinde toplumsal sorun teşkil edecek öfke ve nefretten doğan suç ve şiddet gibi zulme yol açan unsurlar, ancak insan eğitiminde sevginin temel teşkil ettiği bir öğreti ile engellenmiş olmaktadır. Eğer toplum halinde yaşayan insanlar birbirlerini seven kişiler olursa, birbirlerine karşı adaletli davranır ve aralarında sorun teşkil edecek hiçbir anlaşmazlık meydana gelmez. Güven, dayanışma ve yardımlaşma ancak birbirini seven kişiler arasında gerçekleşir (Ocak, 2013). Herkesin birbirinin hukukuna saygı gösterdiği, kul hakkını her hakkın üstünde tuttuğu, kalp kırmanın “Kâbe’yi yıkmak” olarak kabul edildiği bir merhamet ve sevgi anlayışında olan insanların şiddete eğilimli olması düşünülemeyecektir. İnsanın doğasında yer alan kin, öfke, nefret, kibir, haset gibi olumsuz duygular terbiye edilerek, “kâmil insan” olma yolculuğunda sevgi, şefkat, merhamet, diğergamlık, alçakgönüllülük, tevazu vb. gibi olumlu özelliklere dönüştürülmeye çalışılacaktır (Yılmaz ve Göktürk, 2019).

Nihayetinde sevgi, birçok kötü ahlaktan doğan davranışları engelleyen yüksek bir erdemdir. Dolayısıyla toplumda huzur, uzlaşma ve barış ortamının sağlanması, toplumsal tabakayı zedeleyecek sosyal zulümlerin engellenebilmesi, sosyal bütünleşmenin sağlanıp tek vücut halinde olabilmesi sadakat, dürüstlük, hoşgörü, dayanışma, paylaşma, merhamet gibi değerlerin mütemmimi olan sevgiyi esas kılmaktadır. Toplumsal yapının korunması ve toplumsal ilişkilerin sevgi üzerine temellendirilmesi, toplumun hızla değiştiği ve farklılaştığı, dolayısıyla sosyal bozulmaların giderek arttığı bir dönemde, bu durum kaçınılmaz olmaktadır. Bir toplumda sevginin büyümesi ve gelişmesi için ise; insanların kusurları araştırılmamalı, öfkeyi kontrol altında tutmalı, affedebilmeli, lanet /beddua etmemeli, kötü zan beslememeli, rencide etmemeli, alay etmemeli, sabırlı olmalı, eşler birbirlerine iyi davranmalı, çocuklara sevgi ve şefkat göstermeli, anne-babaya hürmet etmeli, yaşlılara saygılı olmalı, insanlara eziyet etmemeli ve komşuluk hukukuna riayet etmelidir. (Akın, 2007).

2.4 Sevginin Eğitim Üzerindeki Etkisi

Eğitim, bir insanın; duygusal, zihinsel ve bedensel olarak gelişimini sağlayan bilgi, beceri ve tutumları davranış ve düşünceler ile şekillendirdiği bir öğrenme faaliyetidir. Eğitim ile kazanılan bilgi ve becerilerin insanda olumlu bir tutum ve davranış kazandırmada sevgi ile doyurulmaya çalışılması insan yaşamında gidilecek yol ve hedefi aydınlatmasını sağlar. Bu da başta anne- babaya sorumluluk düşmekle beraber tüm öğretmenlerin doğru bir disiplin anlayışı çerçevesinde sevgi ve hoşgörü ile çocukları eğitmesinden geçmektedir. Ancak giderek anlamını ve değerini yitirmeye başlayan günümüz eğitim sisteminde yetiştirilmekte olan kuşakların okulları sevmeyişinin en temel sebeplerinden biri olan sağlıklı bir öğretmen-öğrenci ilişkisinin oluşturulamaması sevgi, saygı, güven ve hoşgörüye dayalı bir iletişimin oluşturulamamasından kaynaklanmaktadır.

