

e-ISSN: 2757 - 5489

MAYIS 2022

C 3 S 1



TEYD

TOPLUM, EKONOMİ VE YÖNETİM DERGİSİ
JOURNAL OF SOCIETY, ECONOMICS AND MANAGEMENT





TOPLUM, EKONOMİ VE YÖNETİM DERGİSİ
TEYD

JOURNAL OF SOCIETY, ECONOMICS AND MANAGEMENT
JSEM

e-ISSN: 2757 - 5489

**TEYD HAKEMLİ BİR DERGİDİR.
JSEM IS A PEER-REVIEWED JOURNAL**

Yayınlanan makalelerin sorumluluğu yazara/yazarlara aittir.
The responsibilities of the articles belong to the author/authors.

Dergi İmtiyaz Sahibi: Prof. Dr. Kazım UYSAL
Journal Executive Owner

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KAVASOĞLU
Editorial Board Secretary

Baş Editör: Dr. Öğr. Üyesi Yusuf UYSAL
Editor in Chief

Editör: Öğr. Gör. Zeynep DUYAR
Editor

Editör Yardımcıları: Öğr. Gör. Ayşe GÜNEŞ
Associate Editors
Öğr. Gör. Hasbiye DİZMAN
Öğr. Gör. Selçuk ASLAN
Öğr. Gör. Serhat BAYRAK

Yabancı Dil Editörü: Öğr. Gör. Sait SARIOĞLU
English Language Editor

Türkçe Dil Editörü: Öğr. Gör. Mehmet Ali DİNÇAY
Turkish Language Editor

Kapak Tasarımı: Öğr. Gör. Yaşar Emin AKÇA
Cover Design

TOPLUM, EKONOMİ VE YÖNETİM DERGİSİ (TEYD)

Dumlupınar Üniversitesi Gediz Meslek Yüksekokulu'nun resmi, hakemli ve bilimsel dergisidir. Dergi, bilginin serbest dolaşımı ve yaygınlaştırılması için çalışan açık erişimli bir elektronik dergidir.

Mayıs ve **Kasım** aylarında olmak üzere altı ayda bir ve yılda iki kez yayımlanır.

Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizcedir.

Derginin temel amacı; sosyal bilimler alanında bilimsel bilgi üretimine katkı sağlamaktır. Bilime yenilik getiren, yeni bir bilimsel yöntem geliştiren veya bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulama niteliğinde olan özgün makalelere yer vermeyi amaçlamaktadır.

Dergide, İktisat, İşletme, Siyaset Bilimi, Sosyoloji, Kamu Yönetimi, Ekonometri, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, Maliye ve Uluslararası İlişkiler alanlarının kapsamına giren tüm konulardaki özgün çalışmalar yayımlanır.

DANIŞMA & YAYIN KURULU

(Advisory & Editorial Board)

Prof. Dr. Abdullah KARAMAN	(Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Abdullah YILMAZ	(Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Adnan ÇELİK	(Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Alpaslan YÜCE	(Kafkas Üniversitesi)
Prof. Dr. Atilla BATUR	(Kütahya Dumlupınar Üniversitesi)
Prof. Dr. Bekir PARLAK	(Uludağ Üniversitesi)
Prof. Dr. Fatih Mehmet ÖCAL	(Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Hüsamettin İNAÇ	(Kütahya Dumlupınar Üniversitesi)
Prof. Dr. Mahmut ZORTUK	(Kütahya Dumlupınar Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet Akif ÖZER	(Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Özgür ÖNDER	(Kütahya Dumlupınar Üniversitesi)
Doç. Dr. Abdullah AYDIN	(Mustafa Kemal Üniversitesi)
Doç. Dr. Eray ACAR	(Kütahya Dumlupınar Üniversitesi)
Doç. Dr. Esra KABAKLARLI	(Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Faiq ELEKBERLİ	(Azerbaycan Milli İlimler Akademisi)
Doç. Dr. Faruk TEMEL	(Erciyes Üniversitesi)
Doç. Dr. Fatih KIRIŞIK	(Kütahya Dumlupınar Üniversitesi)
Doç. Dr. Feyzullah ÜNAL	(Kütahya Dumlupınar Üniversitesi)
Doç. Dr. Kemal VATANSEVER	(Alaaddin Keykubat Üniversitesi)
Doç. Dr. Liudmyla RADOVETSKA	(National Academy of Security Service of Ukraine)
Doç. Dr. Mesut DOĞAN	(Afyon Kocatepe Üniversitesi)
Doç. Dr. Murtaza HASANOĞLU	(Azerbaycan Devlet İdarecilik Akademisi)
Doç. Dr. Recep REHİMLİ	(Azerbaycan Devlet İdarecilik Akademisi)
Doç. Dr. Resul ÖZTÜRK	(Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Savaş ERDOĞAN	(Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Sezgin KAYA	(Uludağ Üniversitesi)
Doç. Dr. Yavuz BOZKURT	(Kütahya Dumlupınar Üniversitesi)
Doç. Dr. Yıldız ATMACA	(Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Arif Behiç ÖZCAN	(Selçuk Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Hikmet Salahaddin GEZİCİ	(Selçuk Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Kemalettin ERYEŞİL	(Şırnak Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Selami ERDOĞAN	(Kütahya Dumlupınar Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Seyhat BAYRAK GEZDİM	(Kütahya Dumlupınar Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Yasin TAŞPINAR	(Selçuk Üniversitesi)
Dr. Elnur ALİYEYEV	(Azerbaycan Devlet İdarecilik Akademisi)

İLETİŞİM BİLGİLERİ

(Contact Info)

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Gediz Meslek Yüksekokulu, Gediz, KÜTAHYA
E-posta (e-mail): teyd@dpu.edu.tr İnternet Sayfası (Web Page): <http://teyd.dpu.edu.tr>

BU SAYIDA GÖREV ALAN HAKEMLER*
(REFEREES OF THIS ISSUE)

Prof. Dr. Nezihe Binnur TULUKCU	(Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Fatih KIRIŞIK	(Kütahya Dumlupınar Üniversitesi)
Doç. Dr. Hacer ALAN DİKMEN	(Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Kemaleddin ERYEŞİL	(Şırnak Üniversitesi)
Doç. Dr. Özer ÖZÇELİK	(Kütahya Dumlupınar Üniversitesi)
Doç. Dr. Resul ÖZTÜRK	(Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Yahya DEMİRKANOĞLU	(Bitlis Eren Üniversitesi)
Doç. Dr. Yusuf ÇINAR	(Bitlis Eren Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah YILMAZ	(Selçuk Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Fatih Volkan AYYILDIZ	(Ardahan Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Habibe BAY	(Selçuk Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Dursun ATEŞ	(Selçuk Üniversitesi)
Dr. Cumali BOZPINAR	(Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı)
Dr. Gökmen DURMUŞ	(Gaziantep Üniversitesi)
Dr. Osman Kayabaşı	(KKTC Polis Genel Müdürlüğü)
Dr. Sıddık ATAMAN	(Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)
Zeynep Deniz ALTINSOY	(ODAP Uluslararası Hukuk Direktörü)

* Öncelikle unvan daha sonra alfabetik sıralamaya göre düzenlenmiştir.

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Araştırma Makaleleri / Research Articles

- Covid-19 Salgının E-Ticarete Etkisi: Çin, ABD, İngiltere ve Türkiye
Impact of Covid-19 Outbreak on E-Commerce: Example of China, USA, UK and Turkey
Gül Senir.....1-21
- E-Ticaret Kullanıcılarına Ait E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi
Effect of E-Service Quality of E-Commerce Users on Customer Satisfaction
Ali Gülbaşı.....22-39
- Sendika Üyeliği Güvencesi
Assurance of Trade Union Membership
Şerife Cırcır Öztopçuoğlu.....40-57
- Beden Temizliğinde Lazer Epilasyonun Fikhi Boyutu
Fiqh Dimension of Laser Hair Removal in Body Cleaning
Keziban Karakaya.....58-75

COVID-19 SALGININ E-TİCARETE ETKİSİ: ÇİN, ABD, İNGİLTERE VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Gül Senir¹

Öz

Bu çalışmanın amacı, Çin, ABD, İngiltere ve Türkiye özelinde Covid-19 salgınının e-ticarete etkisinin incelenmesidir. Çalışmanın amacına yönelik olarak hem Türkiye'deki hem de yabancı literatürdeki çalışmalar literatür taraması ile araştırılarak derlenmiştir. Makalelerin taranmasında Google Scholar, Emerald eJournals Premier, ScienceDirect, Web of Science, JSTOR ve ULAKBİM veri tabanlarından faydalanılmıştır. Çalışma kapsamında Covid-19 salgınında Türkiye, Çin, Amerika ve İngiltere'nin e-ticaret hacminin arttığı ve bu artış trendinin 2021 yılından itibaren 2022 ve 2023 yıllarında da devam edeceği tahmin edilmekte olup, tüketicilerin e-ticaret alışverişlerindeki ürün tercihlerinin değiştiği gözlenmiştir. Covid-19 salgın sürecinde Türkiye ve Çin'de gıda ve taze ürünlerin; İngiltere'de giyim, ayakkabı ve aksesuar ürünlerinin tercih edildiği; Amerika'da ise Covid-19 salgınından sonraki dönemde takı, aksesuar ve kişisel bakım ürünlerinin satışlarının diğer ürün kategorilerine göre artış göstereceği beklenmektedir. Covid-19 salgınının etkilerinin 2021 yılında da devam edeceği tüketici davranışlarında kalıcı değişim ve dönüşümlerin tetikleneceği ve salgın devam ettikçe tüketicilerin fiziksel mağazalardan online alışverişe yöneleceği tahmin edilmektedir.

Anahtar Kelimeler

Covid-19 Salgını
E-Ticaret
Ürün Tercihleri

Makale Hakkında

Araştırma Makalesi

Gönderim Tarihi : 04.02.2022

Kabul Tarihi : 01.05.2022

E-Yayın Tarihi : 20.06.2022

IMPACT OF COVID-19 OUTBREAK ON E-COMMERCE: EXAMPLE OF CHINA, USA, UK AND TURKEY

Abstract

The aim of this study is to examine the effect of the Covid-19 outbreak on e-commerce in China, USA, England and Turkey. For the purpose of the study, studies in both Turkish and foreign literature were compiled by searching the literature. Google Scholar, Emerald eJournals Premier, ScienceDirect, Web of Science, JSTOR and ULAKBİM databases were used to scan the articles. Within the scope of the study, it is estimated that the e-commerce volume of Turkey, China, America and England has increased in the Covid-19 epidemic and this increasing trend is expected to continue in 2022 and 2023 as of 2021, and it has been observed that the product preferences of consumers in e-commerce shopping have changed. Food and fresh products in Turkey and China during the Covid-19 epidemic; In England, clothing, shoes and accessories products are preferred; In the USA, it is expected that the sales of jewelry, accessories and personal care products will increase compared to other product categories in the period after the Covid-19 outbreak. It is estimated that the effects of the Covid-19 epidemic will continue in 2021, and permanent changes and transformations in consumer behavior will be triggered, and as the epidemic continues, consumers will turn to online shopping from physical stores.

Keywords

Covid-19 Outbreak
E-Commerce
Product Preferences

Article Info

Research Article

Received : 02.04.2022
Accepted : 05.01.2022
Online Published : 06.20.2022

Kaynakça Gösterimi: : Senir, G. (2022). "Covid-19 Salgının E-Ticarete Etkisi: Çin, ABD, İngiltere ve Türkiye Örneği". Toplum, Ekonomi ve Yönetim Dergisi, 3 (1), 1-21.

Citation Information: Senir, G. (2022). "Impact Of Covid-19 Outbreak on E-Commerce: Example Of China, USA, UK And Turkey". Journal of Society, Economics and Management, 3 (1), 1-21.

GİRİŞ

Ortaya çıktığı ilk zamandan günümüze kadar küresel gündemin en önemli sorunu olarak dikkat çeken Covid-19 salgını, Dünya Sağlık Örgütü'nün pandemi ilan etmesiyle birlikte tehlikenin adresinin yalnızca bir ülke, bir bölge ya da bir kıta değil tüm dünya olduğunu göstermiştir. Covid-19 salgını, arz ve talep dengelerinin değişmesiyle, küresel tedarik zincirlerinin bozulmasına neden olmuştur. İnsanların tüketimi sınırlanmış, küresel üretim, ticaret ve sınır ötesi yatırımlar da daralmıştır. Covid-19 salgını, II. Dünya Savaşı'ndan sonra insanların karşılaştığı en büyük kriz olması ve küresel ticaret ve ekonomi üzerindeki etkisinin, 2008 mali krizinden çok daha fazla olması nedeniyle farklıdır (Duan vd., 2020: 9).

Covid-19 salgını sadece sağlık sektörü ile ilgili olmayıp, tüm sektörleri ve meslekleri etkileyebilecek değişiklikleri de beraberinde getirmiş, insan yaşamının ve faaliyetlerinin kalıcı bir parçası olma yolunda ilerlemektedir (Tanrıvermiş, 2020: 263). Covid-19 salgını nedeniyle, yüz yüze eğitime ara verildiği, tüm sosyal etkinliklerin de iptal edildiği duyurulmuştur. Sosyal varlıklar olan insanlar 2020 yılının başından itibaren daha önce hiç alışık olmadıkları bir kavramla yüz yüze kalmıştır. 'Sosyal mesafe' olarak isimlendirilen bu kavram insanlar üzerinde çeşitli olumsuz etkilere neden olmuştur. Sevdiklerinden uzak kalmak, etkinliklere katılamamak, sosyalleşememenin yanında yaşanan endişe ve kaygı ile alışverişte karar verme tarzları ve harcamalarında da değişiklikler gerçekleşmiştir (Kartal ve Şentürk, 2020: 164).

Modern çağ insanı için alışveriş, yaşamında önemli yer tutan olgulardan biridir. Market, pazar, AVM gibi kalabalık yerlerden uzak durmaya çalışan tüketiciler, alışverişlerini e-ticaret sitelerine yöneltmiştir (Zhang ve Han, 2020: 72). Özellikle salgının başlarında gıda ve hijyen ürünleri ile medikal ürünler satan e-ticaret sitelerinde önceki yıllarda görülmemiş bir yoğunluk yaşanmış, salgının uzamasıyla da yoğunluk diğer perakende alanlarına da yayılmıştır. Bu durum araştırmacıların da ilgisini e-ticarete yöneltmiştir.

Bu çalışmanın amacı, Covid-19 salgınının Çin, ABD, İngiltere ve Türkiye özelinde e-ticarete etkisinin incelenmesidir. Çalışmanın amacına yönelik olarak hem Türkiye'deki hem de yabancı literatürdeki çalışmalar literatür taraması ile araştırılarak derlenmiştir. Makalelerin taranmasında Google Scholar, Emerald eJournals Premier, ScienceDirect, Web of Science, JSTOR ve ULAKBİM veri tabanlarından faydalanılmıştır. Ülkelerin e-ticaret hacimleri yıllar itibarıyla ve ürün değişimleri ile ilgili istatistik veriler internet sitelerinden elde edilmiştir. Literatürde Covid-19 salgınında e-ticareti konu alan farklı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan (Bhatti vd., 2020; Erdoğan 2020; Demirdöğmez vd., 2020; Gao vd., 2020; Güven 2020; Kim 2020; Sharma 2020; Sivakumar ve Anupriya 2020; Yılmaz ve Bayram 2020) Covid-19 salgınının e-ticarete ve tüketici davranışlarına etkisini, (Elrhim ve Elsayed 2020) Covid-19 salgınının dünyanın en büyük beş e-ticaret işletmesi üzerindeki etkisini, (Chang ve Meyerhoefer 2020; Ghandour ve Woodford 2020; Hasanat vd., 2020; Pantelimon vd., 2020; Salem ve Nor 2020; Shahzad vd., 2020; Yuan vd., 2020) Covid-19 salgınının çeşitli ülkelerin e-ticareti üzerindeki etkisini incelemiş olmasına rağmen, seçilmiş ülkeler olan Çin, ABD, İngiltere ve Türkiye'de Covid-19 salgınının e-ticarete etkisini inceleyen bir çalışma yapılmamıştır. 2018-2019 verilerine göre bakıldığında da perakende e-ticaret satışlarında ilk üç sırada Çin, ABD ve İngiltere'nin yer alması nedeniyle bu ülkelerde Covid-19 salgınının e-ticarete etkisi incelenmek istenmiştir. Bu çalışmanın literatürdeki bu yöndeki eksikliğin giderilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada ülke olarak Çin, ABD ve İngiltere'nin

seçilme sebebi de 2018 ve 2019 yılları arasında perakende e-ticaret satışlarında dünyada ilk üç ülke olarak sıralanmalarıdır. Tablo 1’de perakende e-ticaret satışlarına göre ilk 10 ülke verilmektedir.

Tablo 1. Perakende E-Ticaret Satışlarına Göre İlk 10 Ülke (2018-2019)

	2018	2019	(%) Değişim
Çin	\$1,520.10	\$1,934.78	27.3 %
ABD	\$514.84	\$586.92	14.0 %
İngiltere	\$127.98	\$141.93	10.9 %
Japonya	\$110.96	\$115.40	4.0 %
Güney Kore	\$87.60	\$103.48	18.1 %
Almanya	\$75.93	\$81.85	7.8 %
Fransa	\$62.27	\$69.43	11.5 %
Kanada	\$41.12	\$49.80	21.1 %
Hindistan	\$34.91	\$46.05	31.9 %
Rusya	\$22.68	\$26.92	18.7 %

Kaynak: (eMarketer.com.09/19, 2021).

Üç ana bölümden oluşan çalışmada girişten sonraki ilk bölümde literatür taraması, ikinci bölümde Covid-19 salgınının e-ticarete etkisi, alt bölümlerde Türkiye, Çin, ABD ve İngiltere e-ticaret hacimleri ve son bölüm olan üçüncü bölümde ise sonuç ve öneriler yer almaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde e-ticaret kavramından ve yapılan literatür taramasından bahsedilmiştir.

1.1. Elektronik Ticaret Kavramı

Elektronik ticaret (e-ticaret), online platformlar aracılığıyla ürün ve hizmet alım satımı olarak tanımlanabilir. E-ticaret, perakende mağazaları, online bankacılık hizmetleri, ulaşım ve otel rezervasyon hizmetleri, para transferi, online ödemeler, dijital içerik vb. gibi çok çeşitli ekonomik faaliyetleri içerir (Pantelimon vd., 2020: 29).

Yeni ekonominin gelişimi ve bilgi teknolojileri uygulamalarının kullanımının artışı ile birlikte e-ticaret kavramı daha yaygın bir kullanım alanına sahip olmaktadır. E-ticaret kavramının hızlı bir şekilde gündeme taşınmasında, özellikle maliyetlerinin görece daha düşük olması, zaman ve mekan gibi sınırları ortadan kaldırması, karşılıklı etkileşim içinde ve eşzamanlı olarak birden fazla kişi tarafından çeşitli özellikte (sesli, görüntülü, yazılı vb) metinlerin iletilmesini sağlayan üstünlükleri neden olmuştur (Başer ve Sütbaş, 2002).

Elektronik ticaretten önce ticari faaliyetlerin tamamı geleneksel ticaret yöntemleri ile gerçekleştirilmekteydi ve bu da zaman kaybına, iletişim problemlerine yol açıyordu. Elektronik ticaretin

gündeme gelmesiyle birlikte daha hızlı ticaret söz konusu oldu. Geleneksel ticarete bilgi edinme yöntemi olarak görüşmeler, dergiler, kataloglar ve reklamlara ihtiyaç duyulurken, e-ticaret yönteminde web sayfalarında bilgiye ulaşmak mümkündür. Geleneksel ticarete, fiyat araştırmasından sevkiyata kadar olan işlemler yazılı olarak gerçekleşirken ve ödeme banka yoluyla yapılırken, e-ticarete ise işlemler internet aracılığıyla, elektronik postayla gerçekleştirilip, ödeme konusunda ise internet bankacılığı kullanılmaktadır (Yılmaz ve Bayram, 2020: 39).

E-ticaret 1970'li yılların sonlarına doğru ABD'de kuruluş maliyetlerinin fazla olması ve küçük işletmeler tarafından da kurulumunun güç olması sebebiyle Elektronik Veri Alışverişi (EDI) sistemin geliştirilmesi sayesinde başlamıştır. Bu sistemin geliştirilmesi ile 1987 yılı itibarıyla ticari verilere elektronik yoldan ulaşma imkânına ulaşılmıştır. (Çetin, 2014: 67). Türkiye'de internet üzerinden ticari olarak ilk kullanılmaya başlanması 1992 yılında Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası ile bankalar arasında gerçekleşen Elektronik Fon Transferi (EFT) uygulamasıdır (Aydemir, 2004: 21). Bu dönemde e-ticaret siteleri kurma fikirleri de ortaya çıkmaktadır. 1994 yılında Jeff Bezos tarafından kurulan amazon.com isimli internet sitesi ilk e-ticaret sitesi unvanına sahip olarak internette yeni bir alan açılmasını sağlamıştır. Daha sonra ebay, Alibaba, WalMart vs. e-ticaret siteleri kurulmuştur.

1998 yılında kurulan hepsiburada.com adlı internet sitesi Türkiye'deki ilk e-ticaret sitesidir. Bu siteden sonra sahibinden, gittigidiyor, yemeksepeti gibi birçok e-ticaret sitesi kurulmuştur. E-ticaret sitelerinin benimsenmesi ile birlikte kullanım da artmaktadır.

1.2. Literatür Taraması

Literatürde e-ticareti konu alan çalışmaların amaç ve bulguları incelenerek Tablo 2'de özet olarak verilmiştir. Hem Türkiye'deki hem de yabancı literatürdeki yapılan çalışmalar incelendiğinde; Covid-19

Tablo 2. Literatür Taraması

Yazar(lar)/ Yıl	Amaç	Bulgular
Bhatti vd. (2020)	Covid-19'un e-ticarete ve tüketici davranışlarına etkisini, Covid-19 nedeniyle e-ticaretin büyümesini incelemek	Covid-19'un dünyanın e-ticareti üzerinde önemli etkisinin olduğu ve e-ticaretin Covid-19 salgını nedeniyle hızla büyüdüğü belirtilmiştir.
Erdoğan (2020)	Covid-19 salgınında, bireylerin tüketim alışkanlıklarını, online harcamaların e-ticarete etki ettiği alanları ve dijital reklam yatırımlarını ele almak	Covid-19 salgınında market-gıda sektöründe yapılan ihtiyaç temelli tüketici harcamalarının ciddi oranda arttığı, reklam yatırımlarının düşüşe geçtiği, ihtiyacı olandan fazlasını satın alan 'stoklayan tüketici' grubunun arttığı belirtilmiştir.