Ergen (2017) eğitimi, “değerler ve değerli olana dair üst düzey farkındalık ve duyarlılık geliştirme; insanın diğer tüm varlıkla ilişkisi belirleyen ve temelini oluşturan sevgi, saygı ve güveni yaşamının anlamı haline getirme; dolayısıyla adaleti, iyilikseverliği, anlayışlılığı” özümleme süreci olup insanın “arzu, ihtiyaç ve seçimlerini bu ilke ve değerler ışığında muhakeme edebilme ve nihayetinde tüm ilişkilerini nezaket, zarafet, anlayış ve estetik ile yapılandırabilme yeterliği, yetkinliği ve kapasitesi kazanmaya” ve bunların tümünü yansıtıcı ve eleştirel bir bilinçle sürekli gözden geçirebilmeyi öğrenmeye “rehberlik etme faaliyeti,” (s. 177) olarak tanımlanamaktadır.

Sevgi kavramın eğitim alanında kullanılması, bireyin eğitim ve öğretimini kolaylaştırır ve bu çabadan amaçlanan sonucun alınmasına katkı sağlamaktadır (Yılmaz ve Uysal, 2019). Çünkü sevginin egemen olduğu ortamlarda, neşeli, esprili, canlı, güven veren; daha kolay, daha etkili öğrenmeleri mümkün kılan öğrenmeler gerçekleşebilir (Özmen, 1999). Ancak aksi bir durumda sevgi yoluyla girilebilen, gönül kapısını öğrencilerine kapatan bir öğretmenin

öğretmeye çalıştığı bilgiler, taşın üzerine ekilmiş tohumlara benzerler ve böylesi tohumlar asla çimlenemezler (Kayadibi, 2012). Bu açıdan öğrencinin bireysel farklılıklarını göz önünde bulundurmak, öğrenciyi yetenekleri ve ilgisi doğrultusunda yönlendirmek, öğrencideki gelişimi izlemek, öğrencinin yaratıcılığını teşvik edecek çeşitli öğrenme ortamları oluşturmak, öğrencide güven duygusunu geliştirecek demokratik ve rahat bir ortam yaratmak ancak öğrencilerini ve mesleğini seven bir öğretmenin gerçekleştirebilmesiyle mümkündür (Özmen, 1999).

Öğretmen, görev ve sorumluluğu öğrenciye sadece bilgi transferi sağlamakla kalmayan aynı zamanda sosyal ve psikolojik olarak da öğrencinin dayanıklılık kazanmasında sevilme, sayılmak, değer görülme, onaylanma gibi ruhsal ihtiyaçların karşılanmasını sağlayan kişidir. Eğitimi ortak bir paydada bunlarla yürüten bir öğretmen, insan yetiştirme konusunda onların mesleki, ahlaki ve sosyal gelişimini de olumlu yönde etkileyecektir. Sevgi, eğitimin temel direklerinden birini oluşturmakla beraber öğretmenlerin itidalli olmaları çok yumuşak ya da çok sert olmamaları gerekmektedir (Çelebi, 2016). Sert ve kırıncı tutumlar öğrenciyi uyumsuz bir hale getirerek, kin ve nefret duygularının oluşmasına, öğrencinin okuldan ayrılmasına kadar varabilecek ve ruhsal ve bedensel gelişmelerini ters yönde etkileyebilecek olumsuz davranışlarda bulunmalarına da yol açabilmektedir (Bayraktar, 1994). Bu durum sınıfta etkili bir öğrenme ortamının oluşturulmasını engellemektedir. Bu konuda yurt dışında yapılmış olan araştırmalarda, yaklaşık olarak öğretmenlerin %54'ü, öğrencilerde gözlenen davranış problemlerinin sınıftaki öğretimi aksattığını ifade etmişlerdir (Ataman 2000). Sınıf yönetiminde öğretmenin öğrenciler ile olan ilişkisi, sevgiyi ve hoşgörüyü esas alan bir disiplin anlayışı içerisinde gerçekleştiğinde, öğrenme süreci hızlanır, istenmeyen tutum ve davranışların ortaya çıkması engellenir ve eğitim verimliliği artar. Nitekim öğrencilerin düşünsel ve davranışsal açıdan özgürleşmeleri, özgüven duygularının, özdenetimlerinin ve eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesine olanak tanıyan esnek bir sınıf ortamının oluşturulması ve sürdürülmesi ile ilişkili yöntem ve süreçlerin sağlıklı işlenebilmesi, sevgiye dayalı bir güven ortamının oluşturulması ile mümkündür (Yeşilyurt, 2008).

Leif ve Rustin (1974) Pestalozzi'nin "*kutsal, iyi, eğitici olan, insanı ahenkli bir şekilde gelişmeye götüren her şey, sevgi denilen tek bir merkezden doğar. Hiç şüphe yok ki, bütün beşerî duygular arasında, çocukta insan tabiatının en yüksek, en özlü anlamı belirten sevgi duygusudur. Sevgi ve o sevgi ile birlikte çocukta fışkıran ruhi etkinlik, şüphesiz, gelişmenin müşterek, olumlu ve sarsılmaz hareket noktasını teşkil eder; ruhumuzu yükseltebilecek bütün istidatlar yalnız ve ancak ondan doğabilecektir,*" dediğini aktarmaktadır (s. 156).

Pestalozzi sevgiyi eğitimin merkezine konuşturmakla beraber öğrencide saklı olan gücü ve potansiyeli ortaya çıkarmada önemli bir faktör olarak görmüştür. Öğrenme metotlarının böyle bir eğitim modeliyle gerçekleştirebilmesi bilimsel/sanatsal üretime ilişkin yaratıcılığı arttırmasına, kişiler arası tutum, davranış ve etkileşimin daha etiksel olarak düzenlemesine, öğrenme motivasyonunu güçlendirmesine, yaşamdaki olgu ve olaylar karşısında insandaki yönelişlerin geliştirilmesine ve haliyle kişiyi başarıya götürme noktasında dinamik bir özelliğe sahip olmaktadır (Leif ve Rustin, 1974).

Buscaglia (1984) öğretmen okullarını eleştirirken, yetiştirilen öğretmenlerin, öğretmenlik rolünden soyutlanıp her şeyden önce insan olmalarına ve yol gösterici olduklarını anlamalarına yardımcı olunmamasını başarısızlık sebepleri arasında saymaktadır. İnsani değer ve duyguların kazanımı anne-baba tarafından veya bir öğretmen tarafından çocuğa öğretilmediği zaman kişi bu kaybın getirmiş olduğu durumlar karşısında manevi bir boşluğa düşer ve ruhsal yönden sağlıksız bir düşünme ve davranış tarzı geliştirir. Çocukların ahlaki dengelerini koruyup iyileştirmeye çalışmak, olumsuz durumlarda sarsılmasını önleyecek manevi doyumu sağlayabilmek öğretmenin üstlendiği önemli rol ve sorumluluklarının başında gelmektedir. Mesleki eğitimde yeterlik duygusu yüksek ve gelişmiş öğretmenler yetiştirmenin yanı sıra bu duygu ve düşünceleri değerler ile şekillendirmeye çalışmalı ve bunu planlı ve programlı bir şekilde sevgi yoluyla öğrenciye anlatma/aktarma noktasında bilinçlendirilmelidirler.

Sevmeyi ve sevdirmeyi öğrenmek için gerekli düşünce ve davranışları Kayserilioğlu (1982, 132-136) şu şekilde sıralamıştır:

1. İnsanın değerini bilmesi gerekir.
2. Başkalarını sevebilmek için onlara değer vermek gerekir.