Yazar(lar)/ Yıl	Amaç	Bulgular
Demirdöğmez vd. (2020)	Covid-19 sürecinin e-ticarete olan etkisinin tahmini ile beklentiler hakkında farkındalık oluşturmak	Covid-19 sürecinde dijital uygulamaları daha iyi kullanan işletmelerin süreçte daha başarılı olacağı, online alışverişi tercih eden tüketicilerin gün geçtikçe arttığı belirtilmiştir.
Gao vd. (2020)	Covid-19'un tüketicilerin online yiyecek satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemek	Artan Covid-19 vakaları sonucu tüketicilerin online gıda satın alma olasılığının arttığı bildirilmiştir.
Güven (2020)	Covid-19 salgınının, e-ticaret üzerindeki etkisini ve salgın sürecinde e-ticaretteki farklı ürün ve ürün gruplarının talep değişikliklerini değerlendirmek	Covid-19 salgın döneminde Türkiye'de ve dünyada e-ticaret hacminin arttığı, tüketicilerin özellikle sağlık, kişisel bakım ve temizlik ürünlerine taleplerinin arttığı, giyim ve aksesuar ürünleri ile lüks tüketim ürünlerine taleplerinde azalma olduğu belirtilmiştir.
Kim (2020)	Covid-19 salgınının e-ticaretin büyümesini nasıl hızlandırdığını araştırmak	Covid-19 salgınının, tüketimdeki yapısal değişimin ve piyasadaki dijital dönüşümün hızlandırıcısı olduğu, yöneticilerin, salgından sonra satışları arttırmak için pazardaki dijital dönüşüme adapte olmalarının gerekli olduğu belirtilmiştir.
Sharma (2020)	Covid-19 salgını nedeniyle e-ticaretin büyümesini araştırmak	E-ticaretin popülaritesinin Covid-19 salgınından sonra %17 arttığı, elektronik, moda ve aksesuar, sağlık ve ilaç ve hızlı tüketim ürünleri gibi sektörlerin satışlarında ortalama %133 büyüme gerçekleştiği açıklanmıştır.
Sivakumar ve Anupriya (2020)	Covid-19 sürecinde e-ticaret trendlerini ve gelecekte tüketici davranışlarının e-ticareti nasıl etkileyeceğini araştırmak	E-ticaretin Covid-19 salgını nedeniyle büyüdüğü ve tüketici davranışlarının salgınla birlikte farklılaştığı belirtilmiştir.
Yılmaz ve Bayram (2020)	Türkiye'de e-ticaret ve ihracat verilerini incelemek, Covid-19 salgınında Türkiye'deki elektronik ticaretin seyrini ele almak	En çok e-ihracatı yapılan ürün kategorisinin hazır giyim olduğu, salgın öncesi dönemde e-ticarette en çok tercih edilen ürün kategorisinin 'seyahat ve turizm' iken salgın döneminde ise en çok azalış gösteren sektör olduğu vurgulanmıştır.

Yazar(lar)/ Yıl	Amaç	Bulgular
Chang ve Meyer-hoefer (2020)	Tayvan'daki Covid-19 salgınının online gıda alışveriş hizmetlerine olan talebi nasıl etkilediğini araştırmak	Covid-19 vakalarının e-ticaret satışlarını %5.7 ve tüketici sayısını %4.9 arttırdığı; tahıl ürünleri, taze meyve, sebzeler ve dondurulmuş gıdalara olan talebin en çok artış gösterdiği açıklanmıştır.
Ghandour ve Woodford (2020)	Covid-19 salgınının Birleşik Arap Emirlikleri'nin e-ticaret endüstrisi üzerindeki etkisini değerlendirmek	Covid-19 sürecinin Birleşik Arap Emirlikleri'nde e-ticaret endüstrisini hızlandırdığı, daha fazla perakendeci ve tüketicinin alım satım faaliyetleri için online kanallara geçmesiyle e-ticaret sektörünün olumlu etkilendiği belirtilmiştir.
Hasanat vd. (2020)	Covid-19'un Malezya'daki e-ticaret üzerindeki etkisini belirlemek	Covid-19 nedeniyle Malezya'da e-ticaret üzerinde olumsuz etkinin olduğu, ürünlerin maksimumunun Çin'den gelmesi nedeniyle endüstrilerin kilitlendiği, ürünlerin ithalat ve ihracatının olmadığı, tüketicilerin satın alma davranışlarını düşürerek ürünlere olan talebi azalttığı açıklanmıştır.
Pantelimon vd. (2020)	Almanya ve Romanya'da mobil ticaretin büyümesinin Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) üzerindeki etkisini (2014-2019) analiz etmek, Covid-19 salgınında klasik ticaret ve e-ticarete yönelik genel tüketici davranışını incelemek	Hem e-ticaretin hem de m-ticaretin büyümesinin, analiz edilen ülkelerde GSYİH üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, Covid-19 salgınında, dünya çapında e-ticaretin olumlu yönde etkilendiği, ancak GSYİH üzerindeki etkisinin henüz kesin olmadığı belirtilmiştir.
Salem ve Nor (2020)	Suudi Arabistan'da Covid-19 sırasında tüketicilerin e-ticareti benimseme niyetini etkileyen faktörleri ampirik olarak değerlendirmek	Algılanan fayda, algılanan davranışsal kontrol, risk alma eğilimi, alternatif eksikliği algısı ve devlet desteğinin, Suudi Arabistan'daki Covid-19 salgını sırasında tüketicilerin e-ticareti benimseme niyetini önemli ölçüde etkilediği belirtilmiştir.
Shahzad vd. (2020)	Malezya sağlık endüstrisinde e-ticaret kullanımının Covid-19 etkisini Teknolojik, Organizasyonel ve Çevresel (TOE) model aracılığıyla incelemek	E-ticaret kullanımı üzerinde e-ticaret bilgisinin ve tedarik zinciri entegrasyonunun olumlu etkiye sahip olduğu, buna karşılık BT altyapısı ve dış baskının, önemsiz bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir.

Yazar(lar)/ Yıl	Amaç	Bulgular
Yuan vd. (2020)	Covid-19 salgınının büyük bir online alışveriş platformunda tüketicilerin davranış değişikliklerini analiz ederek, Çin e-ticaret pazarı üzerindeki etkisini incelemek	Covid-19 salgınında alışveriş eylemlerinde görülen davranış kalıplarının salgından oldukça etkilendiği ve Çin'de online alışverişini kullanan tüketici sayısının arttığı belirtilmiştir.
Elrhim ve Elsayed (2020)	Covid-19 salgınının, gelirleri ve piyasa değeri açısından dünyanın en büyük beş e-ticaret işletmesinin (Amazon, Alibaba, Rakuteni, Zalando, ASOS) üzerindeki etkilerini belirlemek	Küresel e-ticaret pazarının Covid-19 salgınının yayılmasından etkilendiği, vakaların görülme oranının ülkeden ülkeye değiştiği ve e-ticaret işletmelerinin hisse senedi getirilerinin bu orandan farklı düzeylerde etkilendiği belirtilmiştir.

salgınının e-ticarete ve tüketici davranışlarına etkisi ve Covid-19 salgınının çeşitli ülkelerin e-ticareti üzerindeki etkisi konuları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

2. Covid-19 Salgınının E-Ticarete Etkisi

Covid-19 salgını birçok sektörü olumsuz etkilemesine rağmen aynı zamanda yeni sektörler, yeni iş biçimlerine ve e-ticaret gibi yeni iş modellerine büyük gelişme fırsatları getirmiştir. Mobil terminallerdeki ve ödeme teknolojilerindeki gelişmeler, internet kullanıcıları arasında e-ticaretin yaygınlık oranını artırmıştır (He ve Liu, 2020: 448). Covid-19 salgını, ticaretin fiziksel ortamdaki sanal ortama geçiş sürecini de hızlandırmıştır.

Covid-19 salgını ile sosyal mesafenin uygulanması, satın alma modellerini belirlemede yeni tüketici davranışlarına yol açmıştır. Tüketiciler artık ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetleri araştırmak ve satın almak için e-ticareti giderek daha fazla kullanmaya başlamıştır (Dirgantari vd., 2020: 262). E-ticaret, kargonun alınması haricinde fiziksel etkileşimi sıfırlayan bir yöntem olarak ifade edilebilir (Güven, 2020: 252). Bununla birlikte tüketicilerin e-ticareti tercih nedenleri olarak, online alışverişte hissettiği kolaylık ilk sırada gelmektedir. Tüketiciler dünyanın herhangi bir yerindeki herhangi bir mağazadan, kuyrukta beklemeye gerek kalmadan birçok ürüne ulaşabilmekte, fiyatları karşılaştırma ve bilinçli bir seçim yapma fırsatına erişebilmektedir (Pantelimon vd., 2020: 29). Online alışveriş zaman, konum ve ürün çeşitliliği açısından daha fazla esneklik sunmakta, tüketicilerin istediği ürüne hızlıca ulaşabilmesi, sürekli kampanya ve indirimlerin yapılması, nakit para ve pos cihazı ile temas kurulmadan ödeme imkanı sağlaması sunduğu avantajlar olarak sıralanabilir (Kim, 2020: 214).

Covid-19 salgını, e-ticaretin yeni işletmelere, yeni tüketici segmentlerine (örneğin yaşlı tüketiciler) ve ürün türlerine doğru genişlemesini hızlandırmıştır. Birçok ülkedeki e-ticaret işlemleri, kısmen lüks mal ve hizmetlerden, çok sayıda bireyi ilgilendiren günlük ihtiyaçlara doğru kaymıştır (Bayır, 2021: 158). Geçmişte birçok tüketici grubu için e-ticaret, yüksek teknoloji ürünler, oyuncaklar veya kitaplar üzerine odaklanırken, Covid-19 salgını ile birlikte giderek artan bir şekilde gıda, ilaç ve diğer ihtiyaçlar dahil

olmak üzere nüfusun büyük bir kısmı için bulunabilirliğin kritik olduğu ürünleri de içerdiği görülmüştür (Kayabaşı, 2020: 24).

Dünya nüfusunun artmasıyla birlikte dünya çapındaki ticaret hacmi de artmaktadır. 2019 yılında dünya ticaret hacmi 25 trilyon dolar iken, e-ticaret satışları 3,5 trilyona ulaşmıştır. Covid-19 salgınının e-ticaret üzerindeki önemli etkisiyle satışların 2023 yılına kadar 6,5 trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Jones, 2020: 1). Covid-19 salgınında dünyada e-ticaretin ilk on işletmesi Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3. Covid-19 Salgınında En Çok Satış Yapan E-Ticaret Siteleri

Perakende Web Siteleri	Milyon (\$)
Amazon.com	4059
Ebay.com	1227
Rakuten.co.jp	804
Samsung.com	648
Appel.com	562
Aliexpress.com	532
Etsy.com	395
Homedepot.com	292
Allegro.pl	272

Kaynak: Andrienko, 2020.

Dünya çapında hizmet veren e-ticaret siteleri sıralamasında ilk sırada Amazon.com yer almaktadır. Tablo 3'teki verilere göre Amazon ve Ebay e-ticaret sitelerinin 5.286 milyon \$ gelir elde ettiği görülmektedir.

Covid-19 salgın sürecinde Alibaba, Amazon ve JD gibi e-ticaret siteleri, tüketicilere güvenli bir şekilde 'temassız' teslimatlar sağlamak için otonom arabalar, robotlar ve dronlar gibi otomatik teknolojileri kullanmaktadır. Ancak online alışverişin artmasıyla, e-ticaret sitelerinin hem gelirleri hem de maliyetleri artmıştır (Elrhim ve Elsayed, 2020: 2). 2020'nin ilk yarısında gelirler Amazon (%34), Alibaba (%27), JD (%28), Shopify (%74), Rakuten (%16) ve Mercado Libre (%50) yükselme göstermiştir. Amazon, Covid-19 salgınında talebin artmasıyla 175.000 yeni çalışanı işe almış ve test laboratuvarları, termal kameralar da dahil olmak üzere koruyucu ekipman için tahmini 4 milyar \$ ve personel için 2 \$/saat ikramiye harcamıştır. Ayrıca sosyal mesafe kurallarının uygulanması, işçiler için uzatılmış molalar ve maliyetleri artıran diğer önlemler nedeniyle depolarında bazı verimlilik düşüşleriyle karşı karşıya kaldığını açıklamıştır. Alibaba ve Mercado Libre'nin maliyetlerinde ise, 2020 yılının ilk yarısında yaklaşık %37'lik bir artış gerçekleşmiştir (Alfonso vd., 2021: 4).

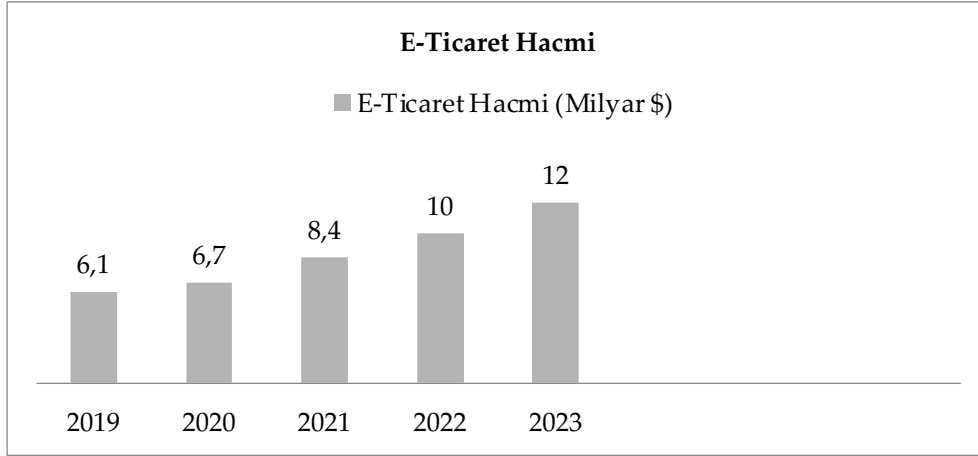
2.1. Türkiye'nin E-Ticaret Hacmi

Covid-19 salgınında ürün kategorilerine göre farklılaşmakla birlikte e-ticaret satışlarının %200 ile %400 arasında artış gösterdiği; gıda, dezenfektan, temizlik, kitap, oyuncak, küçük ev aletleri ürün

kategorilerinde e-ticaret sitelerinin satışlarının %200 arttığı belirtilmektedir (Duygun, 2020: 243).

Covid-19 salgını bir online alışveriş sitesi 'cimri.com'a göre değerlendirildiğinde; tüketicilerin çoğunlukla raf ömrü uzun ürünleri, kişisel bakım-hijyen, bitkisel besin takviyeleri, hobi ve oyun sektöründeki ürünleri tercih ettikleri dikkat çekmektedir. Türkiye'de 11 Mart 2020'de ilk vakanın açıklanmasından sonra 'Evde Kal' çağrısının yapıldığı hafta, kitap sektöründeki satışlarda bir önceki haftaya göre %32 artış, hobi ve oyun sektöründeki satışlarda da bir önceki haftaya göre %46 artış gerçekleştiği belirlenmiştir. Ayrıca; aydınlatma ürünleri, beyaz eşya ve mobilya gibi ürünlerin satışında önemli artışlara ulaşılmış, günlük ev eşyalarında işlem hacmi %165, işlem adedinde ise %117 gibi rekor rakamlar oluşmuştur (marketingtürkiye.org, 2021). Bununla birlikte, özellikle 2020 yılı Mart ayında 'kolonya, sirke, makarna, bakliyat' vb. ürün kategorilerinde ciddi oranda artış görülmüştür. İlk hafta eve yemek sipariş oranı %13 iken, üçüncü hafta bu oran %38'e yükselmiştir (Erdoğan, 2020: 1305).

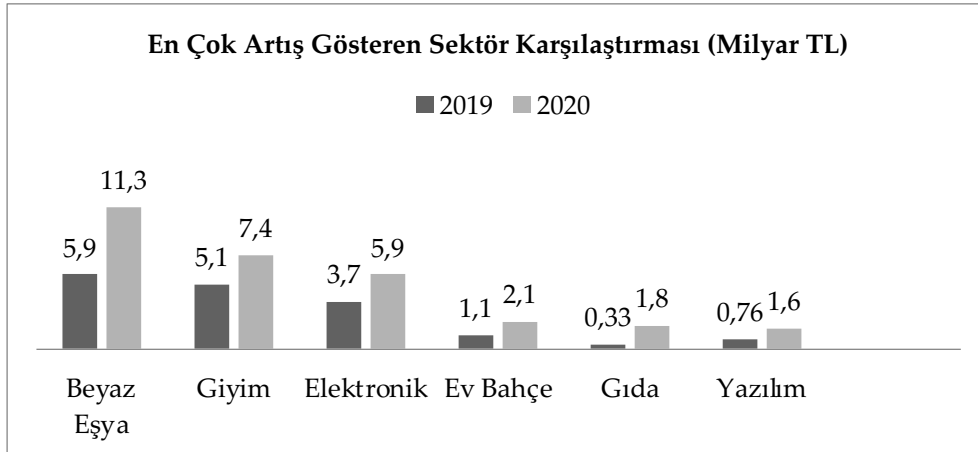
Şekil 1. Türkiye 2019-2023 Yılı E-Ticaret Hacmi



Kaynak: (<https://www.jpmorgan.com>, 2021).

Türkiye'nin 2019 ve 2023 yılları e-ticaret hacmi rakamları Şekil 1'de verilmektedir. Buna göre 2019 ve 2021 yılları arasında e-ticaret hacminde sürekli bir artış olduğu gözlenmektedir. 2021 yılından sonraki 2022 ve 2023 yıllarında da e-ticaret hacminin artacağı beklenmektedir.

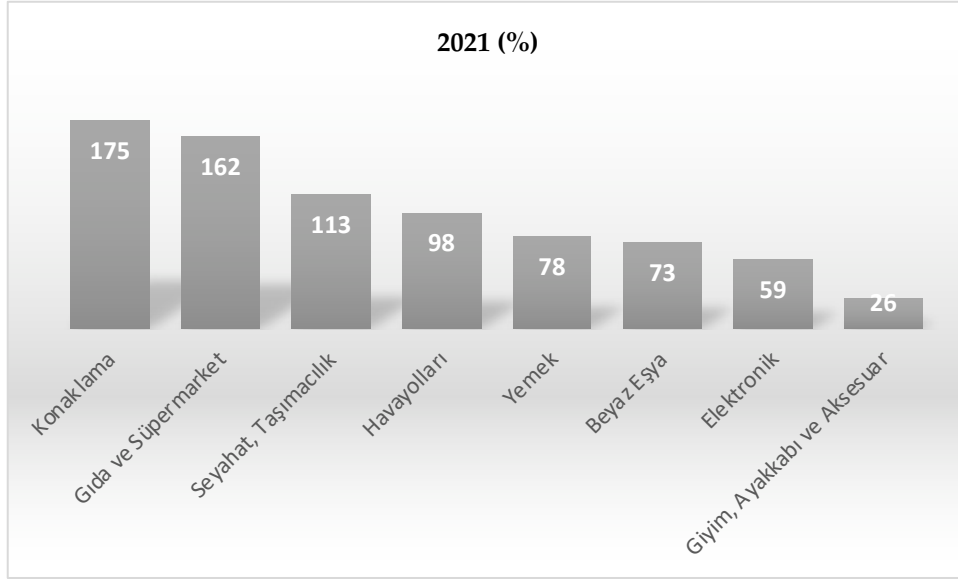
Şekil 2. Türkiye 2019-2020 En Çok Artış Gösteren Sektör Karşılaştırması



Kaynak: (<https://www.eticaret.gov.tr>, 2021).

Türkiye'nin 2019-2020 ilk 6 aylık en çok artış gösteren sektör karşılaştırması Şekil 2'de verilmektedir. Buna göre beyaz eşya sektöründe %90, giyim sektöründe %45, elektronik sektöründe %58, ev bahçe sektöründe %95, gıda sektöründe %434 ve yazılım sektöründe ise %116'lık artış gözlenmektedir. Türkiye'de Covid-19 salgınıyla birlikte 2019-2020 ilk aylık dönemde tüketicilerin e-ticaret alışverişlerinde öncelikli tercihlerinin gıda ürünleri olduğu göze çarpmaktadır.

Şekil 3. E-Ticaret Hacminin Sektörler İtibarıyla Bir Önceki Yılın Aynı Dönemine Göre Değişimi



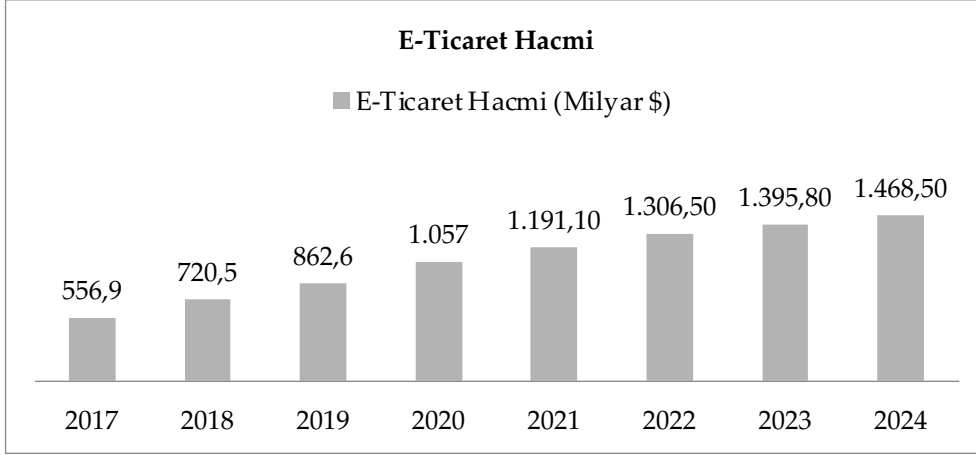
Kaynak: (<https://www.eticaret.gov.tr>, 2021).

2021 yılında bir önceki yıla göre en fazla artış gösteren sektörler karşılaştırması Şekil 3'te verilmektedir. Buna göre %175 artışla konaklama (3,71 milyar TL), %162 artışla gıda ve süpermarket (13,9 milyar TL), %113 artışla seyahat, taşımacılık ve depolama (10,6 milyar TL), %98 artışla havayolları sektörü (18,2 milyar TL), %78 artışla yemek (14,5 milyar TL), %73 artışla beyaz eşya ve küçük ev aletleri (52,9 milyar TL), %59 artışla elektronik (21,36 milyar TL), %25 artışla giyim, ayakkabı ve aksesuar (24,2 milyar TL) sektörü olmuştur.

2.2. Çin'in E-Ticaret Hacmi

Çin'de Covid-19 salgınının bildirilmesinden bu yana sebze, et ve deniz ürünleri gibi çiğ gıda ürünlerine olan talep %300'e kadar artmıştır. Sağlıkla ilgili ürünlere yönelik online talep, Ocak 2020 ve Aralık 2019'a göre dört katına çıkmış, maske satışları %600, el dezenfektanı satışları %450, Clorox-Lysol bezleri %200 ve eldiven satışları %150 artmıştır. Tuvalet kağıdı, el sabunları ve kağıt havlu satışları da %30'un üzerinde artış göstermiştir (Edwards, 2020: 2). Çin'de özellikle gıda ürünleri, Ocak-Nisan 2020 arasında bir önceki yıla göre %36 artışla e-ticarete en büyük kazanan olmuştur. Örneğin Çin'de, JD.com'daki taze gıda ile ilgili satışlar, Şubat 2020'de 10 günlük bir süre içinde %215 artmıştır (Negreiro, 2020: 4).