3. Sorumluluk almayı bilmeli, iyilik yapmalıdır.
4. Sevginin içinde iyilik, doğruluk, çalışma ve gayret olmalıdır.
5. Kaybedilen maddi değerler ile zihni fazla meşgul etmemek gerekir. Önemli olan çoşkulu ve yüce bir hayat yaşayabilmektir.
6. İnsanlara vermekten korkmamalı, onları hor görmemek gerekir.
7. Sevgiyle insanı benimsemeli, onunla gönül birliği sağlamalıdır.

Sosyal hayata uyum sağlayabilmek, güven ve barış ortamı oluşturabilmek, başkalarıyla paylaşmayı bilmek, tesahup etmek, başkalarının duygusal ve fiziksel haklarına taciz etmemek, kendi değerlerini önemsemek gibi teorik ve pratikte bu tutum ve davranışların kazandırılması ise çocuk sevgisinin oluşturulduğu aile ve okul ortamında sağlanabilir.

Özmen (1999), sevgiyi öğretebilmek için öğretmenlere öğrencisini merkeze almayı, öğretim ortamını öğrencinin kendisini rahat hissettiği, kabul gördüğü, kısıtlayıcı olmaktan uzak bir şekilde hazırlamasını, öğrencinin kendisini güvende hissetmesini, duygu ve düşüncelerini özgürce ifade edebilmesini sağlamasını tavsiye etmektedir. Okullar sadece psikomotor ve bilişsel kazanımların verildiği bir yer olarak düşünmemelidir (Fidan, 2009). Sınıf içinde veya dışında yapılacak sevgi ve sosyal kaynaşmayı baz alan faaliyet ve eylemlerin yapılması başarılı bir kişiliğin gelişimi için ana bir postulatır.

Taşköprülüzâde (1975), eğitimciye sorumluluklarını hatırlatırken; derste öfkelenmemesini, asık suratlı olmasını, her fırsatta ahlaken gelişmesine yardımcı olmasını, öğrencisine karşı hilm, sabır ve vakar ile muamele etmesini, ön yargıyla yaklaşmamasını tavsiye ederek, öğrencisini evladı gibi görmesi, tatlı bir üslup ile yaklaşması, tevazu ve sevginin merkeze alındığı bir eğitim anlayışı ile öğrenmeye teşvik etmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Öte yandan Mevlana ise eğitimcide aradığı vasıfları şu şekilde sıralamaktadır: Gönül ehli olmalı, yumuşak kalpli olmalı, mesleğini sevmeli, sabırlı ve yüceltici olmalı ve öğrenciye rehberlik etmelidir (Usta, 1995).

İnsanın davranış ve düşünce tarzını terbiyelemekle beraber, hayatı tanıma ve anlama noktasında sevgi ve erdemli bir yaşamı tasavvur edip icra edebilmek, kişiye pozitif bir yaşam biçimi kazandırabilmek gibi çocuklara eğitim veren tüm kurum ve kuruluşlarda özellikle sevgi eğitimi dersinin verilmesi esastır. Nörobiyolojiye dair bilimsel veriler çocukların ve gençlerin güçlü, etkin ve olumlu bir benlik ve kişilik geliştirebilmek, nitelikli öğrenmeyi sağlamak için aile içerisinde, yaşadığı çevrede, toplumda ve öğretmenleriyle sevgi, saygı ve güvene dayalı sosyal tecrübeler ihtiyaçları olduğunu kanıtlamaktadır (Bauer, 2004; Hüther, 2004; Ergen, 2019). Çocukların gelişim ve eğitim süreçleri boyunca sevgi, saygı, güven gibi değerler ile ruhsal doyumlarının sağlanması, dünya ve insanlık geleceği için de hayati bir sorumluluk ve zorunluluktur. Huzurlu, güvenli, adil bir yaşamın sürdürülüp devam ettirilmesi, bu evrensel değerlerin başta anne baba olmakla beraber tüm eğitimciler tarafından sevgi iklimi içerisinde vermesiyle tecrübeleşir. Böylece nitelikli, donanımlı, değerlerine sadık bireyler topluma, hayata ve geleceğe kazandırılır.

Okul öncesinden başlayarak öğrencilerde doğru sevgi anlayışı oluşturulmalı, sevgi dersi lisans ve ön lisans düzeyinde seçmeli ders olarak öğretim programlarında yer almalı ve öğretmen yetiştirme programlarında sevgi eğitimi ihmal edilmemelidir (Şahin, ve diğerleri, 2019). Çünkü dünyada, yaşantının en üstün değeri olan sevgiden çok söz etmek, onun gücünü anlatmak, bireysel ve toplumsal hayat için yalnız ahlaki bir güzellik değil, aynı zamanda hayati bir zorunluluktur (Akın, 2007).

3. Sonuç

Bu çalışmada sevgiye dair yapılan farklı tanım ve açıklamalar çerçevesinden bakıldığı zaman; sevginin bireyde, ailede, toplumda ve eğitimde iyileştiren, düzelter, bütünleştiren ve geliştiren aynı zamanda insanın ruhsal, zihinsel ve ahlaki yönden etkili ve sağlıklı bir kişilik oluşumuna kadar tezahür etmesi, güçlü bir etken olduğunu göstermiştir. Sevgi mahiyeti itibarı ile çok güçlü, ölçülemeyecek kadar zengin, sınırlandırılmayacak kadar büyük ve derin bir boyutta olduğundan sevginin bu faktörler üzerinde geliştirilmesinin, doyurulmasının önemi farklı fikir ve görüşler

ışığında da desteklenerek sevginin kuru bir iddiadan da öte çok daha öte bir duygu olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla bireyin yetkinliğe ulaşabilmesi, kişilik ve ahlaki gelişimin olgun bir düzeye ulaşabilmesi, toplumda dirlik, düzen ve esenliğin sağlanabilmesi, aile içi huzurun, mutluluğun ve bekasının korunması, okullarda çocuğun temayül ve yeteneklerini daha iyi sunmalarını sağlayacak psikolojik doyumun sağlanması; sevgiyi öğrenmeyi, anlamayı ve yaşamla harmanlaştırmayı zorunlu kılmıştır. Bireysel varlığımıza anlam katan, değer yükleyen psikolojik doyum sağlayan, başarılı bir hayatın oluşumuna katkı sunan, sağlıklı ve erdemli şekilde yetiştirilmede önemli bir etken olan sevginin, tutarlı ve dengeli bir şekilde insan kişiliği üzerine temellendirmek gerekmektedir. Bu da başta anne- baba olmak üzere çocukların sağlıklı bir kimlik oluşturmalarında eğitebilme rolünü üstlenmiş herkes tarafından benimsenmesi, içselleştirmesi ve rol model olma yoluyla bunu en güzel hal ile dışarıya aksettirmesi gerekmektedir. Çünkü ruhsal tekamülün desteklenmesinde bireyin olgunlaşması, gelişimi, kendini bulabilmesi sevgi ile mümkün olmaktadır. Yaşamsal bir öneme sahip olan sevgi erdemi sağlandıkça iyi bir bireyden, toplumdaki, aileden, eğitimden ve de sağlıklı bir gelecekte söz etmek mümkün olacaktır. Böyle bir amaç doğrultusunda hareket etmeyenlerin, duygusal beceri ve yetkinliği yaşam pratiğine aktarabilme açısından zayıf kalmış olması ahlaki ve sosyal değerler bağını, küreselleşmeyle beraber giderek küçülmeye başlayan günümüz dünyasında daha da güçsüzleştirmekte, yok edici ve yıkıcı bir duruma getirmektedir. Ahlaki değerlerin kaybı sonucu kişinin şahsiyet oluşturmada en büyük eksikliği olarak ortaya çıkacak sevgisizlik; kini, nefreti, öfkeyi ve şiddeti doğurmasıyla beraber istenmeyen tutum ve davranışların bireysel, toplumsal, siyasal ve kültürel her alanda olumsuz etkilerini görmekte haliyle kaçınılmaz olacaktır. Bu açıdan yaşamın her alanında ve safhasında sevginin merkeze alınması, itidalli bir şekilde işlenebilmesi; insanın düşünsel ve davranışsal olarak yetkinleşebilmelerini, doğru bir zihniyete sahip olmalarını, akl-ı selim düşünmelerini, optimum düzeyde gelişmelerini, huzurlu ve mutlu bireyler olmalarını sağlama noktasında büyük bir önem kazanmaktadır. Hayatta olumsuz teşkil edecek unsurların (suç, şiddet, haksızlık, hukuksuzluk, vb.) bu yollar ile en aza indirgenmesi insana ilişkin hayatı, toplumu, aileyi koruyan, iyileştiren ve tesis eden derin bir sevgiyi ilke edinmeyi esas kılmıştır.