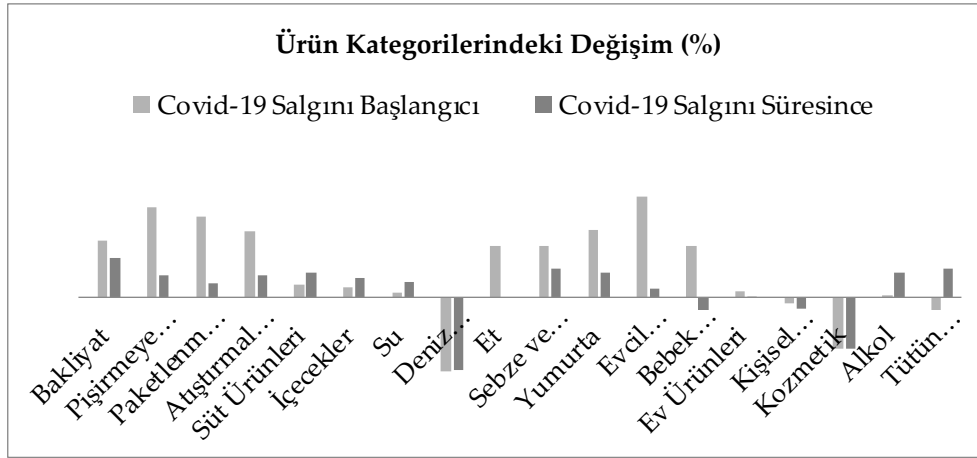
Şekil 4. Çin 2017-2024 Yılı E-Ticaret Hacmi



Kaynak: (<https://www.statista.com>, 2021).

Çin'in 2017 ve 2024 yılları arasındaki e-ticaret hacmi Şekil 4'te verilmektedir. 2017 yılından itibaren e-ticaret hacminde sürekli bir artışın olduğu gözlenmektedir. Çin'de e-ticaret hacminin 2022, 2023 ve 2024 yıllarında da artışının devam edeceği tahmin edilmektedir.

Şekil 5. Ürün Kategorilerindeki Değişim



Kaynak: (<https://www.mckinsey.com>, 2021).

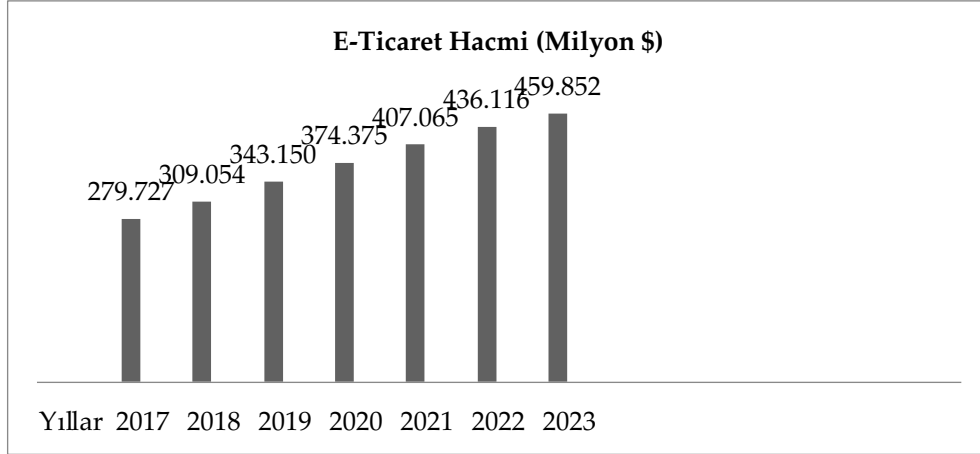
Çin'de Covid-19 salgınının başlaması ve Covid-19 salgını süresince ürün kategorilerindeki değişim Şekil 5'te verilmektedir. Kısa vadede tüketim alışkanlıklarında değişimler olmuş temel ihtiyaçlara olan talebin artmasıyla birlikte; temel olmayan ihtiyaçlar ertelenmiştir. Özellikle karantina sırasında tüketiciler evde kalmaya hazırlanmak için %60-80 daha fazla yiyecek ve taze ürün satın almıştır.

2.3. ABD'nin E-Ticaret Hacmi

Covid-19 salgını ABD'de e-ticarette gıda, elektronik, sağlık bakım ürünleri ve oyuncaklar gibi ürün kategorilerinde satışların artmasına neden olurken, giyim, spor ve dış mekan ekipmanları ürün kategorilerinde ise satışların azalmasına neden olmuştur. Örneğin, Mart ayının üçüncü haftasında, ABD'deki e-ticaret satışları 2019 yılının aynı dönemine göre %58 artmıştır. Bu durum diğer bir ifadeyle, ABD'deki tüketicilerin %20'sinin, son 30 gün içinde ilk kez online alışveriş siparişi verdikleri şeklinde ifade edilebilir (OECD, 2020). Özellikle 65 yaş üstü tüketicilerin %19'u online veya yerel bir mağazadan

bir uygulama aracılığıyla market alışverişi sipariş ettiklerini bildirmiştir (OECD, 2020). ABD 2017-

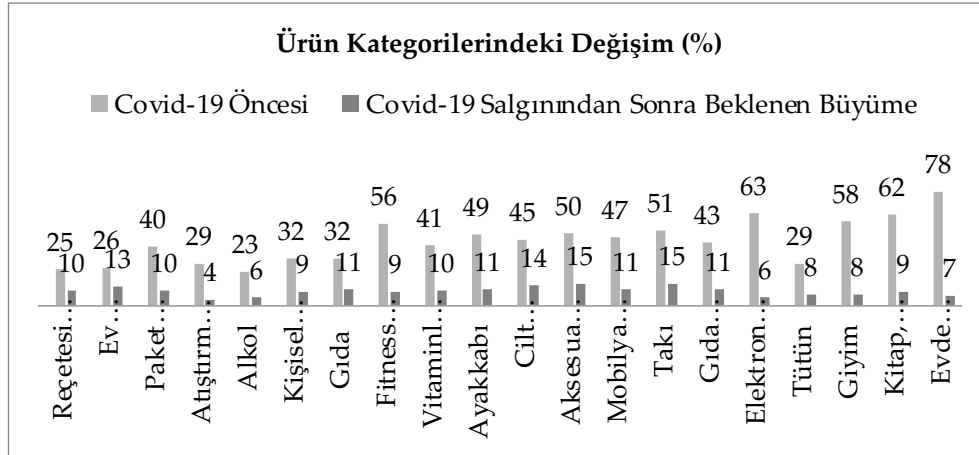
Şekil 6. ABD 2017-2023 E-Ticaret Hacmi



Kaynak: (<https://www.statista.com>, 2021).

2023 yılları arasındaki e-ticaret hacmi Şekil 6’da verilmektedir. ABD’de 2017 yılından 2023 yılına kadar e-ticaret hacminde sürekli bir artış gözlenmektedir. ABD’de 2022 ve 2023 yılları içinde e-ticaret hacminin artışının devam edeceği tahmin edilmektedir.

Şekil 7. Ürün Kategorilerindeki Değişim



Kaynak: (<https://www.statista.com>, 2021).

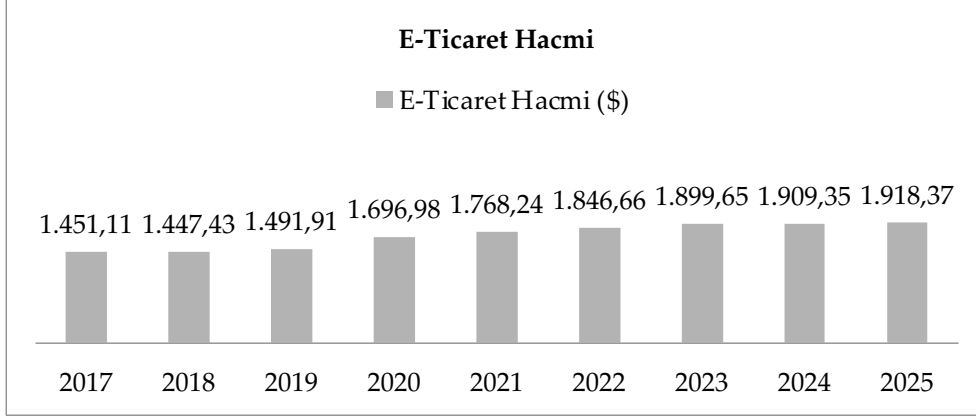
Ağustos 2020 itibarıyla Covid-19 öncesi ve sonrası belirli ürün kategorileri için e-ticaretten alışveriş yapan tüketicilerin payı Şekil 7’de verilmektedir. ABD’de Covid-19 öncesi e-ticarete en çok satın alınan ürün kategorisi ‘evde eğlence ürünleri’ olmuştur. Covid-19 salgınından sonra ‘aksesuar ve takı’ kategorisindeki ürünlerin satışının %15 artacağı, ‘cilt bakımı ve makyaj ürünleri’ kategorisindeki ürünlerin satışının %14 artacağı beklenmektedir. Buna göre kişisel bakıma yönelik ürünlerin satışının diğer ürün kategorilerine göre daha çok artış göstereceği beklenmektedir.

2.4. İngiltere’nin E-Ticaret Hacmi

İngiltere’de Covid-19 salgınının erken dönemi ve sonrası dönemine ilişkin ortalama aile harcamalarının incelendiği bir araştırmada hane halkı gelirlerinin önemli bir bölümünün market harcamaları ve kira

giderlerine ayrıldığı, dışarıda yemek yemeye ise daha az bütçe ayrıldığı açıklanmıştır (Widjaja ve Chipeta, 2020: 7).

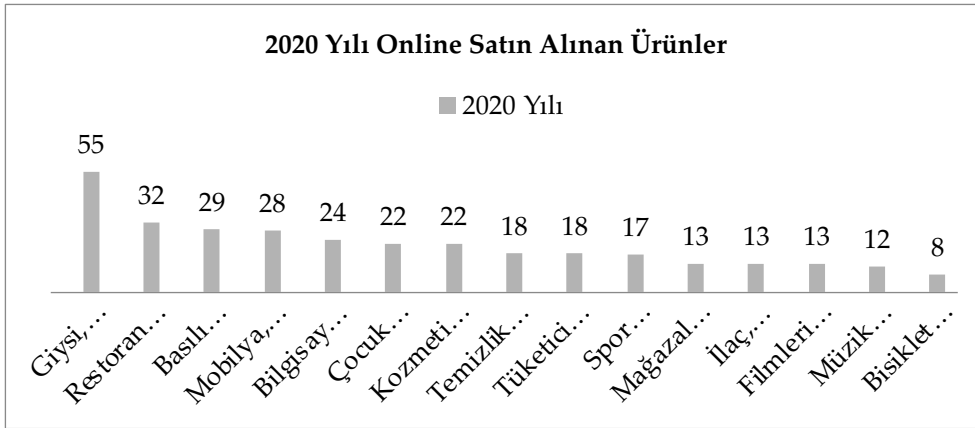
Şekil 8. İngiltere 2017-2025 E-Ticaret Hacmi



Kaynak: (<https://www.statista.com>, 2021).

İngiltere e-ticaret hacmi Şekil 8’de verilmektedir. İngiltere e-ticaret hacminde 2018 yılında 2017 yılına göre bir azalma olmuştur. Ancak 2019 yılından sonra e-ticaret hacminde artış gözlenmekte ve İngiltere’de Covid-19 salgınının etkisiyle 2021 ve 2025 yılları arasında e-ticaret hacminin artışı tahmin edilmektedir.

Şekil 9. 2020 Yılı Online Satın Alınan Ürünler



Kaynak: (<https://www.statista.com>, 2021).

İngiltere’de 2020’de e-ticaretten yapılan alverişlerin ürünlere göre payı Şekil 9’da verilmektedir. Buna göre İngiltere’de 2020 yılında tüketiciler e-ticarette en çok giyim, ayakkabı ve aksesuar ürünleri satın almayı tercih etmiştir.

2.5. Ülkelerin E-Ticaret Hacimlerinin Karşılaştırılması

Tablo 4’te Türkiye, Çin, ABD ve İngiltere’nin 2019-2023 yılları arasında e-ticaret hacimleri verilmiştir.

Tablo 4. Ülkelerin E-Ticaret Hacimlerinin Karşılaştırılması

E-Ticaret Hacmi	Yıllar				
	2019	2020	2021	2022	2023
Türkiye (Milyar \$)	6,1	6,7	8,4	10	12
Çin (Milyar \$)	862,6	1.057	1.191,10	1.306,50	1.395,80
ABD (Milyon \$)	343.150	374.375	407.065	436.116	459.852
İngiltere (\$)	1.491,91	1.696,98	1.768,24	1.846,66	1,899,65

Tablo 4'e göre; Türkiye'nin 2019 ve 2021 yılları arasında e-ticaret hacminde sürekli bir artış olduğu gözlenmektedir. 2021 yılından sonraki 2022 ve 2023 yıllarında da e-ticaret hacminin artacağı beklenmektedir.

Çin'in 2017 yılından itibaren e-ticaret hacminde sürekli bir artışın olduğu gözlenmektedir. Çin'de e-ticaret hacminin 2022, 2023 ve 2024 yıllarında da artışının devam edeceği tahmin edilmektedir.

ABD'de 2017 yılından 2023 yılına kadar e-ticaret hacminde sürekli bir artış gözlenmektedir. ABD'de 2022 ve 2023 yılları içinde e-ticaret hacminin artışının devam edeceği tahmin edilmektedir.

İngiltere e-ticaret hacminde 2018 yılında 2017 yılına göre bir azalma olmuştur. Ancak 2019 yılından sonra e-ticaret hacminde artış gözlenmekte ve İngiltere'de Covid-19 salgınının etkisiyle 2021 ve 2025 yılları arasında e-ticaret hacminin artışı tahmin edilmektedir.

SONUÇ

Covid-19 salgını, insan ilişkilerinden çalışma hayatına, iş yapış biçimlerinden tüketici alışkanlıklarına kadar birçok şeyi değiştirmeye devam etmektedir. Covid-19 salgını sürecinde evden çalışma yaygın hale gelirken, toplantılar, fuarlar ve eğitim dahil olmak üzere pek çok işin online olarak yapılabileceği fark edilmiştir. Bu durumda 2021 yılı için yol haritası belirleyen iş dünyasının ortak yatırım alanının 'e-ticaret ve dijitalleşme' olacağı kaçınılmaz görünmektedir.

Özellikle e-ticaret sektöründeki işletmeler tüketicilerin birçok alanda internet üzerinden ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için teknolojik altyapı faaliyetlerini geliştirme çabasıdadır. Alışveriş, eğitim, sağlık, banka gibi birçok alanda internet altyapılarının sıklıkla kullanılması geleceğe yönelik bir teknolojik devrime gidildiğini ve hayat koşullarının buna göre yeniden şekilleneceğini, dünyada ve Türkiye'de dijitalle hızlı bir yönelim gerçekleşeceğini ifade etmektedir. Tüm kategorilerde yeni ürünler ve yeni online içerikler sunan işletmeler kazanmaya devam edecektir.

Covid-19 salgını ile e-ticaret üzerindeki büyümenin gelecekte de devam edeceği tahmin edilmektedir. E-ticaret sitelerinden alışverişin sunduğu seçim, rahatlık ve dolaysızlık avantajlarının dünyanın her yerindeki tüketiciler için çok önemli olduğunu ve bu yeni alışkanlığın neredeyse her ürün kategorisinde kabulünü hızlandıracağı tahmin edilmektedir. Dolayısıyla, tüketiciye dokunmadan ticaret yapılamayacağı, tüketicinin bir ürünü görüp denemeden almayacağı iddiası da artık iyice zayıflamıştır. Kotler (2020) Covid-19 salgınının günümüz kapitalizminin yapısını değiştirecek yeni tüketici tutum ve davranışlarının,

başlangıcı olduğunu belirtmektedir.

Covid-19 salgın sürecinde dünya çapında online market alışverişleri %74 oranında artmış ve en çok tercih edilen ürünler; uzun ömürlü gıdalar, konserve, tahıllar, tuvalet kağıdı, tek kullanımlık eldivenler, çay, kahve ve ekmek makinaları, hava difüzörleri ve koşu bandı, bulmaca ve boyama kitapları, bisiklet, yoga matı, egzersiz topu vb. gibi spor aletleri olmuştur (Bhatti vd., 2020: 1450). Çalışma kapsamında Covid-19 salgınında Türkiye, Çin, Amerika ve İngiltere'nin e-ticaret hacminin arttığı ve bu artış trendinin 2021 yılından itibaren 2022 ve 2023 yıllarında da devam edeceği tahmin edilmekte olup, e-ticaret alışverişlerindeki ürün tercihlerinin değiştiği gözlenmiştir. Covid-19 salgın sürecinde Türkiye ve Çin'de gıda ve taze ürünlerin; İngiltere'de giyim, ayakkabı ve aksesuar ürünlerinin tercih edildiği; Amerika'da ise Covid-19 salgınından sonraki dönemde takı, aksesuar ve kişisel bakım ürünlerinin satışlarının diğer ürün kategorilerine göre artış göstereceği beklenmektedir. E-ticaret uluslararası bir platform olmasına karşılık, ulusal kültürdeki farklılıklar tüketicilerin tutumları, tercihleri ve e-ticaretteki davranışlarını etkileyebilmektedir (Yoon, 2009: 294).

Özellikle Covid-19 salgın sürecinde tüketicilerin memnuniyetinin sağlanmasında e-ticaretin kesintisiz ve sorunsuz ilerleyebilmesi, bunun için de kargo ve taşımacılık sektörünü destekleyen tedarik, lojistik ve dağıtım operasyonlarının devamının kritik öneme sahip olduğu fark edilmiştir. Covid-19 salgınında e-ticaretin artmasıyla kargo şirketlerinin işlem hacminin yeterli olmaması, online platformların ve bazı perakende markalarının lojistik yatırımlarını gündeme getirmelerini sağlamıştır. Bununla birlikte bazı uluslararası lojistik şirketleri de kargo dağıtımına yönelik yatırım yapacağını sinyali vermiştir. Bu gelişmeler de yeni dönemde lojistikte hizmet çeşitliliğinin artması, filo sistemlerinin yeniden yapılanması ve yeni iş modellerinin ortaya çıkması anlamına gelmektedir.

Covid-19 salgını insanlar için etkileşimde bulunmanın, çalışmanın, öğrenmenin, alışverişin, seyahat etmenin ve yemek yemenin yeni yollarını deneyimlemeye zorlayan bir süreç olmuştur (Conway vd., 2020: 1). Anlaşılan o ki hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağı, Covid-19 salgınının etkilerinin 2021 yılında da devam edeceği, tüketici davranışlarında kalıcı değişim ve dönüşümlerin tetikleneceği ve yeni gelişmelere adapte olan işletmelerin kazançlı çıkacağı tahmin edilmektedir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışmada içerisinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, çalışmanın özgün olduğunu, bildiririm. Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma tek yazar tarafından hazırlanarak ortaya konulmuştur.

KAYNAKÇA

- Alfonso, V., C. Boar, J. Frost, L. Gambacorta ve J. Liu (2021). "E-Commerce in the Pandemic and Beyond". BIS Bulletin, (36), 1-5.
- Andrienko, O. (2020). E-commerce & consumer trends during coronavirus from <https://www.semrush.com/blog/ecommerce-covid-19/> (25.01.2021).
- Aydemir, İ. (2004). Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları, Ankara: Rekabet Kurumları Yayınevi, 80s.
- Başer, G. ve R. Sütbaş (2002). "Elektronik Ticaret Temel Özellikleri ve Elektronik Ticarete XML kullanımı", Hacettepe Üni. Müh. Fak. Bilg. Müh. Bölümü, Ankara, Nisan 2002.
- Bayır, T. (2021). "Koronavirüs (Covid-19) İle Yeni Dijital Dünyada Değişen Tüketici Tercihleri". OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 17 (Pandemi Özel Sayısı), 145-164.
- Bhatti, A., H. Akram, H. M. Basit, A. U. Khan, S. M. Raza ve M. B. Naqvi (2020). "E-Commerce Trends during Covid-19 Pandemic". International Journal of Future Generation Communication and Networking, 13(2), 1449-1452.
- Chang, H. H., ve C. D. Meyerhoefer (2020). "Covid-19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan". American Journal of Agricultural Economics, 103(2), 448-465.
- Conway, M. W. D. Salon, D. C. Silva ve L. Mirtich (2020). "How Will the Covid-19 Pandemic Effect the Future of Urban Life? Early evidence from highly-educated respondents in the United States". Urban Science, 4(50), 1-24.
- Çetin, H. (2014). "Online (Çevrimiçi) Alışverişte Akademisyen Davranışları ve Alışverişe Yönelten Etkenler". Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19 (4), 65-76.
- Edwards, D. (2020). The impact of coronavirus on e-commerce with China <https://roboticsandautomationnews.com/2020/06/08/the-impact-of-coronavirus-on-e-commerce-with-china/32865/> (20.01.2021).
- Elrhim, M. A., ve A. Elsayed (2020). "The Effect of Covid-19 Spread on the E-Commerce Market: The Case of the 5 Largest E-Commerce Companies in the World". Available at SSRN 3621166, 1-14.
- Erdoğan, M. G. (2020). "Covid-19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları". Selçuk İletişim, 13(3), 1296-1318.
- Demirdöğmez, M., H. Y. Taş ve N. Gültekin (2020). "Koronavirüs'ün (Covid-19) E-Ticarete Etkileri". OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16(29), 125-145.
- Dirgantari, P. D., Y. M., Hidayat, M. H. Mahphoth ve R. Nugraheni (2020). "Level of Use and Satisfaction of E-Commerce Customers in Covid-19 Pandemic Period: An Information System Success Model (ISSM) Approach". Indonesian Journal of Science and Technology, 5(2), 261-270.