Kaynakça

- Argun, Y. (2005). *Anne baba ve öğretmenlerin öğrenilmiş güçlülüğü ile okulöncesi çocukların davranışsal - duygusal güçlülüğü ve kendilik algısı arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Ağdemir, S. (1991). Aile ve eğitim. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 1(1).
- Akın, S. (2007). İslam'da insan sevgisi. *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(17), 137-147.
- Akyol, A. (2012). Ahlâk-ı Nâsırî'de ahlak ve siyaset ilişkisi: Sevgi erdemi merkezli bir okuma. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 10(24), 7-30.
- Arıkdal, E. (1989). *Sevgi Gücünün Evrendeki Yeri*. Eskişehir T.C. Anadolu Üniversitesi Kültürel Çalışmalar ve Çevre Eğitimi Merkezi'nin Düzenlediği "Sevgi Düşüncesi" Seminerinde Sunulan Tebliğ, 17-18 Mayıs 1989, Eskişehir.
- Aristoteles.(1997). *Nikomokhos'a etik*. (çev. Saffet Babür). Ankara: Ayrıç Yayınları.
- Ataman, A. (2000). *Sınıf İçinde Karşılaşılan Davranış Problemleri ve Bunlara Karşı Geliştirilen Önlemler*. Sınıf Yönetimi. (ed. Leyla Küçükahmet) Ankara: Nobel Yayınları.
- Atik, M. K. (2007). Aşık mahzûni düşüncesinde tanrı ve insan sevgisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (9), 1-11.
- Aydın, M. Z. (2003). Ailede ahlak eğitimi. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 7(2), 125-158.
- Aydın, A. H. & Çamur, Ö. (2018). Kamu yönetiminde sevgi ve adaletin gerekliliği ve önemi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30) , 1041-1073. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.404161>
- Bahar, H.İ. (2011). *Sosyoloji*. İstanbul: AkademikHayat.
- Balat,G. & Akman, B. (2004). Farklı sosyo-ekonomik düzeydeki lise öğrencilerinin benlik saygısı düzeylerinin incelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (2), 175-183.
- Başkurt, İ. (2012). Gençlik, madde bağımlılığı ve korunma yolları (psiko-sosyal bir yaklaşım). *Journal of Istanbul University Faculty of Theology*, 0(8).
- Bayraklı, B. (1994). Eğitimde disiplin, ceza ve dayak üzerine. *Din Eğitimi Araştırmaları Dergisi*, (1), 98-107.