- Duan, W., S. Zhu ve M. Lai (2020). "The Impact of Covid-19 on China's Trade and Outward FDI and Related Countermeasures". *Journal of Chinese Economic and Business Studies*, 18(4), 355-364.
- Duygun, A. (2020). "Covid-19 Pandemisi Sırasında Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının Değerlendirilmesi". *Econder International Academic Journal*, 4(1), 232-247.
- Gao, X., X. Shi, H. Guo ve Y. Liu (2020). "To Buy or Not Buy Food Online: The Impact of the Covid-19 Epidemic on the Adoption of E-Commerce in China". *PloS one*, 15(8), 1-14.
- Ghandour, A., ve B. J. Woodford (2020). "Covid-19 Impact on E-Commerce in UAE". In 2020 21st International Arab Conference on Information Technology (ACIT), 1-8. IEEE.
- Güven, H. (2020). "Covid-19 Sürecinde E-Ticaret Sitelerine Yöneltilen Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi". *Electronic Turkish Studies*, 15(4), 511-530.
- Hasanat, M. W., A. Hoque, F. A. Shikha, M. Anwar, A. B. A. Hamid, ve H. H. Tat (2020). "The Impact of Coronavirus (Covid-19) on E-Business in Malaysia". *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 85-90.
- He, J., ve C. Liu (2020). "An Investigation on the Impact of Covid-19 on China's E-Commerce Industry". *Design Engineering*, (11), 443-456.
- Jones, K. (2020). Covid-19 the pandemic economy: what are shoppers buying online during Covid-19?. <https://www.visualcapitalist.com/shoppers-buying-online-ecommerce-covid-19/> (15.01.2021).
- Kartal, C., ve E. E. Şentürk (2020). "Covid-19 Dönemi Tüketici Harcamalarındaki Değişiklikler, Sanayi ve Ticari Faaliyetler Üzerindeki Etkileri". 5th International Scientific Research Congress (IBAD - 2020) September 1-2, 2020.
- Kayabaşı, E. T. (2020). "Covid-19'un Piyasalara ve Tüketici Davranışlarına Etkisi". *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 15-25.
- Kotler, P. (2020). "The Consumer in the Age of Coronavirus". *Journal of Creating Value*, 6(1), 12-15.
- Negreiro, M. (2020). The rise of e-commerce and the cashless society [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/649341/EPRS_BRI\(2020\)649341_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/649341/EPRS_BRI(2020)649341_EN.pdf) (10.02.2021).
- Kim, R. Y. (2020). "The Impact of Covid-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales". *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212-218.
- Pantelimon, F. V., T. M. Georgescu ve B. Ş. Posedaru (2020). "The Impact of Mobile E-Commerce on GDP: A Comparative Analysis between Romania and Germany and How Covid-19 Influences the E-Commerce Activity Worldwide". *Informatica Economica*, 24(2), 27-41.
- Salem, M. A., ve K. M. Nor (2020). "The Effect of Covid-19 on Consumer Behaviour in Saudi Arabia: Switching from Brick and Mortar Stores to E-Commerce". *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(07), 15-28.
- Shahzad, A., R. Hassan, N. I. Abdullah, A. Hussain ve M. Fareed (2020). "Covid-19 Impact on

- E-Commerce Usage: An Empirical Evidence from Malaysian Healthcare Industry”. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(3), 599-609.
- Sharma, K. (2020). “A Surge in E-Commerce Market in India After Covid-19 Pandemic”. *Gap Gyan-A Global Journal of Social Sciences*, 3(4), 54-57.
- Sivakumar, M., ve M. Anupriya (2021). “E-commerce Trends During Covid-19 Pandemic”. *The Impact of Infrastructure on Agricultural Productivity in India*, (1), 51-56.
- Tanrıvermiş, H. (2020). “Possible Impacts of Covid-19 Outbreak on Real Estate Sector and Possible Changes to Adopt: A Situation Analysis and General Assessment on Turkish Perspective”. *Journal of Urban Management*, 9(3), 263-269.
- Yılmaz, Ö., ve O. Bayram (2020). “Covid-19 Pandemi Döneminde Türkiye’de E-Ticaret ve E-İhracat”. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 37-54.
- Yoon, C. (2009). “The Effects of National Culture Values on Consumer Acceptance of E-Commerce: Online Shoppers in China”. *Information & Management*, 46(5), 294-301.
- Yuan, Y., M. Guan, Z. Zhou, S. Kim, M. Cha, D. Jin ve Y. Li (2021). “Disruption in the Chinese E-Commerce During Covid-19”, *Frontiers in Computer Science*, 1-10.
- Widjaja, J., ve C. Chipeta (2020). *Survey: Consumer Behaviour During Covid-19 Pandemic*, <https://conjointly.com/blog/covid-consumer-impact-survey/> (06.02.2021).
- Zhang, X., ve Y. Han (2020). “Impact of Covid-19 on Small and Medium Sized Cross-Border E-Commerce Enterprises and Suggestions”. *International Journal of Frontiers in Engineering Technology*, 2(2), 71-80.
- <https://www.emarketer.com/topics/industry/digital-shoppers-buyers> (06.02.2021).
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/covid-19-etkisiyle-e-ticaret-harcamalari-yuzde-45-artti/> (20.01.2021).
- <https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/> (26.01.2021).
- <https://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/how-chinese-consumers-are-changing-shopping-habits-in-response-to-covid-19> (05.02.2021).
- <https://www.statista.com/forecasts/246041/e-commerce-revenue-forecast-in-china> (26.01.2021).
- <https://www.statista.com/statistics/1134709/consumers-us-online-purchase-before-after-covid-categories/> (06.02.2021).
- <https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/> (06.02.2021).
- <https://www.statista.com/forecasts/246041/e-commerce-revenue-forecast-in-china> (09.02.2021).

EXTENDED ABSTRACT

The Covid-19 epidemic, which has attracted attention as the most important problem of the global agenda since the first time it emerged, has shown that the address of the danger is not only a country, a region or a continent, but the whole world, with the World Health Organization declaring it a pandemic. The Covid-19 outbreak, with the change in supply and demand balances, has caused the deterioration of global supply chains. Human consumption has been constrained, and global production, trade and cross-border investment have also shrunk.

The Covid-19 epidemic is not only related to the health sector, but also brought changes that can affect all sectors and professions, and is on the way to becoming a permanent part of human life and activities. Due to the Covid-19 outbreak, it was announced that face-to-face education was suspended and all social events were cancelled. Since the beginning of 2020, people as social beings have been faced with a concept they have never been used to before. This concept, called 'social distance', has caused various negative effects on people. In addition to being away from loved ones, not being able to participate in activities, not being able to socialize, there have also been changes in decision-making styles and expenditures in shopping due to anxiety and worry. Shopping is one of the phenomena that has an important place in the life of the modern age person. Consumers who try to stay away from crowded places such as markets, markets and shopping malls have directed their shopping to e-commerce sites. Especially at the beginning of the epidemic, an unprecedented density was experienced in e-commerce sites selling food and hygiene products and medical products in previous years, and with the prolongation of the epidemic, the density spread to other retail areas. This situation has directed the attention of researchers to e-commerce.

The aim of this study is to examine the effect of the Covid-19 epidemic on e-commerce in China, USA, England and Turkey. For the purpose of the study, studies in both Turkish and foreign literature were compiled by searching the literature. Google Scholar, Emerald eJournals Premier, ScienceDirect, Web of Science, JSTOR and ULAKBIM databases were used to scan the articles. Statistical data on the e-commerce volumes of the countries by years and product changes were obtained from the websites. In the literature, there are different studies on e-commerce in the Covid-19 outbreak. Although the impact of the Covid-19 outbreak on the e-commerce of various countries has been examined, no study has been conducted to examine the impact of the Covid-19 outbreak on e-commerce in selected countries such as China, USA, England and Turkey. Considering the 2018-2019 data, it was desired to examine the effect of the Covid-19 epidemic on e-commerce in these countries, since China, the USA and the UK are in the top three places in retail e-commerce sales. It is thought that this study will contribute to the elimination of this deficiency in the literature. The reason why China, the USA and the UK were chosen as countries in the study is that they are ranked as the top three countries in the world in retail e-commerce sales between 2018 and 2019.

It is observed that there is a continuous increase in e-commerce volume between 2019 and 2021 in Turkey. It is expected that the e-commerce volume will increase in 2022 and 2023 after 2021. It has been observed that there has been a continuous increase in the e-commerce volume of China since 2017. It is estimated that the e-commerce volume in China will continue to increase in 2022, 2023 and 2024. In

the USA, a continuous increase is observed in e-commerce volume from 2017 to 2023. It is estimated that the increase in e-commerce volume in the USA will continue in 2022 and 2023. There has been a decrease in the UK e-commerce volume in 2018 compared to 2017. However, after 2019, an increase in e-commerce volume is observed and an increase in e-commerce volume is expected between 2021 and 2025 with the effect of the Covid-19 outbreak in the UK.

Food and fresh products in Turkey and China during the Covid-19 epidemic; In England, clothing, shoes and accessories products are preferred; In the USA, it is expected that the sales of jewelry, accessories and personal care products will increase compared to other product categories in the period after the Covid-19 outbreak. Although e-commerce is an international platform, differences in national culture can affect consumers' attitudes, preferences and behaviors in e-commerce. It is estimated that the growth on e-commerce will continue in the future with the Covid-19 outbreak. It is estimated that the advantages of choice, convenience and immediacy offered by shopping from e-commerce sites are very important to consumers all over the world and that this new habit will accelerate its acceptance in almost every product category. Therefore, the claim that it is not possible to do business without touching the consumer and that the consumer will not buy a product without seeing and trying it has also weakened.

It has been realized that the continuation of supply, logistics and distribution operations that support the cargo and transportation sector are of critical importance for the uninterrupted and smooth progress of e-commerce, especially in ensuring the satisfaction of consumers during the Covid-19 epidemic process. Due to the increase in e-commerce in the Covid-19 epidemic, the insufficient transaction volume of cargo companies has led online platforms and some retail brands to bring their logistics investments to the agenda. However, some international logistics companies have signaled that they will invest in cargo distribution. These developments mean the increase in service diversity in logistics, the restructuring of fleet systems and the emergence of new business models in the new era. The Covid-19 pandemic has been a process that has forced people to experience new ways of interacting, working, learning, shopping, traveling and eating. It seems that nothing will be the same as before, the effects of the Covid-19 epidemic will continue in 2021, permanent changes and transformations in consumer behavior will be triggered, and businesses that adapt to new developments will be profitable.

E-TİCARET KULLANICILARINA AİT E-HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Ali Gülbaşı¹

Öz

Son yıllarda bilişim teknolojilerinde gözlemlenen hızlı değişimler sayesinde akıllı cihazlar ve internet hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İşletmelerin de bilişim teknolojilerindeki gelişmeleri önemsemeleri sayesinde elektronik ticaret (e-ticaret) alanında çok büyük yatırımların yapıldığı gözlemlenmektedir. Bu çalışmada, internet aracılığıyla e-mağazaları kullanarak, alışveriş yapan tüketicilerin bu mağazalara karşı tutumları araştırılmıştır. Bu kapsamda e-hizmet kalitesinin etkinlik, sistem uygunluğu, işlemleri gerçekleştirme ve gizlilik alt boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki anket metodu ile incelenmiştir. Evren büyüklüğü 355 ve örneklem büyüklüğü ise 250 olarak belirlenmiştir. Örneklem evren içerisinden kolayda örnekleme metodu ile seçilmiştir. 223 kişinin anketi değerlendirmeye alınmıştır. Örnekleme e-ticaret üzerinden alışveriş yapıp yapmadıkları sorularak anket uygulaması yapılmıştır. Alışveriş yapmayanlara anket uygulanmamıştır. Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre müşteri memnuniyetini e-hizmet kalitesinin etkinlik, işlemleri gerçekleştirme ve gizlilik alt boyutuna ait değişkenlerin pozitif yönde etkilediği, sistem uygunluğu alt boyutuna ait değişkeninin de etkisinin olmadığı görülmüştür. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklayabilme oranı da %46 olarak bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler

E-Ticaret
E-Hizmet Kalitesi
Müşteri Memnuniyeti

Makale Hakkında

Araştırma Makalesi
Gönderim Tarihi : 08.03.2022
Kabul Tarihi : 10.05.2022
E-Yayın Tarihi : 20.06.2022

EFFECT OF E-SERVICE QUALITY OF E-COMMERCE USERS ON CUSTOMER SATISFACTION

Abstract

Thanks to the rapid changes observed in information technologies in recent years, smart devices and the internet have become an indispensable part of our lives. It is observed that large investments have been made in the field of electronic commerce (e-commerce) thanks to the fact that businesses care about the developments in information technologies. In this study, the attitudes of consumers who shop by using e-shops via the internet were investigated. In this context, the relationship between e-service quality's effectiveness, system compliance, transaction execution and confidentiality sub-dimensions and customer satisfaction was examined by the survey method. The population size was determined as 355 and the sample size as 250. The sample was selected from the universe by the convenience sampling method. The questionnaires of 223 people were evaluated. A questionnaire was applied to the sample by asking whether they shopped through e-commerce. No questionnaire was applied to those who did not shop. According to the results of the multiple regression analysis, it was seen that the variables belonging to the efficiency, processing and confidentiality sub-dimension of customer satisfaction of e-service quality had a positive effect, while the variable of the system suitability sub-dimension had no effect. The rate of the independent variable explaining the dependent variable was also found to be 46%.

Keywords

E-Commerce
E-Service Quality
Customer Satisfaction

Article Info

Research Article

Received : 03.08.2022
Accepted : 05.10.2022
Online Published : 06.20.2022

Kaynakça Gösterimi: : Gülbaşı, A. (2022). E-Ticaret Kullanıcılarına Ait E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. Toplum, Ekonomi ve Yönetim Dergisi, 3 (1), 22-39.

Citation Information: Gülbaşı, A. (2022). Effect of E-Service Quality of E-Commerce Users on Customer Satisfaction. Journal of Society, Economics and Management, 3 (1), 22-39.

GİRİŞ

Dünya genelinde internet kullanımı gittikçe yaygınlaşmakta ve kullanıcı sayısında hızlı bir artış gözlemlenmektedir. Dijital pazarlama ajansı We are Social (2021) raporuna göre interneti Ocak 2021'de dünya genelinde 4,66 milyar kişi kullanmaktadır. Ocak 2020 yılına göre 316 milyon %7,3 internet kullanan kişi sayısında artış gözlemlenmiştir. Bu durum e-ticaret işletmeleri açısından yeni iş imkânları sunmakta ve rekabet ortamının oluşmasına neden olmaktadır. Ayrıca bir çok geleneksel işletmenin de e-ticarete dahil olmasını teşvik etmekte ve küresel rekabetin artmasına neden olmaktadır. E-ticaret firmalarının rakipleri ile rekabet edebilmeleri için müşteri memnuniyetinin yüksek tutulması gerekmektedir. Bu nedenle, e-ticaret ile sunulan hizmetlere yönelik müşterilerin beklentilerinin neler olduğunu anlayabilmek ve onların bakış açısına göre değerlendirmeler yaparak kendilerini sürekli hazır halde tutmaları son derece önem arz etmektedir. Ülkemizde de e-ticaret kullanımının arttığı gözükmektedir. E-ticaret.gov.tr (2021) adresindeki istatistiklere göre e-ticaret kullanımını 2020 yılında %15.7 iken 2021 yılının ilk altı ayında %17.6 ya yükseldiği gözükmektedir. Böylesine hızlı büyüyen bir pazarda müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşteri sadakatinin oluşturulmasında e-hizmet kalitesinin önemli bir rolü olduğu meydandadır. Tsao vd. (2016), Tayvan'daki e-ticareti kullanarak alışveriş yapan tüketicilerin e-hizmet kalitesinin e-sadakat üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında sistem kalitesi ve e-hizmet kalitesinin algılanan değer üzerinde önemli etkileri olduğunu ve bunun da e-sadakat üzerinde önemli bir etkiye neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Çalışmamızın amacı e-ticareti kullanarak alışveriş yapan tüketicilerin e-hizmet kalitesi hakkında ne kadar bilgi sahibi oldukları ve ne kadar önemsedikleri yani bilinçli bir e-ticaret tüketicisi olup olmadıkları bu alışverişlerin neticesinde de müşterilerin memnuniyet dereceleri hakkında fikir sahibi olmaktır. Günümüzde neredeyse iğneden mobilyaya kadar hemen hemen her sektörde mal ve hizmetin satıldığı bir e-ticaret pazarı mevcuttur. Bu pazarda e-ticaretin tüm şartlarını yerine getirerek e-hizmet kalitesini oluşturan firmalar bulunmasına rağmen bunun tam tersine amacı insanlara zarar vermek olan e-ticaret firmaları da oldukça fazladır. Araştırmamızda incelediğimiz değişkenlerden birisi olan gizlilik konusunda çalışmamıza katılan tüketicilerin bu hususta hassas oldukları gözükmektedir. Bu da sürekli büyüyen bir pazarda böyle bir çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada e-hizmet kalitesi dört alt boyutta incelendi. Bunlar etkinlik, sistem uygunluğu, işlemleri gerçekleştirme ve gizlilik alt değişkenleridir. Kütahya Dumlupınar Üniversitesinde okumakta olan öğrencilerin yoğun olarak kullandıkları e-ticaret sitelerinin sunmuş olduğu e-hizmet kalitesi boyutlarının, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları göstermektedir ki; Müşteri memnuniyetini; etkinlik, sistem uygunluğu, işlemleri gerçekleştirme ve gizlilik değişkenlerinden, etkinlik, işlemleri gerçekleştirme ve gizlilik pozitif yönde etkilemekte, sistem uygunluğunun herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

1. E-Hizmet

Hizmet, insanların ve araçların çabalaması ile oluşturulan tüketicilere direkt fayda sağlayan soyut ürünlerdir. Hizmet sektörleri ise eğitim, sağlık, bankacılık, hava yolu, sigortacılık ve iletişime kadar

geniş bir alanda yer almaktadır. Gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün ulusal gelir içerisindeki payının oldukça yüksek olduğu gözükmektedir. Amerika ve diğer gelişmiş ülkelerde 'Gayri Safi Milli Hasıla' (GSMH) içerisindeki oranın %75'lere ulaştığı belirtilmektedir (Bayuk, 2006: 2).

Hizmetlerin ortak özellikleri aşağıdaki gibidir.

- Dokunulmaz olması
- Türdeş olmaması
- Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması
- Bir faaliyet veya süreç olması
- Temel değerlerin alıcı ile satıcının etkileşimi ile üretilmesi
- Müşterilerin üretim sürecinde yer alması
- Stoklanamaması
- Sahipliğin transferinin olmaması (Öztürk, 2021:17).

Hizmetlerin elektronik ortamlar vasıtası ile kullanılması elektronik hizmet (e-hizmet) olarak adlandırılmaktadır (Aktürk, 2013: 72). İnternet vasıtası ile hizmet sürecinin başlaması e-hizmet kavramını ortaya çıkarmıştır. E-hizmet sürecinde hizmeti verecek olan işletme, kişi ya da kurum ile aracısız bir şekilde internet alt yapısını kullanarak iletişime geçilmektedir. Tüketici ile hizmet alınacak kişi ya da kurum arasındaki bağlantı WEB sitesi, mobil uygulama veya masaüstü uygulaması ile sağlanmaktadır (Özer, 2011: 5).

İnternet üzerinden satılan ürün ve hizmetlerin özelliklerinin incelenmesi, fiyatlarının karşılaştırılabilmesi fiziki mağazalara göre daha kolaydır. Bu da e-ticaretin önemli bir avantajı olarak ön plana çıkmaktadır. E-hizmet kalitesi müşteri etkileşiminin tüm sürecini kapsamaktadır. Bu yüzden e-ticaret platformunun işlevselliğinden, ürünün müşteriye ulaşıncaya kadarki süreç ve garanti süresi bitene kadar olan tüm alanlarda müşteri memnuniyeti ön planda tutulmalıdır (Çelik, 2017: 15).

E-ticaret kullanıcılarının e-hizmet deneyimleri artış gösterdiği için e-hizmet kalitesine olan duyarlılıkları da artmaktadır. E-ticaret firmalarının sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebilmeleri için kalite üzerine odaklanmaları, kaliteyi sürekli geliştirme çabası içinde olmaları ve neticesinde müşterilerinin memnuniyetini kazanmaları gerekliliği sonucu düşünülmektedir. E-hizmet sektöründe karlılığın ve pazar payının korunabilmesi veya artırılabilmesinin en önemli yolu müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı olduğu düşünülmektedir (Özer, 2011: 9). Bir çok araştırmacı e-hizmet kalitesi kavramını üzerine çalışmada bulunmuşlardır. E-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyetleri üzerine oldukça önemli ilişkilerinin olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır (Rita vd., 2019: 2).

1.1. E-Hizmet Kalitesinin Boyutları

E-hizmetin kalitesini daha iyi anlayabilmemiz için bazı ölçütler aşağıda açıklanmıştır,

Güvenilirlik: E-ticaret firmalarının vadettiği hizmettir. E-mağazada gösterilen ürünlerin stoklarında

bulunması, ödeme işlemlerinde gerekli güvenlik tedbirlerinin alınması, doğru faturalandırma, ürünün vaktinde ve doğru ürün olarak teslim edilmesi, garanti süresi boyunca gerekli desteklerin sağlanması gibi işlemler güvenilirlik kapsamında değerlendirilebilir (Özer, 2011: 10). Güvenilirlik, işletme ile tüketici arasındaki bağın güçlenerek işletmeye olan sadakatin oluşumunu olumlu yönde etkilemektedir bu da pozitif ağızdan ağıza iletişim ile işletmeye fayda sağlayacağı düşünülmektedir (Gülbaşı ve Taşkın, 2021: 25).

Duyarlılık: Müşterinin bilgi almak istediklerinde veya bir sorun yaşadığında hızlı bir şekilde yardımcı olabilmek için gösterilen çabalar duyarlılık kapsamında değerlendirilebilir (Çelik, 2017: 17).

Erişim: Müşterinin ulaşmak istediğinde e-ticaret platformuna hızlıca ve sorunsuz erişebilmesidir. Hizmet kalitesi değerlendirmesinde e-ticaret platformuna kolay erişebilmek müşteriler için birinci önceliktir. Çünkü burada yaşanacak bir sorun diğer adımlara geçilemeyeceği için olumsuz sonuçlar oluşturacaktır (Kayık, 2013: 80).

Esneklik: Müşterinin satın alma süreci, ödeme ve aldığı ürünü iade ya da değiştirme gibi süreçlerde gerekli kolaylıkların sağlanabilmesi seçeneklerinin müşterilere sunulmasıdır (Özer, 2011: 10).

Gezinme Kolaylığı: Hizmet verilen e-ticaret platformunun kolay kullanılabilir ve hızlı olması, müşterinin araştırdığı ürünü kolay bulması ve ürünlerle ilgili açıklamaların net anlaşılır olarak tasarlanması gezinme kolaylığı kapsamında değerlendirilebilir (Çelik, 2017: 17). Gezinme kolaylığında grafik tasarım oldukça önemlidir grafik tasarımının dört ana unsurdan oluşmaktadır, bunlar renk, tasarım, yazı stili ve görsel objelerdir (Köprülü ve Turhan, 2021: 6903).

Verimlilik: E-ticaret platformlarının karmaşık yapılardan ziyade basit ve anlaşılır şekilde en kolay, sonuca odaklı tasarlanması gereklidir. Örneğin uzun bir yazı ile anlatılabilecek bir özelliğin bir resimle ve kısa bir bilgiyle daha akılda kalıcı hale getirilerek müşterilere kullanım kolaylığı sağlanması e-ticaret platformundan beklenen verimi de olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir (Çelik, 2017: 17).

Gizlilik: E-ticaret platformlarında gerçekleşen işlemlerde, müşteri bilgilerinin üçüncü kişi ve firmalarla paylaşılması için gerekli tedbirlerin alınması anlamına gelir (Karlıdağ, 2015: 202-203). Cop ve Sezer (2015), yaptıkları çalışmada gizliliğin e-mağaza atmosferi için önemli faktörlerden birisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Fiyat Bilgisi: E-ticaret platformunda ürünlerin fiyatları açık olarak belirtilmelidir. İndirimli ürünlerdeki indirim oranlarının belirtilmesi de önemlidir (Özer, 2011: 11). E-ticaret ile ürün fiyatları daha şeffaf bir hale gelmiştir. Müşteriler almak istedikleri ürünleri fiyat karşılaştırması yapan sitelerden ya da diğer e-ticaret platformlarından araştırarak aynı ürünü daha uygun bir fiyata alabilme imkânına sahip olabilirler (Laudon ve Laudon, 2014: 377).

E-Ticaret Platformu Estetiği: Estetik kavramı renk, tasarım ve şekil gibi somut ve duyuşal etmenlerle değerlendirilir (Kabak, 2017: 20). E-ticaret platformunun müşterilere hitap eden hoş, kolay anlaşılır bir tasarımının olması önemlidir. Çok zayıf gözüken site estetiğinin ürünler ve güvenilirlik üzerinde olumsuz etkilere neden olabilmektedir (Özer, 2011: 11).

Özelleştirme ve Kişiselleştirme: Müşterilerin yaş ve cinsiyet gibi etmenler göz önüne alınarak onlara özel seçeneklerin sunulması önemlidir (Çelik, 2017: 17-18). Günümüzde çoğu e-ticaret firmaları müşterilerini özel olduklarını hissettirebilmek için onların özel günlerinde mail ve SMS gibi araçlarla tebrik etmekte ve belirli aralıklarla onlara özel kampanyalar hazırlamaktadırlar.

2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti tüketicilerin satın aldığı üründen memnun olması, kendini huzurlu hissetmesi ve bunların neticesinde tatmin olmasını sağlayan psikolojik bir kavramdır. Müşteri memnuniyeti işletmenin pazar payının artmasını sağlayacak önemli rekabet avantajları sağlamaktadır. Tatmin olan müşteri diğer insanlara da paylaşımlarda bulunacağından pozitif ağızdan ağıza pazarlama yaparak işletmeye fayda sağlayacaktır, olumsuz müşteri memnuniyeti ise negatif ağızdan ağıza pazarlama ile işletme için istenmeyen sonuçları meydana çıkaracaktır. Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler şunlardır ürün kalitesi, tüketicilerin beklentileri, imaj, fiyat, hız, reklam ve güvendir (Uyar, 2019: 43). Aktürk (2013), çalışmasında sunulan hizmetin kalitesinin mağaza imajını da etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Tüketicinin nazarında mağazanın değerini gösteren imaj, daha sonradan yapacakları alışverişlerde kararlarını da etkilemektedir. Bu yüzden mevcut müşteriyi tutmak ve yeni müşteriler kazanmak isteyen firmalar sunacakları e-hizmet kalitesine daha fazla önem vermelidirler.

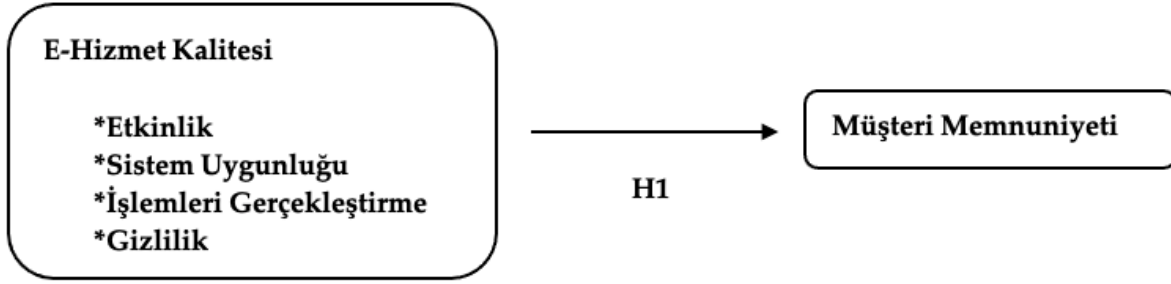
Müşteri memnuniyeti kalite yönetiminin temel ilkesidir. Hizmet kalitesini belirlemek için en temel kriteri oluşturmaktadır. Bu nedenle müşteri odaklı hizmet anlayışı söylemi uygulama düzeyinde etkili olacağı düşünülse de aslında hizmeti alan kesimlerin beklentilerinin karşılanmasıyla mümkün olmaktadır. Bunu sağlamanın yolu ise müşteri beklentilerinin neler olduğunu bilmek ve hizmeti bu beklentilerin oluşması için çaba sarf etmektir. En genel anlamda, müşteri memnuniyeti, beklenen ile gerçekleşen hizmetin sonucunda müşterilerin yargısı olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2017: 1178). E-ticaret işletmelerinin ana sayfa sunumu, tasarım ve kalitesinin müşteri memnuniyet ve müşteri sadakati ile ilgili müşteri kararlarını etkilemede önemli bir etkisi olduğu gözükmemektedir (Alhusseyin ve Atılgan, 2021: 355-356).

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezi

E-mağaza kullanıcılarının alışveriş yapmış oldukları mağazalardaki e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin ölçülmeye çalışıldığı bu çalışmada araştırmanın amaçlarına göre nedensel karşılaştırmalı araştırma kullanılmıştır. Nedensel karşılaştırma araştırmasında bir durum veya olayın ortaya çıkmasından sonra araştırmanın süreci başlamaktadır. Bu araştırma modelinde olayla ilgili olarak kişilerin ve araştırmacının müdahalesi olmadan evren kendiliğinden oluşmaktadır. Evren araştırılmak istenen durumun oluşması ile doğal olarak oluşur ve araştırmanın örnekleme bu grubun içinden seçilir (Büyüköztürk vd., 2013: 192-193).

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



H1: İnternette alışveriş yapan müşterilerin e-hizmet kalitesine ilişkin, etkinlik, sistem uygunluğu, işlemleri gerçekleştirme ve gizlilik değişkenlerinin değerlendirmeleri ile müşteri memnuniyetine ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çalışmamızda e-hizmet kalitesinin dört boyutu olan etkinlik, sistem uygunluğu, işlemleri gerçekleştirme durumu ve gizlilik aşağıda açıklanmıştır.

Etkinlik: Web sayfalarının görsellikleri, ekranın düzenlenmesi ve renklerin tasarımı ziyaretçilerin memnuniyetini açıkça etkilemekte ve müşteriler e-atmosferik özelliklere sahip e-ticaret platformunda dolaşmaktan memnun olmaktadır (Vijay vd., 2019: 3). Çalışmamızda e-ticaret platformlarının basit kullanımı, hızlı olması ve tasarım olarak kolay anlaşılır olması kriterleri olarak ön plana çıkmaktadır.

Sistem Uygunluğu: E-ticaret platformları kolay erişilebilir ve sorunsuz çalışmalıdır. Sistem uyumlu bir şekilde çalışır olmalıdır (Aktürk, 2013: 70).

İşlemleri Gerçekleştirme: Satılacak ürünlerin sözleşmelerinde bildirilen ifade ve düzenlemelerin, nakliye, garanti ve destek bilgilerinin açık bir şekilde yer alması ve izah edilmesi müşterilerin güvenini ve memnuniyetini etkilemektedir. İşlemlerin tüm gerçekleşme sürecinin detaylı bir şekilde müşterilere izah edilmesi gerekir (Aktürk, 2013: 71).

Gizlilik: Gerçekleşen işlemlerde gerekli güvenlik tedbirlerinin alınıp müşteri bilgilerinin üçüncü kişi ve firmalarla paylaşılmaması anlamına gelir (Karlıdağ, 2015: 202-203).

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmada veri toplama metodu olarak anket seçilmiştir. Anketler yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak internet üzerinden alışveriş yapan Kütahya Dumlupınar Üniversitesinde okuyan Gençlik ve Spor Bakanlığına bağlı iki farklı yüksek öğretim öğrenci yurdunda kalan öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Araştırmada, internet kullanılarak alışveriş yapan e-mağaza tüketicilerinin en sık tercih etmiş oldukları mağazalardaki e-hizmet kalitesine yönelik hislerinin ve alışveriş yaptıkları mağazalara karşı memnuniyetlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

3.3. Araştırma Verileri

Verilerin toplanması için kullanılan ankette yer alan tüm sorular, 1'den 5'e kadar değişen (1 = Hiç Katılmıyorum ve 5 = Kesinlikle Katılıyorum) Likert Tipi Ölçek ile değerlendirilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özellikler, ikinci bölümde e-hizmet kalitesi, üçüncü bölümde ise müşteri memnuniyetinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Anket formunda e-hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan sorular Aktürk'ün (2013) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan sorular Karadeniz ve Işık'ın (2014) çalışmalarındaki ölçekten yararlanılarak oluşturulmuştur. Belirtilen ölçeklerden e-hizmet kalitesine ilişkin ifadelerin dört ayrı alt faktörü açıkladığı ifade edilmiştir. Ölçekteki 1-2-3-4-5-6-7-8. sorular 'etkinlik' alt faktörünü, 9-10-11-12. sorular 'sistem uygunluğu' alt faktörünü, 13-14-15-16-17-18-19. sorular 'işlemleri gerçekleştirme' alt faktörünü ve 20-21-22. sorular 'gizlilik' alt faktörünü temsil etmektedir. Müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin 23-24-25-26. soruların memnuniyet değişkenini temsil ettiği düşünülmüştür. Araştırmanın analizlerinde SPSS 25.0 paket programı kullanılmıştır.

Tablo 1. Anket İstatistikleri

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	223	100
Yaş		
17-21	167	75
22-26	47	21
27-31	6	3
32-36	3	1
36 ve üzeri	0	0
Öğrenim Durumunuz		
Yüksek Okul	79	35
Fakülte	144	65
Ailenizin Aylık Geliri TL		
3000 altı	61	27,0
3001-4000	65	29,0
4001-6000	66	30,0
6001-8000	21	14,0
Aylık E-Ticaret Harcamanız TL		
5-100	95	43,0
101-300	84	38,0
301-750	17	7,0
751-1500	14	6,0
1500 üstü	13	6,0

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Aylık İnternet Üzerinden Yapılan İşlem Sayısı (Alışveriş)		
1-3	156	70
4-7	43	19
8-11	3	1
11 ve üzeri	21	10

3.4. Evren ve Örneklem

Toplam evren sayısı 355 olarak belirlenmiştir. Bu evrenden 223 kişilik örneklem kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Örneklem seçilirken e-ticaret yöntemi ile alışveriş yapan 250 öğrenciye anket dağıtılmıştır. Anketler dağıtılırken e-ticaretten alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuştur, alışveriş yapmayanlara anket verilmemiştir. Anket dağıtılan 250 öğrencinin bazılarında cevap gelmemiş, bazılarının cevapları özenle doldurulmadığı görüldüğünden değerlendirmeye alınmamıştır.

3.5. Güvenilirlik (Cronbach Alpha (Güvenlik Katsayısı))

Güvenilirlik; ölçeğin veya testin ölçmek istediği şeyi istikrarlı ve tutarlı olarak ölçme derecesidir. Ölçek veya test ne kadar çok güvenilir ise ondan alınan veriler de o derece güvenilirdir. Güvenilir olmayan bir ölçekten elde edilen veriler fayda sağlamayacaktır. Güvenilirlik düzeyi, 0 ile 1 arasında bir değer almakta ve 1'e yaklaştıkça yüksek tutarlılık seviyesi oluştuğunu göstermektedir (Coşkun vd., 2015: 124).

Tablo 2. Güvenilirlik Verileri

Faktörler (Cronbach Alpha (Güvenlik Katsayısı))	Cronbach Alph
Elektronik Hizmet (E-Hizmet) Kalitesi	,940
Müşteri Memnuniyeti	,867

Tablo 2 incelendiğinde e-hizmet kalitesine ilişkin 'Cronbach Alpha' değeri 0,940 ve müşteri memnuniyetine ilişkin 'Cronbach Alpha' değeri 0,867 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğimizin güvenilirliğinin geçerli aralıklarda olduğu gözükmektedir.

3.6. Faktör Analizi

Faktör analizi, çok sayıdaki değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi için kullanılan istatistiksel bir yaklaşımdır. Genel amacı çok sayıda toplanan hakiki değişkenlerdeki bilgileri özetleyerek minimum bilgi kaybıyla yeni ve karma daha az sayıda faktör seti ya da boyutlar oluşturmaktır (Aktürk, 2013: 121).

Faktör analizinin herhangi bir veri setine uygulanabilirliğinin testi, 'Kaiser-Meyer-Olkin' (KMO) örneklem yeterlilik testi ile ölçülmektedir. Faktör analizinin ne kadar uygun olduğunu göstermektedir. KMO değeri olarak 0.5-1.0 arasındaki değerler değerlendirilmede kabul edilmekte; 0,5'in altında yer alan

değerler faktör analizinin veri seti için uygun olarak gözükmektedir (Coşkun vd., 2015: 268).

Tablo 3. Değişkenlere Ait Faktör Analizi Tablosu

E-Hizmet Kalitesi	Etkinlik ,820	Sistem Uygunluğu ,894	İşlemleri Gerçekleştirme ,772	Gizlilik ,849
Site aradığımı bulmamı kolaylaştırıyor.	,638			
Sitenin her noktasında kolayca gezinebiliyorum.	,647			
İşlemlerimi çok hızlı gerçekleştiriyorum.	,827			
Sitede yer alan bilgiler iyi düzenlenmiştir.	,817			
Sitedeki sayfalar hızlı yükleniyor.	,798			
Sitenin kullanımı kolaydır.	,778			
İşlemlere kolayca başlayabiliyorum.	,870			
Site iyi organize edilmiştir.	,664			
Site alışveriş yapmak için her zaman hazır.		,818		
Site anında yüklenir ve çalışır.		,798		
Sitenin çökmesi gibi bir durumla karşılaşmadım.		,840		
Sipariş bilgilerini girdikten sonra sayfada donma problemi olmuyor.		,822		
Söz verilen zaman dilimi içerisinde siparişler gönderime hazır hale getirilmektedir.			,709	
Siparişler söz verilen tarihte gönderilmektedir.			,848	
Sipariş verilen ürünler kısa zamanda elime geçmektedir.			,859	
Ürünlerin gönderimi konusunda gerçek bilgiler verilmektedir.			,869	
Stoklarında olduğunu ifade ettikleri ürünler gerçekten stoklarında mevcuttur.			,786	
Sunulan teklifler güvenilirdir.			,719	
Ürünlerin teslimi hakkında gerçekçi sözler verilmektedir.			,683	

E-Hizmet Kalitesi	Etkinlik ,820	Sistem Uygunluğu ,894	İşlemleri Gerçekleştirme ,772	Gizlilik ,849
İnternet üzerinden gerçekleştirilen alışverişe ilişkin bilgiler gizli tutulmaktadır.				,923
Kişisel bilgilerim diğer sitelerle paylaşılmamaktadır.				,930
Kredi kartı bilgileri gizli tutulmaktadır.				,917
KMO Measure of Sampling Adequacy				,774
Bartlett's Test of Sphericity				,000

Müşteri Memnuniyeti	Memnuniyet
E-ticaret siteleri her zaman beklentilerimi karşılamaktadır	,807
Genel olarak e-ticaret sitelerinin sunduğu hizmet kalitesinden memnunum.	,902
E-ticaret sitelerini arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	,874
E-ticaret sitelerinden gelecekte de ürün satın almayı düşünüyorum	,814
KMO Measure of Sampling Adequacy	
Bartlett's Test of Sphericity	
	,811
	,000

Çalışmamızda elde edilen faktör analiz sonuçları KMO değerleri Tablo 3'te yer almaktadır. E-Hizmet Kalitesi için faktör analizi 0,774 ve müşteri memnuniyeti için ise 0,811 olarak gözükmektedir. Yapılan faktör analizi sonuçları incelendiğinde e-hizmet kalitesine ilişkin ölçekteki ifadelerin dört ayrı alt faktöre yüklendiklerinden hepsinin ve tüm ifadelerle ilişkin faktör yüklerinin yeterli düzeyde olduğu gözlemlenmektedir. Müşteri memnuniyetine ilişkin ölçekteki ifadelerin tek faktörde toplandıkları görülmektedir. Müşteri memnuniyeti ölçeğinde yer alan tüm ifadelerle ilişkin faktör yüklerinin yeterli düzeyde olduğu gözlemlenmektedir.

Çalışmamızın hipotezine ilişkin kullanılacak olan regresyon analizinin tutarlı sonuçlar vermesi için elimizdeki verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Bu sebeple verilerin normal dağılımlı olup olmadığını tespit edebilmek için çarpıklık ve basıklık (Skewness ve Kurtosis) değerlerine bakılmıştır.

Tablo 4. Normallik Testi

Ölçek	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
E-Hizmet Kalitesi	-,147	,119
Etkinlik	,072	-,553
Sistem	-,538	,297
İşlem	-,171	-,544
Gizlilik	-,611	,070
Müşteri Memnuniyeti	-,235	-,832

Literatürde çarpıklık ve basıklık katsayılarına ilişkin kabul edilebilir değer +1,5 ile -1,5 aralığında olmalıdır (Fidell vd., 2013: 3650). Tablo 4 incelendiğinde her iki ölçeğe ve değişkenlere ilişkin çarpıklık ve basıklık katsayıları belirtilen aralıktadır. Bu nedenle çalışmamızın hipotezlerine ilişkin yapılacak analizlerin parametrik analiz olarak kullanılmasına karar verilmiştir.

3.7. Çok Değişkenli Regresyon Analizi

Bir bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişkenler bulunan regresyon modellerine çok değişkenli regresyon analizi denir. Bu regresyon analizinde bağımsız değişkenler aynı anda bağımlı değişkendeki değişimi açıklamaya çalışmaktadır, 'Yi = a + b1 X1 + b2 X2 + + bn Xn + E' formül ile ifade edilir. Buradaki katsayılar her bir değişkenin bağımlı değişkeni açıklamadaki göreceli paylarını göstermektedir (Coşkun vd., 2015: 239-240). Çalışmamızın hipotezinin araştırılmasına yönelik olarak kurulan regresyon modeli aşağıdaki gibidir:

$$'E\text{-Hizmeti} = a_i + b_1\text{Etkinlik} + b_2\text{Sistem Uygunluğu} + b_3\text{İşlemleri Gerçekleştirme} + b_4\text{Gizlilik} + \epsilon_i'$$

3.8. E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Çok Değişkenli Regresyon Analizi

Analizde müşteri memnuniyeti bağımlı değişken iken, E-hizmet kalitesinin alt faktörleri olan, 'Etkinlik, Sistem Uygunluğu, İşlemleri Gerçekleştirme ve Gizlilik' bağımsız değişkenlerdir.

Tablo 5. Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Std. Sapma	N
Müşteri Memnuniyeti	3,4574	,88078	223
Etkinlik	3,7954	,69787	223
Sistem Uygunluğu	3,6480	,89792	223
İşlemleri Gerçekleştirme	3,5529	,78675	223
Gizlilik	3,5277	1,03884	223

Tablo 6. Model Sonuçları İçin (Anova Tablosu)

Model	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	Sig.	
1	Regresyon	94,931	4	23,733	66,939	,000 ^b
	Artık Kalan	77,290	218	,335		
	Toplam	172,220	222			
a. Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti						
b. Bağımsız Değişkenler: Etkinlik, Sistem Uygunluğu, İşlemleri Gerçekleştirme, Gizlilik						

Tablo 6 ANOVA tablosu incelendiğinde Sig. = 0,00 < 0,05 olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuç Etkinlik, Sistem Uygunluğu, İşlemleri Gerçekleştirme ve Gizlilik alt değişkenlerinden en az birinin Müşteri Memnuniyetini etkilediği şeklinde yorumlanmıştır.

Tablo 7. Model Sonuçları

Model		Standartlaşmış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	t	Sig.	Eşdoğrusallık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	,088	,240		,368	,713		
	Etkinlik	,210	,082	,166	2,559	,011	,489	2,046
	Sistem Uygunluğu	-,151	,078	-,154	-1,932	,055	,323	3,093
	İşlemleri Gerçekleştirme	,585	,073	,523	8,055	,000	,488	2,048
	Gizlilik	,296	,063	,349	4,739	,000	,379	2,641
R = 0,684 R ² = 0,468 Ayarlanmış R ² : 0,420								

Hangi değişken/değişkenlerin müşteri memnuniyetini etkilediğinin anlaşılması için değişkenlere ilişkin anlamlılık kat sayıları tablo 7’de incelenmiştir. İlgili katsayıların Sig. değerleri etkinlik için 0,011, sistem uygunluğu için 0,055, işlemleri gerçekleştirme için 0,000 ve gizlilik için 0,000’ dir. Modelde çoklu doğrusallık sorunu olup olmadığına ilişkin, kabul edilebilir aralıkta olduğu söylenebilir.

Sig. ve beta katsayıları incelendiğinde bağımsız değişkenlerden Etkinlik, İşlemleri Gerçekleştirme ve Gizlilik değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi pozitifdir. Sistem Uygunluğu değişkeninin herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. R² değeri incelendiğinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimleri açıklama gücü %46’ dir.