- Bayraktar, L. (2021). Yunus emre düşüncesinde medeniyet değerleri. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, Yunus Emre Özel Sayısı, 48-56. <https://doi.org/10.33171/dtcjournal.2021.61.3.4>
- Bozdağ, M. (2007). *Sevgi Zekası*. İstanbul: Yakamoz Yayıncılık.
- Buluş, M.ve Bağcı, B. (2016). Evlilik doyumu: Aile yılmazlığı ve etkili iletişim becerilerinin rolü. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1 (40). doi: 10.21764/efd.00737
- Burger, M.J. (2006). *Kişilik*. (çev: İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Buscaglia, L.(1984). *Yaşamak, Sevmek ve Öğrenmek* (çev: Nesrin Kasap) İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Kaya, M.(1997). Anne-baba tutumlarının çocuğun kişilik ve benlik gelişimindeki rolü. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 9(9). 193-204 .
- Kayserilioğlu, R. (1982). *Kainatı Yöneten Güç Sevgi*. İstanbul: Sevgi Yayınları.
- Canel, A. N. (2013). *Evlilik ve Aile Hayatı*. Ankara: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı.
- Cüceloğlu, D.(2013). *Başarıya Götüren Aile*. (12. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Coşkun, A. (2010). Sosyolojik bir olgu olarak sevgi. *İslam'da Sevgi Temelinde Beşeri Münasebetler-Tartışmalı İlmî Toplantı*, 187-217.
- Çelebi, K. A. (2016). *Ahlak-ı Ala'i*. (çev: Murat Demirkol) Ankara: Fecr Yayınları.
- Demirkol, M. (2015). Barışın inşasında sevgi ve adaletin gücü. *International Journal of Sport Culture and Science*, 3(2), 416-424. doi: 10.14486/IJSCS405
- Ergen, G. (2017). Eleştirel-Bilinçli Sevgi Eğitimi: Eğitimi Değerler Ekseninde Yeniden Düşünmek. Ed.
- Salih Z. Genç, *Değişen Değerler Ve Yeni Eğitim Paradigması*. Ankara, PegemA, s. 171-196ç
- Ergen, G. (2019). Erdemli bir kişilik geliştirme olarak eğitim sürecinin temel yapıtaşları: Sevgi, saygı, güven. *Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 13(29), 479-510. <https://doi.org/10.29329/mjer.2019.210.25>
- Erol, A. (2016). Fikhî bakış açısıyla ahlâkî değerlerin kazandırılması. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 230-252.
- Eskin, M. (2019). Buhârî'nin El-Edebü'l-Müfred adlı eserindeki aile konulu hadislerin din eğitimi açısından değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Hitit Üniversitesi, Çorum.
- Ersanlı, K. (2014). Aile içi ilişkilerin dayandığı psikolojik temeller. *Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty*, 5 (1), 51-54.
- Farabi. (1987). *Fusulü'l Medeni*. (çev: Hanifi Özcan). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları
- Fidan, N. K. (2009). Öğretmen adaylarının değer öğretimine ilişkin görüşleri. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 2(2), 1-18.
- Fromm, E. (1994). *Sevme Sanatı*. İstanbul: Say Yayınları.
- Göktürk, İ. & Yılmaz, M. (2019). *Sosyal Problemler Ve Sosyal Risk Analizi: Kahramanmaraş Kentsel Alanı Araştırması*. Ankara: İksad Publishing House.
- Güler, E.& Akpınar, Ş. (2019). Mehmet Güler'in öykülerinde sevgi. *International Journal of Language Academy*, (27), 1-18. <http://dx.doi.org/10.18033/ijla.4090>
- Gül, H. (2020). Değişen kent ailesinde sevgi anlayışları ve ilişkilerine sosyolojik bir yaklaşım. *Din ve bilim. Muş Alparslan Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 83-96. <https://doi.org/10.47145/dinbil.837193>
- İbn Miskeveyh. (1983). *Ahlakî Olgunlaştırma (Tehzibü'l-Ahlâk)*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Kayadibi, F. (2012). Sevgi faktörünün eğitim verimliliği üzerine etkisi. *Journal of Istanbul University Faculty of Theology*, 0(5), 34-50.
- Kılıç, İ. (2020). *Kur'an'a göre aile kurumunun bekasını sağlamaya yönelik ahlak kuralları*. Uluslararası Aile Sempozyumu Bildiriler Kitabı Cilt-I, 15-17 Ekim 2020, Sinop, s.155-170.
- Küçükkaya, M. A. (2016) . Hoca Ahmed Yesevi'de insan sevgisi. *Diyanet İlmî Dergisi*, 52(4), 113-128.
- Maslow, A. (1987). *Motivation and Personality*, 3rd Edition, Frager, R., Fadiman, J., McReynolds, C., & R. Cox (Editors), Longman; (January 1, 1987)
- Nazlı, S. (2013). *Aile Danışmanlığı*. Ankara: Anı Yayıncılık
- Ocak, H. (2013). İslam ahlak felsefesinde et-tedbirü'l-menzi/ev idaresi kavramı. *Journal of Intercultural and Religious Studies*, (6), 85-118.