SONUÇ

E-Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini araştırabilmek için e-hizmet kalitesinin alt değişkenlerinden olan etkinlik, işlemleri gerçekleştirme, gizlilik ve sistem uygunluğu alt değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, etkinlik, işlemleri gerçekleştirme ve gizlilik alt değişkenleri ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişki olduğu, sistem uygunluğu alt değişkeni ile müşteri memnuniyeti değişkeni arasında ise ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

Müşteriler genellikle bir e-ticaret platformuna girer, burada sanal olarak gezer ve alışveriş yapmak isterse gerekli prosedürleri yerine getirerek alışverişini yapar. Bu sebeple bir e-ticaret platformunun etkin olarak kullanılabilmesi gerekir. Etkinlik alt faktör soruları incelendiğinde e-ticaret platformlarının tasarım olarak kullanıcı dostu, kullanılırken içeriğinin hızlı yüklenmesi, içeriğinin net ve anlaşılabilir olması etkin kullanıldığını gösteren değerlendirme kriterleri olarak ön plana çıkmaktadır. Etkinlik bir e-ticaret

platformunun müşteri açısından vitrini gibi olduğundan müşteri memnuniyetinde ön plana çıkmaktadır. Köprülü ve Turhan (2021), çalışmalarında e-ticaret firmalarına ait web sitelerinin tüketiciler tarafından kullanımlarının sonuçları incelendiğinde tüketicilerin bilgi, navigasyon ve görsel tasarımlarından oluşan memnuniyet düzeyleri ile satın alma niyetleri arasında pozitif yönde güçlü bir etkileşim olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer faktör de e-hizmet kalitesini belirleyen işlemleri gerçekleştirme alt faktörüdür. İşlemleri gerçekleştirme değişkeni satılan ürünlerin sözleşmelerinde yer alan ifade ve düzenlemelerin, nakliye, garanti ve destek bilgileri gibi konuları kapsamaktadır. Bunlar müşteriler için önemlidir. Satılan ürünün aynısının gelmemesi, belirtilen tarihte teslim edilmemesi, garantide çıkabilecek problemler ve müşteri destek hatlarına ulaşılamaması, tüketiciler açısından olumsuz olarak değerlendirilmekte ve müşteri memnuniyeti üzerinde negatif etki yapabilmektedir. Parasuraman vd. (2005), yapmış oldukları araştırma sonucunda, etkinlik ve işlem gerçekleştirme alt faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer faktör ise e-hizmet kalitesinin gizlilik alt faktörüdür. Gizlilik alt faktöründeki sorular güvenlik ile ilgili konulardan oluşturulmuştur. Müşteriler veri güvenliğine önem vermektedir. Müşterilerin isim, adres ve kredi kartı bilgilerinin verildiği bir ortamda bu verilerin üçüncü kişiler tarafından ele geçirilmesi kabul edilmesi zor bir durumdur. Yıldız (2022), çalışmasında e-ticaret sitelerinin gizliliği sağlayabilmeleri müşteri güveni ve müşterilerin yeniden satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yapılan çalışmada e-hizmet kalitesini etkileyen alt faktörlerden sistem uygunluğunun müşteri memnuniyeti ile bir ilişkisinin olmadığı görülmektedir. Sistem uygunluğu e-ticaret platformlarında oluşabilecek sürekli tekrar eden hatalar, erişilebilirlikte yaşanan problemler gibi konuları kapsamaktadır. Bu konular başarılı ve tercih edilen bir e-ticaret sitesinde hiç karşılaşılmaması gereken konulardır. Karşılaşılsa bile bu problemlerin rahatsız edici seviyeye ulaşmadan çözülmesi gerekmektedir. Bu sebeple çalışmaya konu olan kişiler bu sorunlar ile karşılaşmamış olabilir. Bununla birlikte bu gibi sorunlar ortaya çıktığında bazı e-ticaret platformları müşterilerine müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için hediye puan, ekstra indirim gibi faydalar sağlayabilirler. Bu ise ortaya çıkan problemlerin müşterilerde bıraktığı olumsuzluğu en az seviyeye çekebilir. Parasuraman vd. (2005), yapmış oldukları çalışmada sistem uygunluğu alt faktörünün müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Yapılan çalışmaya göre e-ticaret platformları sahibi işletmelerin müşterilerinin memnuniyetini sağlamak adına e-ticaret platformunun etkinliğine, e-ticaret platformunda tutulan verilerin gizliliğine, alışveriş öncesi ve sonrası müşterilere kaliteli bir destek hizmeti sunmaya gayret etmelidir. Bunlar müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Aktürk (2013), çalışmasında sunulan hizmetin kalitesinin mağaza imajını da etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Tüketicinin daha sonradan yapacakları alışverişlerde kararlarını da etkilediğini bu yüzden mevcut müşteriyi tutmak ve yeni müşteriler kazanmak amaçlayan firmalar sunulan e-hizmet kalitesine daha fazla önem vermelidirler.

Yapılan çalışmada seçilen örneklem kolayda örnekleme metodu ile belirlenmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda tesadüfi örnekleme metodu kullanılabilir. Ayrıca e-ticaret platformları bu çalışmada genel olarak ele alınmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda e-ticaret platformlarının türlerine göre çalışmalar yapılması e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini farklı tür e-ticaret platformlarında nasıl etkilediğini belirlemesi açısından önemli olabilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma içerisinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları, akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, bu çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, çalışmanın özgün olduğunu bildiririm. Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma tek yazar tarafından hazırlanarak ortaya konulmuştur.

Çıkar Beyanı

Bu çalışmanın hazırlanmasında çıkar çatışması yaşanacak herhangi bir durum bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Aktürk, K. Ö. (2013). E-Hizmet Kalitesi ve E-Mağaza İmajının E-Tatmin Düzeyi ve E-Sadakat Düzeyine Etkilerinin Ampirik Olarak Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Alhussein, H. ve K. Ö. Atılğan (2021). "İnternet Sitesi Tasarımının Müşteri Güveni, Müşteri Memnuniyeti ve Satın Alma Niyetine Etkisi". Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1), 351-375.

Bayuk, M. N. (2006). "Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma". Akademik Bakış Dergisi, Türk Dünyası Celalabat İşletme Fakültesi Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 10, 2-12.

Cop, R. ve N. Sezer (2015). "E-Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı ve Bir Araştırma". Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 0(30), 138-162.

Coşkun, R., R. Altunışık, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Sakarya Kitap Evi.

Çelik, P. (2017). E-Hizmet Kalitesi Ölçümü: Uzaktan Eğitim Hizmeti Veren Kamu Üniversiteleri Örneği. Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.

Eticaret (2022), İstatistikler, <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> (15.01.2022).

Fidell, S., B. Tabachnick, V. Mestre ve L. Fidell (2013). "Aircraft Noise-Induced Awakenings Are More

- Reasonably Predicted from Relative Than from Absolute Sound Exposure Levels”. The Journal of the Acoustical Society of America, 134(5), 3645-3653.
- Gülbaşı, A. ve E. Taşkın (2021). “E-Mağaza İmajı İle E-Sadakat Arasındaki İlişki Ampirik Bir Uygulama”. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi, 2(2), 20-36.
- Karadeniz, M. ve M. Işık (2014). “Lojistik Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: E-Ticaret Üzerine Bir Araştırma”. İstanbul Journal of Social Sciences, 7(1), 1-24.
- Karlıdağ, S. ve S. Bulut (2015). “E-Ticarete Tüketici Gizliliğinin Korunması Üzerine Bir Araştırma”. İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(4), 200-224.
- Kayık, M. (2013). İlişkisel Pazarlama Kapsamında E-Hizmet Kalitesi, E-Müşteri Memnuniyeti ve E-Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişkinin Analizi: Bir Alan Araştırması. Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Köprülü, O. ve M. Turhan (2021). “E-Ticaret İşletmelerinin Web Site Tasarımlarının Müşterilerin Memnuniyeti ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Silifke Örneği”. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 18(43), 6897-6917.
- Laudon, K. ve L. Jane (2014). Management Information Systems. (Çev. Uğur Yozgat). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Özer, N. (2011). E-Hizmet Kalitesinin E-Müşteri Bağlılığına Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elamanları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Öztürk, S. A. (2021). Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml ve A. Malhotra (2005). “E-S-Qual A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”. Journal of Service Research, 7(3), 213-233.
- Rita, P., T. Oliveira ve A. Farisa (2019). “The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping”. Heliyon, 5(10), 1-14.
- Şahin, A. (2017). “Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin İncelenmesi”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(52), 1176-1184.
- Tsao, W. C., M. T. Hsieh ve T. M. Lin (2016). “Intensifying Online Loyalty! The Power of Website Quality and The Perceived Value of Consumer/Seller Relationship. Industrial Management & Data Systems, 116(9), 1-31.
- Uyar, A. (2019). “Müşteri Memnuniyeti İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama”. Electronic Journal of Social Sciences, 18(69), 41-57.
- Vijay, T. S., P. Sanjeev ve V. Sahay (2019). “The Influence of Online Shopping Values and Web Atmospheric Cues on E-Loyalty: Mediating Role of E-Satisfaction”. Journal of Theoretical and

Applied Electronic Commerce Research, 14(1), 1-15.

Yıldız, F. (2022). E-Ticaret Hizmet Kalitesinin Yeniden Satın Alma Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

We are Social (2022), Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital, <http://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> (15.01.2022).

EXTENDED ABSTRACT

Thanks to the rapid changes observed in information technologies in recent years, smart devices and the internet have become an indispensable part of our lives. It is observed that large investments are made in the field of electronic commerce (e-commerce) as a result of businesses following the developments in information technologies. Today, there is an e-commerce market where all kinds of goods and services from almost every sector can be sold. In this market, it is seen that there are e-commerce companies that aim to gain profit by deceiving customers, unlike companies that create e-service quality by fulfilling all the conditions of e-commerce. In such an environment, it is important to gain customer loyalty by satisfying customers who shop through e-commerce.

In previous studies, it has been concluded that e-service quality has very important relationships on customer satisfaction and customers' repurchase intentions. It is seen that this study also revealed results in parallel with the results of previous studies. It is thought that this study made a positive contribution to the literature, since different types of population and sample were used than previous studies.

In this study, the factors affecting the attitudes of consumers who shop by using e-shops via the internet were investigated. Thus, it is aimed to measure how much the consumers who shop using e-commerce know and care about the quality of e-service, and thus whether they are a conscious e-commerce consumer, and to have an idea about the satisfaction level of the customers in their shopping using e-commerce. In this context, the relationship between e-service quality's efficiency, system compliance, transaction processing and confidentiality sub-dimensions and customer satisfaction has been examined. The population size of the study was determined as 355 and the sample size as 250. The reliability coefficient was 0.940 for e-service quality and 0.867 for customer satisfaction. According to the results of the factor analysis, statements about e-service quality in the scale used were loaded on four separate sub-factors, and statements about customer satisfaction were loaded on a single sub-factor. Factor loads of all statements were found to be sufficient. According to the results of the multiple regression analysis, it was understood that the variables of the e-service quality's efficiency, transactions and confidentiality sub-dimension positively affect customer satisfaction, while the variable of the system compliance sub-dimension did not. The rate of the independent variable explaining the dependent variable was also found to be 46%. According to the results of the study, there is an unexplained rate of 54%. This situation reveals that there are different factors affecting the dependent variable. In order to determine these factors, e-commerce platforms can be examined according to their type, not in general, as in this study.

In the study, the first factor affecting customer satisfaction is the efficiency sub-dimension of e-service quality. Customers usually enter an e-commerce platform, where they visit virtually and if they want to shop, they do their shopping by following the necessary procedures. For this reason, an e-commerce platform must be used effectively. When the efficiency sub-factor questions are examined, the user-friendly design of the e-commerce platforms, the fast loading of the content, the clear and understandable content come to the fore as evaluation criteria showing that they are used effectively.

Another factor affecting customer satisfaction is the sub-dimension of e-service quality to perform transactions. It covers issues such as executing transactions, terms and arrangements in the contracts of the products sold, shipping, warranty and support information. It is important for the customer to explain the entire realization process of the transactions to the customer. The fact that the same product is not delivered, not delivered on the specified date, problems that may arise in the warranty and not being able to reach the customer support lines are evaluated negatively for consumers and can have a negative impact on customer satisfaction.

Another factor affecting customer satisfaction is the privacy sub-dimension of e-service quality. The questions in the privacy sub-factor cover security-related issues. Customers seem to attach importance to information security. In an environment where the name, address and credit card information of the customers are given, it is difficult to accept that this data is captured by third parties.

It is seen that system compliance, which is another sub-dimension of e-service quality, does not directly affect customer satisfaction. System compliance covers issues such as recurring errors that may occur in e-commerce platforms, problems in accessibility. These are the issues that should never be encountered in a successful and preferred e-commerce site. Even if encountered, these problems should be resolved before they reach an inconvenient level for customers. For this reason, the subjects of the study may not have encountered these problems. However, when such problems arise, some e-commerce platforms may provide their customers with benefits such as gift points and extra discounts in order to ensure customer satisfaction. This, on the other hand, can minimize the negative effects of emerging problems on customers.

According to the study, businesses that own e-commerce platforms should try to provide a quality support service to their customers before and after shopping, in order to ensure the satisfaction of their customers, the effectiveness of the e-commerce platform, the confidentiality of the data kept on the e-commerce platform. With relational marketing, which is shown as one of the most important stages of modern marketing today, it is thought that it is important to create customer satisfaction, which is necessary for acquiring new customers as well as retaining existing customers, and as a result, creating the sustainability of both businesses and customers' satisfaction by ensuring customer loyalty. It should not be forgotten that with word-of-mouth marketing, which is accepted as one of the most important marketing techniques, customers are a beneficial or harmful factor for the business. In future studies, studies according to the types of e-commerce platforms may be important in terms of determining how e-service quality affects customer satisfaction in different types of e-commerce platforms.

SENDİKA ÜYELİĞİ GÜVENCESİ¹

Şerife Cırcır Öztöpuçuoğlu²

Öz

6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu'nun 25. maddesinde sendika üyeliğinin güvencesi düzenlenmiştir. Kanun'un 25. maddesinde açıkça işe alım sırasında, iş ilişkisinin devamında ya da iş ahdinin feshinde, sendikal ayrımcılık yapılamayacağı belirtilmiştir. İşçi, sendikal ayrımcılığa maruz kalırsa ve bu hususu ispat edebilirse sendikal tazminata hak kazanabilecektir. İş sözleşmesi feshedilen işçi ise işe iade davası açabilecek ve sendikal tazminata hak kazanacaktır.

Bu çalışmamızda sendika üyeliği güvencesi, dört bölüm halinde incelenmiştir. Çalışmamızın birinci bölümünde 'sendika kavramı ve sendikal özgürlüğü' incelenmiştir. İkinci bölümde 'sendika üyeliği, şartları ve sona ermesi' hakkında düzenlenmiştir. Üçüncü bölümde 'sendika üyeliği güvencesi' incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise 'sendikal nedenle feshe ve sendikal nedenle feshin yaptırımlarına' yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Sendika
Sendika Üyeliği
Sendika Üyeliği Güvencesi
Sendikal Tazminat
Sendikal Fesih

Makale Hakkında

Araştırma Makalesi
Gönderim Tarihi : 06.04.2022
Kabul Tarihi : 28.05.2022
E-Yayın Tarihi : 20.06.2022

¹ Bu makale; Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk yüksek lisans programında Prof. Dr. Nezihe Binnur TULUK-CU danışmanlığında hazırlanan "Sendikal Güvenceler" adlı tezden üretilmiştir.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk. serifecircir@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8393-7653

ASSURANCE OF TRADE UNION MEMBERSHIP

Abstract

Assurance of trade union membership is regulated with the 25th article of Trade Unions and Collective Agreement Law Numbered 6356. The 25th article of the law clearly expresses that there can not be a discrimination against employees because of their union during them ployment of the worker, the duration of the work and the cancellation of labor contract. If the worker is exposed to union discrimination and can prove this, the worker will be entitled to union compensation. The employe ewhose employment contract is terminated can file a reemployment lawsuit union compensation.

Assurance of trade union membership, has been reviewed in four different sections. In the first section of our article, 'trade union concept and freedom of the trade union' have been examined. In the second section 'trade union membership, union membership terms and union membership expires' have been examined. In the third section 'assurance of trade union membership' have been examined. In the fourth section 'trade union termination and sanctions of the union termination' have been examined.

Keywords

Trade Union
Trade Union Membership
Assurance of Trade Union Membership
Trade Union Compensation
Trade Union Termination

Article Info

Research Article

Received : 04.06.2022
Accepted : 05.28.2022
Online Published : 06.20.2022

Kaynakça Gösterimi: : Cırcır Öztıpçuoğlu, Ő. (2022). Sendika Üyeliği Güvencesi.Toplum, Ekonomi ve Yönetim Dergisi,3 (1), 40-57.

Citation Information: Cırcır Öztıpçuoğlu, Ő. (2022).Assurance of Trade Union Membership. Journal of Society, Economics and Management, 3 (1), 40-57.

GİRİŞ

Sanayi devrimi ile sermaye ön plana çıkmış, işçilerin emekleri ciddi anlamda sömürülmeye başlanmıştır. İşçiler ise zedelenen hak ve çıkarlarını koruyabilmek için birlikte hareket etme ihtiyacı hissetmiş böylece modern anlamda sendikalaşma hareketinin ilk adımları atılmıştır. Gerçekten de sendikalaşmanın başladığı Sanayi Devrimi dönemi incelendiğinde; işçilerin birlikte hareket etmesinin temelinde, hak ve çıkarların korunması amacının bulunduğu görülmektedir. Sendikalar, üyelerinin hak ve menfaatlerini koruma ve gelişmesini sağlama amacına hizmet etmektedir.

Sendikalaşma hareketinin Türk Hukukuna yansımaları ise 1946 yılında sosyal sınıfa dayalı cemiyet kurulmasını yasaklayan 3512 sayılı Cemiyetler Kanunu'nda değişiklik yapılması ile başlamış, 1947 yılında ilk sendika kanunumuz olan 5018 sayılı İşçi ve İşveren Sendikaları ve Sendika Birlikleri Hakkında Kanun (Resmi Gazete (RG.), 26.02.1947, 1920.), devamında ise 274 sayılı Sendikalar Kanunu (RG., 24.07.1963, 11462.), 275 sayılı Toplu İş Sözleşmesi, Grev ve Lokavt Kanunu (RG., 07.05.1983, 18040.), 2821 sayılı Sendikalar Kanunu (RG., 07.05.1983, 18040.) ile 2822 sayılı Toplu İş Sözleşmesi, Grev ve Lokavt Kanunu (RG., 07.05.1983, 18040.) kabul edilmiştir. Son olarak ise halen yürürlükte olan 6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu (STİSK.)(RG., 07.11.2012, 28460.) kabul edilmiştir. Sendika özgürlüğü, 1921 Anayasa'sı (RG. 09.11.1982, 17863 Mükerrer) ile anayasal bir hak halini almıştır.

Anayasa'nın m.51'de yapılan düzenlemede sendika ve üst kuruluşların önceden izin almadan kurulabileceği; bunlara serbestçe üye olunabileceği ve aynı şekilde serbestçe üyelikten çıkılabileceği açıkça belirtilmiştir. Anayasal hak niteliğinde olan sendika özgürlüğü, halen yürürlükte olan 6356 sayılı Kanun ile ayrıntılı olarak düzenlenmiştir.

Dört bölümden oluşan çalışmamız ile sendika üyeliğinin güvencesi ele alınacak, sendika yöneticisi ve işyeri sendika temsilciliği güvencelerine değinilmeyecektir.

1. Sendika Kavramı ve Sendika Özgürlüğü

1.1. Sendika Kavramı

Sendikalaşma hareketinin temelleri, Sanayi Devrimine dayanmasına rağmen ülkemizde ilk defa 5018 sayılı Sendikalar Kanunu ile kanuni bir düzenleme yapılmıştır (Narmanlıoğlu, 2013: 6; Tuncay, 1999: 51). Sonrasında ise birçok değişiklik yapılmış, 6356 sayılı Kanun ile de bugünkü halini almıştır.

Modern anlamda sendikalaşmanın başladığı Sanayi Devrimi dönemi incelendiğinde; işçilerin birlikte hareket etmesinin temelinde hak ve çıkarların korunması amacının bulunduğu görülmektedir. Zira Sanayi Devrimi ile sermaye ön plana çıkmış, işçilerin emekleri ciddi anlamda sömürülmeye başlanmıştır. İşçiler ise zedelenen hak ve çıkarlarını koruyabilmek için birlikte hareket etme ihtiyacı hissetmiş böylece modern anlamda sendikalaşma hareketinin ilk adımları atılmıştır.

Sendikalara ilişkin 6356 sayılı Kanun'un 2. maddesinden belirtilen tanımdan da görüleceği üzere sendikaların bazı unsurları taşıması gerekmekte olup bunlar; ortak amaç, serbestlik, bağımsızlık, tüzel kişilik ve Cumhuriyetin niteliklerine ve demokrasinin esaslarına uygundur. Sendikalar için aranan bu

unsurlar; sendikaların amaçları doğrultusunda faaliyette bulunabilmeleri, üyelerinin haklarını gereği gibi koruyup geliştirebilmeleri ve sendikalar ile diğer toplulukların birbirinden ayrılmasında büyük önem arz etmektedir (Esener ve Bozkurt Gümrükçüoğlu, 2017: 76; Tunçomağ ve Centel, 2013: 265; Günay, 2015: 215; Tuğ, 1992: 2; Tuncay ve Savaş, 2013: 20; Bakır, 2009:194; Şakar, 2011: 340; Zorlutuna, 2016: 72).

1.2. Sendika Özgürlüğü

İşçilerin, çıkarlarını korumak ve geliştirmek için serbestçe sendika kurabilmeleri, kurulan sendikalara üye olabilmeleri, sendikal faaliyette bulunabilmeleri ve serbestçe üyeliklerine son verebilmeleri; sendika özgürlüğünün gereğidir (Tuncay ve Savaş, 2013:21; Zorlutuna, 2016: 21; Tuğ, 1992:3; Tuncay, 1992: 14; Sanal, 2017: 102). Aynı zamanda var olan sendikaların da kendi faaliyetlerini ve varlığını koruyabilmesi, bireylerin sendika özgürlüğünün sağlanabilmesi için gereklidir (Hafızoğlu, 2014: 25; Terzioğlu, 2000: 11).

1.2.1. Bireysel Sendika Özgürlüğü

Bireysel sendika özgürlüğü ‘kişilerin serbestçe sendika kurabilmeleri, kurulmuş sendikalara serbestçe üye olabilmeleri, sendikal faaliyetlere katılabilmeleri ile sendika üyeliğinden serbestçe çekilebilmeleri’ anlamına gelmektedir (Günay, 2015: 224; Aktay, 2015: 10; Zorlutuna, 2016: 95; Demircioğlu ve Centel, 2013: 211; Tunçomağ ve Centel, 2013: 255; Tuğ, 1992: 9; Tuncay, 1992: 22; Esener ve Bozkurt Gümrükçüoğlu, 2017: 169; Bakır, 2009: 193). Anayasa’nın 51. maddesinde de bireysel sendika özgürlüğü düzenlenmiştir.

Bireysel sendika özgürlüğü de kendi içerisinde; olumlu ve olumsuz sendika özgürlüğü olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Olumlu sendika özgürlüğü; kişilerin, sendika kurabilme, kurulmuş sendikalara üye olabilme, sendikal faaliyetlere katılabilmeme, sendika organlarında görev alabilme, sendika temsilcisi ya da yöneticisi seçilebilme serbestisini ifade etmektedir (Aktay, 2015: 10; Zorlutuna, 2016: 95; Demircioğlu ve Centel, 2013:211).

Kişi, sendika kurmakta, kurulu sendikalara üye olmakta ve sendikal faaliyetlerde bulunmakta serbest olduğu gibi herhangi bir sendikaya girmemekte veya sendika üyeliğinden ayrılmakta da serbesttir. İşte kişinin, herhangi bir sendikaya üye olmama, sendika üyeliğini sona erdirmeye veya üyesi olduğu sendikanın faaliyetlerine katılmama serbestisine ise olumsuz sendika özgürlüğü denilmektedir (Aktay, 2015: 10; Bakır, 2009:193; Tuncay ve Savaş, 2013: 31; Bozkurt Gümrükçüoğlu, 2014: 169; Tunçomağ ve Centel, 2013:255; Tuğ, 1992: 10).

1.2.2. Kolektif Sendika Özgürlüğü

Kolektif sendika özgürlüğü ile sendikalar ve faaliyetleri korunmaktadır. Zira sendikaların, amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için dış müdahalelerden korunması gerekmektedir (Sur, 2015: 47). Dış müdahalelerden korunan sendikalar, kendi varlıklarını ve faaliyetlerini koruyarak üyelerinin çıkarları için hizmet edebilecektir.

Sendikaların kendi varlığını koruması, sendikaya üye çekmeye yönelik faaliyetlerde bulunması

ve sendikal faaliyetlerde bulunması gerekmekte olup tüm bunlar kolektif sendika özgürlüğünün farklı yönleridir (Bulut, 2016: 34).

Sendikaların serbestçe kurulabilmesi, başka bir sendikaya katılabilmesi, idari karar ile kapatılmaması ve Anayasa'nın 51. maddesinde sayılan hallerin dışında sendika kurma hakkının kısıtlanamaması gibi düzenlemeler kolektif sendika özgürlüğünü korumaktadır (Bozkurt Gümrükçüoğlu, 2014: 169; Tuncay ve Savaş, 2013: 32; Zorlutuna, 2016: 99).