- Ocakzade, H. H. (2019). Tûsî ve Kınalızâde’de bir devlet ahlakı olarak sevgi erdemî. *Talim*, 3(1), 31-48. <https://doi.org/10.37344/talim.2020.6>
- Özmen, F. (1999). Etkili eğitimin gerçekleştirilmesinde duyuşsal alanın önemi: Sevgi eğitimi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 193-198.
- Özgen, M. K. (2018). Farabi’nin adalet anlayışı (hak, liyakat ve pay teorisi). *Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi*, (8), 43-63.
- Peck, M.S. (2013). *Az Seçilen Yol*. İstanbul: Akaş Yayınları.
- Razon, N. (1981). “Çalışan Anne Ve Çocuk” Aile ve Çocuk Dergisi.
- Sönmez, V. (1997). *Sevgi Eğitimi*. Ankara: Ertem Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.
- Sprecher, S. & Fehr, B. (2005). Compassionate love for close others and humanity. *Journal of Social and Personal Relationships*, 22(5).doi:[10.1177/0265407505056439](https://doi.org/10.1177/0265407505056439)
- Şahin, Ş. , Ökmen, B. & Kılıç, A. (2019). Sevgi eğitimi dersi alan öğrencilerin sevgi ve sevgi eğitimi dersine dair görüşleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(1),176-197. doi:10.14689/issn.2148-2624.1.7c1s.8m
- Şengün, M. (2007). Ahlaki gelişimin psiko-sosyal dinamikleri. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 23(23), 201-221.
- Taşköprizâde Ahmed Efendi. (1975). *Mevzûâtü’l-ulûm*. İstanbul: Üçdal Neşriyat.
- Teyfurov, M. (2014). Kur'an-ı Kerim’de aile yapısı. *Iğdır Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (3), 183-200.
- Tülüce, H. ve Alper, A.T. (2021). *Kalpleri Ayarlama Enstitüsü*. https://books.google.com.tr/books?id=p_IkEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=kalpleri+ayarlama+enstit%C3%BCs%C3%BC&hl=tr&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=kalpleri%20ayarlama%20enstit%C3%BCs%C3%BC&f=false adresinden alındı.
- Usta. M. (1995). *Divan-I Kebir'de Mevlananın Eğitim Görüşü*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
- Yavuzer, H. (1996). *Çocuk psikolojisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yeğin, H. İ. (2007). Hz. Peygamber (sav)’in hadislerinde sevgiyi geliştiren unsurlar. *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17 (17), 149-161.
- Yeşilyurt, E. (2008). Eğitim programlarının hedeflerine ulaşılması bağlamında sınıf yönetimi dersinin öğretmen adaylarına olan kazanımları. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 1(2), 23-42.
- Yıldız, D. Ç. (2011). İbrahim Zeki Burdurlu’nun eserlerinde sevgi değeri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (29) , 203-230.
- Yılmaz, Y. & Uysal, E. (2019). Taşköprülüzâde’de eğitimin ilkesi olarak sevgi. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1) , 209-232. <https://doi.org/10.30561/sinopusd.511529>