2. İşçi Sendikası Üyeliği

İşçiler, çalışmakta olduğu işkolunda kurulu bir sendikaya üye olmakta ve bu suretle ekonomik, sosyal hak ve menfaatlerinin sendika vasıtasıyla korunmasını ve geliştirilmesini amaçlamaktadır (Sümer, 2016: 185; Sağsöz, 2018: 13; Tuncay, 1992: 31). Sendika üyeliği, kişiye sıkı sıkıya bağlı haklardan olup bu hakkında devredilmesi ya da miras yoluyla intikal etmesi mümkün değildir (Esener ve Bozkurt Gümrükçüoğlu, 2017:177; Sağsöz, 2018: 28).

Sendika üyeliği başvurusu, e-devlet üzerinden yapılmaktadır. İşçinin üyelik başvurusu, sendika tüzüğünde düzenlenen organın kabul etmesi ile gerçekleşecektir. 6356 sayılı Kanun'un 17/5. maddesine göre işçinin üyelik başvurusu, otuz gün içerisinde sendika tarafından reddedilmez ise üyelik talebi kabul edilmiş sayılacaktır (Bkz. Yargıtay (Y.) 9. Hukuk Dairesi (HD.) 24.04.2008, 18324/10170).

İşçinin üyelik talebi, sendika tarafından haklı bir neden gösterilmeksizin reddedilmesi halinde; işçi, redde ilişkin kararın kendisine tebliğ edilmesinden itibaren otuz günlük sürede dava açılabilir ve mahkeme kesin olarak karar verecektir (Yiğit, 2013: 59; Terzioğlu, 2017: 91). Mahkemece, davanın kabul edilmesi durumunda; üyelik, başvurunun reddine ilişkin sendika kararının alındığı tarihten itibaren kazanılmış sayılacaktır (Akyiğit, 2013: 49; Yiğit, 2013: 62; Terzioğlu, 2017: 91).

6356 sayılı Kanun'un 17. maddesinde; aynı işkolunda faaliyet gösteren birden fazla sendikaya, aynı anda üye olunamayacağı belirtilmiştir. Ancak yine aynı maddede; 'işçinin farklı işverenlere ait yerlerde çalışması hali' bu hükmün istisnası olarak düzenlenmiştir (Sur, 2015: 131; Yiğit, 2013: 47). Kanun'un 17/3 maddesinde belirtilen istisnai durum olmaksızın birden fazla sendikaya aynı anda üyelik halinde; sonraki üyelik geçerli olmayacaktır.

İşçinin, mevcut üyeliğini sona erdirip başkaca sendikaya üye olmak istemesi halinde, üyeliği sona erdirmeye (çekilme) talebi, sendikaya bildirim tarihinden itibaren bir ay sonra geçerlilik kazanacaktır. İşçinin bu süre içerisinde başkaca bir sendikaya üye olması durumunda, yeni sendika üyeliği; bu bir aylık sürenin sona erdiği tarihte kazanılmış sayılacaktır (Akyiğit, 2013: 66; Şakar, 2011: 361).

2.1. Sendika Üyeliği Şartları

Kişiler sendikaya üye olmakta serbest ise de kanunen aranan bazı şartları sağlamak zorundadır. 6356 sayılı Kanun'un 17. maddesinde düzenlenen bu şartlara göre; sendika üyesi olmak isteyen kimsenin işçi olması, on beş yaşını doldurmuş olması, sendikanın bulunduğu işkolunda çalışıyor olması, birden fazla sendikaya üye olmaması ve sendika tüzüğüne uygun olması gerekmektedir.

Sendika üyesi olmak isteyen kişinin 'bir iş sözleşmesine dayalı olarak çalışan ve on beş yaşını

dolduran gerçek kişi olması' gerekip işverenlerin, işçi sendikasına üye olması mümkün değildir (Akyiğit, 2013: 42; Çekirdek, 2019: 37; Öztürk, 2013: 83; Demircioğlu ve Centel, 2013: 207; Tuğ, 1992:4; Bakır, 2009: 194; Tuncay ve Savaş, 2013: 23).

Üye olmak isteyen işçi, sendika tüzüğünde düzenlenmiş olan diğer şartları da taşıması gerekmektedir. Sendika tüzüğünde düzenlenebilecek olan bu şartlar 'üye olacak işçinin, yüz kızartıcı suçlardan mahkum olmaması, belirli bir yaşa erişmesi' (Yiğit, 2013: 52) olabileceği gibi tüzükte; üyeliği imkansız kılacak, kişilik haklarını ihlal edecek ya da bireysel sendika özgürlüğünü kısıtlayacak nitelikte bir şart koşulması mümkün değildir (Öztürk, 2013: 84; Terzioğlu, 2017: 89).

Türk Hukukunda işkolu esasına göre sendikalaşma modeli benimsenmiştir (Sağsöz, 2018: 13). Bu sebeple birey, yalnızca çalıştığı işkolunda faaliyet gösteren bir sendikaya üye olabilmektedir. İşkolu belirlenirken ise üye olmak isteyen işçinin yaptığı iş değil, işyerinde ağırlıklı olarak yapılan faaliyet dikkate alınır (Bkz. Y. 22. HD. 03.10.2016,19118/22181). İşçinin, sendikaya üye olabilmesi için halen sendikanın bağlı olduğu işkolunda çalışıyor olması gerekmektedir. Çalışmanın fiilen olması zorunlu olmayıp iş sözleşmesi askıda dahi olsa 'ortada hukuken devam eden bir iş sözleşmesi olması sebebiyle' şart sağlanmış olacaktır (Akyiğit, 2013: 43).

2.2. Sendika Üyeliğini Sona Erdiren ve Etkilemeyen Haller

6356 sayılı Kanun'un 19. maddesinde sendika üyeliğini sona erdiren ve sendika üyeliğini etkilemeyen haller düzenlenmiştir.

2.2.1. Sendika Üyeliğinin Sona Ermesi

Sendika üyeliğini sona erdiren haller 6356 sayılı STİSK. m.19'da düzenlenmiş olup buna göre sendika üyeliği, kendiliğinden sona erebileceği gibi üyenin kendisi tarafından ya da sendika kararı ile de sona erdirilebilir.

Sendika üyeliği, kişiye sıkı bağlı haklardan olup kişiliğin sona ermesiyle (ölüm, gaiplik) üyelik de sona erecektir (Esener ve Bozkurt Gümrükçüoğlu, 2017: 194). Yine ayırt etme gücünün kaybedilmesi sonucu da üyelik kendiliğinden sona erecektir. Sendika üyeliğinin kendiliğinden son bulduğu diğer durumlar ise;

- Sendikanın tüzel kişiliğinin son bulması,
- Sosyal Güvenlik Kurumundan yaşlılık veya malullük aylığı ya da toptan ödeme olarak işten ayrılan işçilerin,
- İşçinin işkolunu değiştirmesi,
- İşçinin, kanunda veya tüzükte üyelik için aranan koşulları artık sağlayamaması halleridir.

Yukarıda belirtilen durumlardan bir veya birkaçının bulunması durumunda sendika üyeliği, beyan veya işlem gerekmesizin kendiliğinden son bulacaktır. Ancak Sosyal Güvenlik Kurumundan yaşlılık veya malullük aylığı ya da toptan ödeme olarak işten ayrılan işçilerden, çalışmaya devam edenler ile kuruluş ve şubelerinin yönetim, denetleme ve disiplin kurullarındaki görevleri sırasında yaşlılık veya

malullük aylığı ya da toptan ödeme alanların üyeliğinin, görevleri süresince ve yeniden seçildikleri sürece devam edeceği hususu, STİSK. m.19'da belirtilmiştir.

İşçinin sendika üyeliği, sendika genel kurulunca verilecek bir karar ile de sona erebilecektir. Ancak 6356 sayılı Kanun'un 8. maddesinde belirtildiği üzere sendikanın, bir işçiyi üyelikten çıkarabilmesi için; üyelikten çıkarılmayı gerektirir şartların tüzük ile açıkça belirlenmesi gerekmektedir (Çekirdek, 2019: 43; Akyiğit, 2013: 68). Tüzükte belirtilen üyelikten çıkarma şartlarının oluşması durumunda işçi, genel kurul tarafından sendika üyeliğinden çıkarılabilecektir. Sendikanın, tüzükte belirtilen şartlar dışında bir sebebe dayanarak üyelikten çıkarma işlemi yapması mümkün değildir. Ancak sendika, tüzük ile üye çıkarma şartlarını belirtmemişse, sadece haklı sebeple üyelikten çıkarma kararı verebilir (Sümer, 2016: 209).

Sendika üyeliğinden çıkarma işlemi STİSK. m.19'da düzenlenmiştir. Kanun hükmüne göre 'genel kurulca verilen çıkarma kararı e-devlet kapısı üzerinden Bakanlığa elektronik ortamda bildirilir ve çıkarılana yazı ile tebliğ edilir.'. Üye, bu karara karşı kararın kendisine tebliğ edilmesinden itibaren otuz gün içerisinde mahkemeye itiraz edebilecektir. Mahkeme, itiraza ilişkin iki ay içerisinde kesin olarak karar vermelidir. Mahkemece verilen karar kesinleşinceye kadar işçinin üyeliği devam edecektir (Akyiğit, 2013:70).

İşçi, sendika üyeliğini kendi kararı ile de sona erdirebilecektir. Zira işçi, sendikaya üye olmakta serbest olduğu gibi sendika üyeliğinden çekilmekte de serbesttir. Kişinin, sendika üyeliğini sona erdirmemesi yönünde baskı yapılamayacağı gibi tüzükte ya da toplu iş sözleşmesi ile üyelikten ayrılmayı engeller nitelikte hükümler de konulamaz (Esener ve Bozkurt Gümrükçüoğlu, 2017: 199). Sendika üyesi, e-devlet üzerinden 'üyelikten çekilme' beyanında bulunarak üyelikten çekilebilecektir. Üyenin çekilme bildirimini sendika veya başka bir makam tarafından kabul edilmesi gerekmemektedir (Sur, 2015:143; Çekirdek, 2019: 42). Üyenin sendika üyeliğinden çekilmesi, sendikaya bildirimden itibaren bir ay sonra geçerlilik kazanacaktır.

2.2.1. Sendika Üyeliğini Etkilemeyen Haller

6356 sayılı Kanun'un 19. maddesinde sendika üyeliğini sona erdirmeyen (etkilemeyen) haller sayılmıştır.

Buna göre;

- İşçi kuruluşunda ya da kuruluş şubesinde görev almak,
- Bir yılı geçmemek üzere işsiz kalmak (Bkz. Y. Hukuk Genel Kurulu (HGK.) 29.30.200 T. 9-713/222),
- İşkolu aynı kalmak şartıyla işyeri değişikliği yapmak sendika üyeliğini etkilemeyecektir.

Sendika üyesinin, silahaltına alınması durumunda; üyenin üyelik ilişkisi, silahaltında kaldığı süre içinde askıda kalacaktır. Benzer şekilde mevsimlik işçinin iş sözleşmesinin askıda kaldığı durumlarda, sendika üyeliği de askıdadır (Sümer, 2016:208).

3. Sendikal Haklar Kapsamında Sendikası Üyeliğinin Güvencesi

3.1. Genel Olarak

2821 sayılı Sendikalar Kanunu'nda düzenlenen sendika özgürlüğü güvencesi, 6356 sayılı STİSK. m.25'te olumlu ve olumsuz sendika özgürlüğü şeklinde düzenlenmiştir. Bu düzenlemelere göre işçi, sendika kurmakta, sendikaya üye olmakta ve sendika üyeliğinden ayrılmakta serbesttir.

Sendika özgürlüğü güvencesi, 6356 sayılı Kanun'un yanı sıra Anayasamızın 51. maddesinde ve Türk Ceza Kanunu'nun (RG., 12.10.2004, 25611.)(TCK) 118. maddesinde yapılan düzenlemeler ile de benzer şekilde güvence altına alınmıştır.

İşçiler, sendika özgürlüğü kapsamında elde ettiği haklarını kullanmalarından dolayı farklı bir muameleye tabi tutulması kanunen mümkün değildir. Zira 6356 sayılı Kanun ile işçilerin sendika özgürlüğü; işe alınmada, iş ilişkisinin devamında ve işe son vermede güvence altına alınmıştır.

3.2. İşe Alınma Sırasında Sendika Üyeliği Güvencesi

İşçinin, işverence konulan belli bir sendikaya üye olması veya bir sendikaya üye olmaması, sendika üyeliğine devam etmesi ya da sendika üyeliğinden çekilmesi şartına uymaması nedeniyle işe alınmaması halinde sendikal ayrımcılığa maruz kaldığı kabul edilecektir (Aktuğ, 2010: 174; Şahlanan, 2001: 1685; Aktay, 2015: 60).

Tüm bu hükümler, 6356 sayılı STİSK. m.25'te açıkça düzenlemiş olup emredici niteliktedir. Bu sebeple kanun hükmünün aksi yönündeki düzenlemeler ve Toplu İş Sözleşmesi hükümleri geçersiz sayılacaktır (Sur, 2015:51).

3.2.1. İşçinin, Sendika Üyesi Olması/ Olmaması Koşuluna Bağlı Tutulamaması

6356 sayılı Kanun'un 25. maddesine göre bir işçinin işe alınması, bir sendikaya üye olması veya olmaması koşuluna bağlanamaz. Yapılan bu düzenleme ile birlikte olumlu ve olumsuz sendika özgürlüğü güvence altına alınmıştır (Aktay, 2015: 59).

İşçi alımı sırasında işçilerin, sarı sendika olarak adlandırılan ve gerçek sendikacılığın dışında, çeşitli oyunlar içerisine girerek işçilerin aleyhine ve doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak işverenlerin lehine faaliyet gösteren bir sendikaya (Yılmaz, 2010: 645) üye olmalarını şart koşulamayacağı gibi bunu kabul etmeyen işçileri yalnızca bu sebeple işe alınmamaları kanun hükmü ile açıkça yasaklanmıştır. Benzer şekilde 'kapalı işyeri şartı' veya 'sendikalı işyeri şartı' olarak adlandırılan ve işyerinde toplu iş sözleşmesi tarafı olan sendikaya üye olan işçilerin işe alınması ya da işçinin işe alınması için ilgili sendikaya üye olmasının şart koşulması da sendika özgürlüğünü ihlal eden bir uygulamadır (Esener ve Bozkurt Gümrükçüoğlu, 2017: 227).

Diğer yandan sendikalarda aktif faaliyette bulunan, işyerinde çalışan diğer işçilerin örgütlenmesinde liderlik eden işçilerin bilgilerinin, işverenler, işveren kuruluşları ve hatta kimi zaman işçi sendikalarınca birbirlerine bildirilmek suretiyle bu işçilerin işe alınmamasının sağlanmasına yönelik olan 'kara liste' uygulaması da sendika özgürlüğünü ihlal etmektedir (Bulut,2016: 217; Küçük, 2018: 71).

3.2.2. İşçinin Bir Sendikaya Üyeliğini Devam Ettirmesi Koşuluna Bağlı Tutulamaması

İşçilerin işe alınmaları, bir sendikaya üye olmaları veya olmamaları şartına bağlanamayacağı gibi iş akdi boyunca belirli bir sendikaya üyeliğinin devam etmesi şartı da konulamayacaktır. Zira STİSK. m.25/1’de de düzenlendiği üzere işçilerin işe alınmaları; belli sendikada üyeliklerini devam ettirmeleri koşuluna bağlanamayacaktır.

Yapılan bu düzenleme ile yine işverenlerin, kendi menfaatleri doğrultusunda hareket eden ve kendilerine yakın olan sarı sendikalara üyeliklerinin, iş sözleşmesi boyunca devam etmesini şart koşmaları engellenmiştir. Benzer şekilde kapalı işyeri uygulaması yapılan işyerlerinde, işe alınacak işçilerin belirli bir sendikaya olan üyeliklerini devam ettirmeleri talep edilemeyecektir (Şahlanan, 2001: 1685).

3.2.3. İşçinin Bir Sendikaya Üyeliğini Sona Erdirmesi Koşuluna Bağlı Tutulamaması

Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu’nun 25/1. maddesine göre işçinin işe alınması; sendika üyeliğini sona erdirmeye şartına bağlı tutulamayacaktır.

Yapılan bu düzenleme ile birlikte olumlu sendika özgürlüğü güvence altına alınmıştır. Böylelikle sırf sendika üyesi olmaları nedeniyle işçinin işe alınmaması yasaklanmıştır (Aktay, 2015: 60).

3.3. İş İlişkisinin Devamı Sırasında Sendika Üyeliği Güvencesi

6356 sayılı Kanun’un 25/3. maddesinde işçilerin; sendika üyeliği, işverenin rızası dahilinde iş saatlerinde sendikal faaliyetlerde bulunmaları ya da iş saatleri dışında sendikal faaliyetlerde bulunmaları nedeniyle diğer işçilerden farklı bir muameleye maruz bırakılmaları yasaklanmıştır. Buna göre işverenin, çalışma şartlarını belirlerken; işçilerin sendika üyesi olup olmamasına ya da belli bir sendikaya üye olup olmamasına göre bir ayırım yapması mümkün değildir. İşverenin aksi bir tutum sergilemesi, sendika özgürlüğünü açıkça ihlal edecektir.

İşverenin, sendikal nedenlere dayalı olarak işçiler arasında fırsat ve iş yükü gibi konularda ayırım yapması hukuka aykırıdır. Zira işverenin sendika üyesi olan ya da kendisine yakın olan sendika dışında başka bir sendikaya üye olan işçilere daha ağır işler vermesi, disiplin hükümlerinin uygulanması, mesleki ilerleme gibi konularda diğer işçilerden daha farklı uygulamalarda bulunması sendikaya üye olma ve sendika seçme özgürlüğünü ihlal etmektedir. Aynı şekilde sendikal işçilere zam ve mesleki ilerleme fırsatlarının tanınmasına rağmen sendikasız işçilere bu fırsatların verilmemesi de olumsuz sendika özgürlüğüne aykırı düşecektir (Akyiğit, 2013: 75; Aktay, 2015: 60; Aktuğ, 2010: 174).

Kanun’da düzenlenen bu hüküm işverenin yönetim hakkını işçi lehine kısmen kısıtlamakta ise de tamamen ortada kaldırmamaktadır (Bkz. Y. 9. HD. 29.05.2017 20579/9060). Zira işveren, işçilerin eğitim, kıdem, beceri gibi objektif özelliklerini gözeterik ve işverenin yönetim hakkına dayanarak ücret, zam, mesleki ilerleme ve çalışma koşullarında farklı uygulamalarda bulunabilecektir (Sur, 2015: 53).

6356 sayılı Kanun’un 25/2. maddesinde istisnai bir durum getirilmiş ve toplu iş sözleşmesi ile ‘ücret, ikramiye, prim ve paraya ilişkin sosyal yardım’ konularında yapılan düzenlemeler saklı tutulmuştur. Ancak toplu iş sözleşmesi yapıldığı esnada, toplu iş sözleşmesi tarafı sendikaya üye olmayan işçiler veya sendika üyesi olup toplu iş sözleşmesi imzalandıktan sonra ilgili sendika üyeliğinden ayrılanlar veya

çıkarılan işçiler de sözleşme tarafı sendikaya, dayanışma aidatı ödemek suretiyle sözleşme hükümlerinden yararlanabileceklerdir (Şahlanan, 2001: 1686; Aktay, 2015: 49).

Çalışma sırasında sendikal nedenlerle ayrımcılık yapıldığını iddia eden işçi iddiasını ispat etmek zorundadır. İşçinin, çalışma şartlarına ilişkin sendikal ayrımcılığa uğradığını gösteren bir olguyu kanıtlaması durumunda ispat yükümlülüğü yer değiştirecektir. Bu durumda işveren, sendikal ayrımcılık olarak öne sürülen davranışının nedenini ispat etmekle yükümlü olacaktır. İşçinin sendikal ayrımcılığa maruz kaldığının kabul edilmesi durumunda işçi, sendikal tazminat almaya hak kazanacaktır. Ayrıca iş ilişkisi devam ederken sendikal ayrımcılığa uğraması nedeniyle bazı hakları kendisine verilmeyen işçi, sendikal tazminatın yanı sıra mahrum kaldığı bu hakları da talep edebilecektir.

3.4. İş İlişisinin Sona Ermesi Sırasında Sendika Üyeliği Güvencesi

6356 sayılı Kanun'un 25/3. maddesine göre; işçiler, sendikal nedenlerle işten çıkarılmayacaktır. İşverenin, işçilerin sendika üyesi olup olmamasına ya da belli sendikalara üye olup olmamasına göre bir ayırım yapmasını engelleyen bu madde, iş sözleşmesinin feshinde eşit işlem yapma borcunu sendika hakkı ve özgürlüğü bakımından somutlaştırmakta, işverenin sendikal nedenlerle fesih hakkını kullanmasına set çekmektedir (Narmanlıoğlu, 2013: 161).

İlgili hükümlerle birlikte sadece sendikaya üye olan, sendikal faaliyetlere katılan sendikal işçiler değil; aynı zamanda sendikaya üye olmaya zorlanan ya da sendika üyesi olmamasına rağmen sendikaların faaliyetlerine katılan işçiler de güvence altına alınmıştır (Bkz. Y. 9. HD. 19.10.1998,12272/14546).

4. Sendikal Fesih

Sendikal fesih, işçinin sendika üyesi olup olmaması, sendikal faaliyetlere katılması, farklı bir sendikaya katılması, sendika üyeliğinden ayrılması veya ayrılmaması nedeniyle iş sözleşmesinin işverence sona erdirilmesi şeklinde açıklanabilir (Sümer, 2016:215).

İşverenin, iş sözleşmesini feshetme tehdidi ile işçiler üzerinde baskı kurması ve bu suretle işçilerin sendikal haklarını kullanmasını engellemesi, hukuk düzenimiz tarafından korunmamaktadır. İşçilerin sendikal özgürlüklerini, fesih baskısı hissetmeksizin kullanabilmesi oldukça önemli olup işçilerin bu özgürlüğünün sağlanabilmesi adına hukukumuzda birçok düzenleme bulunmaktadır.

İşverenin sendikal nedenlere dayalı olarak iş sözleşmesini feshetmesi, fesih hakkını kötüye kullanmasıdır.

4.1. Sendikal Nedenle Feshin İspatı

İşçinin, sendikal nedenle iş sözleşmesinin feshedildiği iddia ederek dava açması durumunda; işveren, iş sözleşmesi feshinin sendikal nedenlere dayanmadığını ispat etmesi gerekmektedir. İşçinin, iş sözleşmesinin işverenin ileri sürdüğü nedenle feshedilmediğini iddia etmesi durumunda ise Kanun'un 25/6. maddesine göre ispat yükü yer değiştirecek ve feshin sendikal nedene dayandığını işçinin ispat etmesi gerekecektir (Sümer, 2016: 217). İşçi; yalnızca iş sözleşmesinin sendikal nedenle feshedildiğini ispatlamalıdır. Ayrıca fesih nedeniyle zarara uğradığını ispat etmek zorunda değildir. (Bkz. Y. 9. HD. 12.10.2020 T. 16354/11499, Y. 9. HD. 09.02.2009 T. 43768/1802)

İşçinin, feshin sendikal nedenlerle yapıldığı hususunu tanık anlatımlarıyla, işyerinde çalışan sendika üyesi olan ve olmayan işçi sayısı, iş akdi sonlandırılan sendikal ve sendikasız işçi sayıları vs. hususlarla ispatlayabilir.

İş akdi feshedilen işçinin, bir sendikaya üye olması tek başına, feshin sendikal nedenle yapıldığını ispata yeterli değildir. Yargıtay da ‘yalnızca işçinin sendika üyesi olmasının, iş sözleşmesinin, sendikal nedenle feshedildiğini ispatlamaya yetmediği’ hususunu kararlarında belirtmiştir (Bkz. Y. 9. HD. 14.06.1993, 14365/10178).

Sendikal nedenle feshe dayalı olarak açılan davalarda; bazı durumların varlığı, Yargıtay tarafından sendikal feshe karine olarak kabul edilmiştir.

- İşçinin sendika üyesi olmasından hemen sonra iş akdinin feshedilmesi (Bkz. Y. 9. HD. 14.02.2011, 8031/3223),
- Yetki tespiti istendikten hemen sonra işçilerin iş akdinin feshedilmesi (Bkz. Y. 9. HD. 02.12.2003, 7129/7129),
- Grev kararı alınması üzerine iş akdinin feshedilmesi, grev kararının kaldırılmasından sonra işyerine gelen işçilerin işe başlatılmaması ve iş sözleşmelerinin feshedilmesi (Bkz. Y. 9. HD. 24.04.2006, 5659/11258) gibi durumların sendikal nedenle fesih olma ihtimali daha yüksek olup ispatı da kolaylaştırmaktadır.

Sendikal fesih nedeniyle açılan davalarda mahkemece hangi konularda inceleme yapılması gerektiği yine birçok Yargıtay kararına konu olmuştur.

Buna göre sendikal nedenle fesih davalarında;

- İşyerinde, sendika üyesi olup çalışmaya devam eden işçilerin olup olmadığı incelenmelidir. (Bkz. Y. 9. HD. 22.12.2008, 39868/34788, 22.HD. 23.01.2017, 743/593, 22.HD. 23.01.2017, 759/692).
- Sendika üyesi olan ve iş akdi feshedilen işçilerin yerlerine; başkaca işçinin alınıp alınmadığı, yeni işçi alınmış ise bunların, bir sendikaya üyeliklerinin olup olmadıkları hususunun araştırılması gerekmektedir. (Bkz. Y. 9. HD. 27.03.2017, 7320/4974, 9.HD. 27.03.2017, 7320/4974, 22. HD. 23.01.2017,761/693).
- İşverenin, sendikal hakların kullanılmasının engellenmesi suçundan dolayı devam eden ceza dava bulunması halinde, bu ceza davanın sonucunun beklenmesi gerekmektedir. (Bkz. Y. 9.HD. 22.06.2017, 26622/11073).
- Sendika üyeliği ile iş akdinin feshi arasında geçen zaman dikkate alınmalıdır. (Bkz. Y. 9.HD. 29.09.2005, 28142/31652, 9.HD. 09.05.2006, 11277/15696, 9. HD. 19.02.2002, 17566/2925).
- İşverenin, fesih nedeni olarak öne sürdüğü sebepler mahkemece araştırılmalıdır. (Bkz. Y. 9. HD. 24.01.2005, 27869/1428, 9. HD. 05.10.2004,13246/21982, 9. HD. 23.01.2006, 3911/939).

Yukarıda açıklanan hususların varlığı ile bunun ispatı halinde feshin, sendikal nedenle yapıldığı kabul edilecektir.

4.2. Sendikal Feshin Sonuçları

Sendika özgürlüğü güvencesine aykırı olarak iş sözleşmesi feshedilen işçilerin sendikal tazminat ve işe iadelerini talep etme hakları vardır.

4.2.1. İşe İade Davası

İşe iade davası 4857 sayılı İş Kanunu'nun(RG. 10.06.2003, 25134) (İş K.) 18. vd. maddelerinde düzenlenmiştir. İş Kanunu'nda, işe iade davası açabilmek için aranan bazı şartlar düzenlenmiş olup kanun hükmüne göre işe iade davası açmak isteyen işçinin, otuz veya daha fazla işçi çalıştıran bir işyerinde çalışıyor olması gerekmektedir. Ayrıca işçi, belirsiz süreli iş akdi ile ve en az altı ay çalışmasının bulunması ve ayrıca işletmenin bütününe sevk ve idare eden işveren vekili ve yardımcıları ile işyerinin bütününe sevk ve idare eden ve işçiyi işe alma ve işten çıkarma yetkisi bulunan işveren vekili konumunda olmaması (İş K. m.18) gerekmektedir (Bkz. Y. HGK. 16.11.2021,9-321/1415).

Anayasa Mahkemesi'nin 22.10.2014 tarih ve 2013/1 E. 2014/161 K. sayılı kararı öncesinde sendikal nedenle iş akdi sona erdirilen işçinin, 4857 sayılı Kanun'da sayılan şartları yerine getirmemesi halinde işe iade davası açamayacağı gibi işe iade davası ile sendikal tazminat isteme hakkı da bulunmamaktaydı (Uçkan Hekimler, 2015: 16). Ancak Anayasa Mahkemesi kararından sonra iş güvencesi şartlarını taşımayan işçilerin de İş K. m. 20, 21. doğrultusunda işe iade davası açabilecektir. Böylece İş K. m.18'de belirtilen koşulları taşımayan işçiler de yalnızca sendikal nedenle feshe dayanarak işe iadelerini talep edebileceklerdir.

İşe iade davası açacak olan işçi, iş akdi feshinin kendisine tebliğ edilmesinden itibaren bir aylık süre içerisinde, arabulucu başvurusunda bulunmak zorundadır (İş K. m.20). Arabuluculuk faaliyetinin olumsuz sonuçlanması halinde ise son tutanağı düzenlenecektir. Bu tutanağın düzenlenmesinden itibaren, iki hafta içinde dava açabilecektir. Açılacak davada görevli mahkeme, İş Mahkemesidir.

İşçinin iş akdinin, sendikal nedenle feshedilmesi durumunda mahkemece, işçinin işe iadesine ve sendikal tazminata hükmedecektir. Ancak STİSK. m. 25/5'e göre işverenin, karara rağmen işçiyi işe başlatmaması durumunda; işveren ayrıca Kanun'un 21/1. maddesinin düzenlenen işe başlatmama tazminatına hükmedilmeyecektir (Sümer, 2016: 214; Sağsöz, 2018: 129; Akyiğit, 2013: 81). İşçinin sendikal tazminata hak kazanması; işe iade başvurusunda bulunmasına ya da işe başlatılmama koşuluna bağlı değildir. İşçi bu durumlar gerçekleşirse dahi sendikal tazminata hak kazanacaktır (Sümer, 2016: 216).

4.2.2. Sendikal Tazminat

İşçilerin işe alımında, iş ilişkisinin devamında ya da işine son verilmesinde işverence sendikal ayrımcılık yapılması durumunda işverenin, işçiye ödemekle yükümlü olduğu tazminata sendikal tazminat denilmektedir.

Sendikal tazminat, işverenin sendikal ayrımcılık yapmasından kaynaklanmakta olup işçinin sendikal ayrımcılık nedeniyle bir zarara uğraması gerekmez (Esener ve Bozkurt Gümrükçüoğlu, 2017: 242). İşçi, sendikal tazminata hak kazanabilmek için işe iade davası açmak zorunda değildir. İşçinin yalnızca

sendikal tazminat talep etmesi de mümkündür (Sümer, 2016: 216).

4.2.2.1. Miktarı ve Hesaplanması

Sendikal tazminatın alt sınırı STİSK. m.25'te düzenlenmiştir. Bu düzenlemeye göre işverenin sendikal ayrımcılık yapması halinde; işçi, bir yıllık brüt çıplak ücretinden az olmayacak şekilde tazminata hak kazanacaktır. Kanun koyucu tarafından alt sınır olarak belirlenen bir yıllık ücret, toplu iş sözleşmesi ile artırılabilir. Ancak tazminat miktarının bir yıllık ücretten az olarak belirlenmesi mümkün değildir.

Kanun'da sendikal tazminatın üst sınırına ilişkin bir düzenleme yapılmamış ise de bu eksiklik Yargıtay kararları ile tamamlanmaktadır. Yargıtay 7. HD. 25.03.2015 T, 9209/5525 sayılı kararında; tazminatın, işçinin kıdemine göre belirlenmesi gerektiği ve işçinin kıdemine;

- 6 ay ile 5 yıl arası olması durumunda bir yıllık,
- 5 yıl ile 15 yıl arası olması durumunda bir yıl bir aylık ücreti,
- 15 yıldan fazla olması durumunda bir yıl iki aylık ücreti kadar tazminata hak kazanacağı belirtilmiştir.

Kanun'da sendikal tazminatın miktarı konusunda kesin bir düzenleme yapılmamış, yalnızca alt sınırı belirlenmiştir. Bu durum ise; aynı şartlardaki işçiler için farklı miktarlarda tazminata hükmedilmesine, gereğinden az tazminata hükmedilmesine ve hükmedilecek olan tazminatta belirsizliğe sebebiyet vermektedir. Bu sebeple; işçilerin kıdemleri doğrultusunda hangi miktarda tazminata hükmedilmesi gerektiğine yönelik kanuni bir düzenleme yapılması gerektiği düşüncesindeyiz.

İşe alınma sırasında ayrımcılığa uğrayan işçi için hükmedilecek olan sendikal tazminatın hesaplanmasında dikkate alınacak ücret konusunda doktrinde görüş ayrılığı bulunmaktadır. Bir görüşe göre işçinin yaşına uygun asgari ücretin dikkate alınması gerekmektedir (Akyiğit, 2013: 78). Diğer görüşe göre ise tazminat hesabında işçi, işe alınsa idi hak kazanacağı emsal ücret esas alınmalıdır (Esener ve Bozkurt Gümrükçüoğlu, 2017:227; Yavuz Uzun, 2019: 91; Sümer, 2016:213). Biz de işçinin işe alınsa idi hak kazanacağı ücret üzerinden tazminat hesaplaması yapılması gerektiği görüşündeyiz.

Sendikal tazminat için uygulanacak faize ilişkin bir düzenleme bulunmamaktadır. Bu sebeple; sendikal tazminat, yasal faiz uygulanacak olup faiz, tarihinden itibaren işletilecektir. Sendikal tazminatın zaman aşımına ilişkin de bir düzenleme olmaması sebebiyle 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu'nun (RG. 04.02.2011, 27836) 146. maddesi uygulanmalıdır. Buna göre sendikal tazminatta zamanaşımı süresi on yıldır (Özcan, 2013:116).

4.2.2.2. Yargılama Usulü

Sendikal ayrımcılığa uğrayan ve sendikal tazminat talep eden işçi, 7036 sayılı İş Mahkemeleri Kanunu'nun (RG. 25.10.2017, 30221) 3. maddesi gereği; dava açmadan önce işçinin arabuluculuk başvurusunda bulunması gerekmektedir. Arabuluculuk görüşmelerinin olumsuz sonuçlanması halinde işçi, arabuluculuk son tutanağını da dava dilekçesine eklemek suretiyle dava açabilir. Bu usule uyulmadan dava açılması durumunda mahkeme, eksikliğin giderilmesi için bir haftalık kesin süre verecek;

giderilmemesi durumunda davanın usulden reddedileceği hususunu ihtar edecektir.

Sendikal tazminat davasını işçinin bizzat kendisi açabileceği gibi işçinin talebi üzerine üyesi bulunduğu sendika da açabilecek olup açılacak dava, ayrımcılık yapan işverene karşı yöneltilecektir.

Sendikal tazminat davalarında görevli ve yetkili mahkeme; 7036 sayılı Kanun'un 6. maddesinde düzenlendiği üzere işverenin dava açıldığı andaki yerleşim yeri, işçinin işi ya da işlemi yaptığı yer İş Mahkemeleridir.

7036 sayılı Kanun'un 7. maddesi ile 6100 sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu'nun (RG. 04.02.2011, 27836) 316. maddesi gereği yargılama, basit yargılama usulüne göre yapılacaktır.

4.2.3. Cezai ve İdari Yaptırımlar

Sendika özgürlüğü güvencesinin sağlanması için maddi yaptırımların yanı sıra cezai ve idari yaptırımlar da öngörülmüştür.

Anayasal bir hak olan sendika özgürlüğünün ihlal edilmesi durumuna ilişkin TCK. m. 118'de de bir düzenleme yapılmıştır. Kanun hükmüne göre kişinin ya da sendikanın, sendika özgürlüğünü, cebir veya tehdit kullanarak kısıtlayan kişi cezalandırılacaktır. (Bkz. Y. 4. Ceza Dairesi (CD.) 14.07.2010, 15172/13889, 4. CD. 14.07.2010, 15172/13889).

6356 sayılı Kanun'un 78/1. maddesinde ise sendika özgürlüğünün ihlal edilmesi durumunda; ihlal edenin, idari para cezası ile cezalandırılacağı belirtilmek suretiyle sendika özgürlüğü, idari yaptırımlar ile de güvence altına alınmıştır.

SONUÇ

Sendika kurmak, kurulmuş bir sendikaya üye olmak ve sendika üyeliğinden ayrılmak, kişilere kanunlar ile verilen bir haktır. Ayrıca Anayasa'nın 51. maddesindeki düzenlemesi sebebiyle sendika özgürlüğü, anayasal bir hak halini almıştır.

Sendika özgürlüğü işçilere ve işverenlere tanınmış bir hak olup, bu konuda bir ayırım yapılmamıştır. Ancak işverenlere göre daha zayıf konumda olan işçilerin, sendika özgürlüğü; 6356 sayılı Kanun ile düzenlenen güvenceler ile daha da güçlendirilmiş ve teminat altına alınmıştır. Böylelikle işveren tarafından sendikal ayrımcılığa maruz kalan işçi, kanunun kendisine tanıdığı hakları kullanabilecektir. İşveren ise yaptığı sendikal ayrımcılık ile bir nevi cezalandırılmış olacaktır.

İşverenin; işçinin sendikalı olup olmadığına, daha önceden sendikal faaliyetlerde bulunup bulunmadığına ya da hangi sendikaya üye olduğuna bakarak işe başvuran işçiler arasında bir ayırım yapması ve işe alacağı işçiyi buna göre belirlemesi kanunen yasaktır. İşçi, sendikal ayrımcılığa maruz kalırsa ve bu hususu ispat edebilirse sendikal tazminata hak kazanabilecektir.

Sendikalı, sendikasız, ayrı sendika üyesi işçiler arasında, çalışma şartları bakımından ayırım yapılamayacağı hususu yine kanunlar ile düzenlenmiştir. Buna göre işverenin; sendikalı işçinin, sendikasız işçiye ya da işverene yakın sendikaya üye olmayan işçinin, bu sendikaya üye olan işçiye göre daha ağır koşullarda çalıştırması sendikal ayrımcılık teşkil edecek ve ayrımcılığa uğrayan işçi, sendikal

tazminat talep edebilecektir. İş sözleşmesinin işverence sendikal nedenlere dayalı olarak feshedilmesi de hukuken korunmayacaktır. İş sözleşmesi feshedilen işçi, işe iade davası açabilecek ve sendikal tazminata hak kazanacaktır. Sendikal ayrımcılığa uğraması halinde başvurabileceği kanun yollarının bulunması, işçilerin sendikaya karşı mevcut çekincelerinin bertaraf edilmesini sağlayacak; sendikal ayrımcılık yapan işverenlerin cezalandırılması ise işverenler için caydırıcı nitelikte olacaktır.

Anayasa ve kanunlarla yapılan bu düzenlemeler ile kamusal bir faaliyeti de üstlenen sendikaların varlıkları ve faaliyetleri, özellikle işverenlerin baskılarından arındırılmaya çalışılmış; nitekim büyük ölçüde etkisi de olmuştur. İşçi sendika üyeliğinin, hukuki ve cezai alanda güvence altına alınması ile sendikalaşma hareketinin temeli de sağlamlaşmıştır.

Sendikalaşma hareketinin mevcut durumu gözetildiğinde ise sendikal güvencelere yönelik kanuni korumalarda halen eksikliklerin bulunduğu, işçilerin ‘kara liste, sarı sendika, kapalı işyeri’ gibi uygulamaların baskısından tam olarak kurtulamadığı anlaşılmaktadır. İş akdi feshedilen işçinin, sendikal tazminat ile iş güvencesi tazminatına hak kazanması gibi daha caydırıcı düzenlemelerin yapılması gerektiği de bir gerçektir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma içerisinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları, akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, bu çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, çalışmanın özgün olduğunu bildiririm. Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma tek yazar tarafından hazırlanarak ortaya konulmuştur.

Çıkar Beyanı

Bu çalışmanın hazırlanmasında çıkar çatışması yaşanacak herhangi bir durum bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Aktay, N. (2015). Toplu İş Hukuku. Ankara: Gazi Kitabevi.

Aktuğ, S.S. (2010). İş Güvencesinin Sosyal Ekonomik Hukuki Temelleri ve Türkiye Değerlendirmesi. Ankara: Kamu-İş Yayınları.

Akyiğit, E. (2013). “Yeni Sistemde Sendika Üyeliği ve Güvencesi”. Çalışma ve Toplum Dergisi, 2 (37), 41-90, <https://www.calismatoplum.org/Content/pdf/calisma-toplum-1467-324ec132.pdf> (02.03.2022).

Bakır, Z.G. (2009). Türk Anayasa Yargısında Sosyal Hakların Korunması. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.

Bozkurt Gümrükçüoğlu, Y. (2014). “Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu’ndaki Sendikal Güvenceler”. İş Hukukunda Genç Yaklaşımlar. (Ed. T. Centel). İstanbul:On İki Levha Yayıncılık.

- Bulut, A. (2016). Türk İş Hukukunda Sendikal Güvenceler. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Çekirdek, M. (2019). “Türk İş Hukukunda Sendikal Güvenceler”. Selçuk Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu Dergisi, 2 (2), 33-64, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/925253> (02.03.2022).
- Demircioğlu A.M. ve T. Centel. (2013). İş Hukuku. İstanbul: Beta Yayınları.
- Esener, T. ve Y. Bozkurt Gümrükçüoğlu. (2017) Sendika Hukuku. İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Günay, C. (2015). İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku Dersleri. Ankara: Yetkin Yayınları.
- Hafızoğlu, E.S. (2014). Sendika Yöneticileri ve Güvenceleri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Küçük, D. (2018). Sendikal Tazminat. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Narmanlıoğlu, Ü. (2013). İş Hukuku II Toplu İş İlişkileri. İstanbul: Beta Yayınları.
- Özcan, D. (2013). İş Hukukunda İşçilik Alacakları. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Öztürk, B. (2013). “Sendikal Tazminat”. Ankara Barosu Dergisi, 4, 78-119.
- Sağsöz, U. (2018). Sendika Üyeliğinin Güvencesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Sanal, M.E. (2017). “Bireysel Sendika Özgürlüğünün Türkiye’de 2821 ve 6356 Sayılı Yasalarda Sendikal Nedenle İş Sözleşmesinin Feshi Bağlamında Güvencesi”. Sosyal Siyaset Konferansları / Journal of SocialPolicyConferences, 69, 99-133, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusskd/issue/33251/370119> (20.02.2022).
- Sur, M. (2015). İş Hukuku Toplu İlişkiler. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Sümer, H.H. (2016). İş Hukuku. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şahlanan, F. (2001). “Türk Hukukunda İşçi ve İşverenlerin Örgütlenme Hakkı, Sınırları,Sorunları”. Prof. Dr. Nuri Çelik’e Armağan. İstanbul: Beta Yayınları, 1659-1697.
- Şakar, M. (2011). İş Hukuku Uygulaması. İstanbul: Beta Yayınları.
- Terzioğlu, A. (2000). Sendikal Nedenle Fesih. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Terzioğlu, A. (2017). “Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu Bakımından İşçi Sendikası Üyeliğinin Kazanılması ve Kaybedilmesi”. İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi, 2 (4), 84-96, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iktisad/issue/31147/334020> (26.02.2022).
- Tuğ, A. (1992). Sendikalar Hukuku. Ankara: Yetkin Yayınları.
- Tuncay, A.C. (1999). Toplu İş Hukuku. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Tuncay, A.C. ve F. B. Savaş. (2013). Toplu İş Hukuku. İstanbul:Beta Yayınları.

- Tunçomağ, K. ve T. Centel. (2013). İş Hukukunun Esasları. İstanbul: Beta Yayınları.
- Uçkan Hekimler, B. (2015). “Anayasa Mahkemesi’nin Sendikal Haklara İlişkin İptal Kararlarının Genel Bir Değerlendirmesi”. Çalışma ve Toplum Dergisi, 4, 11-34, <https://www.calismatoplum.org/makale/anayasa-mahkemesinin-sendikal-haklara-iliskin-iptal-kararlarinin-genel-bir-degerlendirmesi> (03.03.2022).
- Yavuz Uzun, Ç. (2019). İş Sözleşmesinin Sendikal Nedenle Feshi ve Sonuçları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Yılmaz, E. (2010). Öğrenciler İçin Hukuk Sözlüğü. Ankara: Yetkin Yayınları.
- Yiğit, Y. (2017). “6356 Sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu’nun Sendikalar Hukuku Açısından Bir Değerlendirmesi”. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi, 6 (1), 595-653, https://dergipark.org.tr/tr/pub/trakyaibf/is_sue/30831/282240 (02.03.2022).
- Zorlutuna, D. (2016). Sendikalar Hukukunda Demokrasi. İstanbul: Legal Yayıncılık.
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/11/20151111-10.pdf> (23.03.2022)
<https://karararama.yargitay.gov.tr/YargitayBilgiBankasiIstemciWeb/>(17.03.2022)
<https://lib.kazanci.com.tr/> (03.03.2022)
<https://www.sinerjias.com.tr/> (10.03.2022)

EXTENDED ABSTRACT

Forming a union, becoming a union member and leaving a trade union membership is a right to people by law. In addition, due to the regulation in Article 51 of the Constitution, freedom of trade union is a constitutional right.

Freedom of the trade union is a right granted to workers and employers, and no discrimination has been made in this regard. However, the freedom of union of workers, who are in a weaker position compared to employers; It has been further strengthened and secured by the assurance regulated with 6356 numbered Trade Unions and Collective Agreement Law. Thus, the worker who is exposed to union discrimination by the employer, will be able to use the rights that the law recognizes. The employer, on the other hand, will be punished in a way for trade union discrimination.

The employer; it is prohibited by law to make a distinction whether the worker is a trade union membership or not, whether they have been involved in trade union activities before or making a distinction between workers applying for a job based on which trade union they belong. If the worker is exposed to union discrimination and can prove this, the worker will be entitled to union compensation.

It is also regulated by law that no distinction can be made between trade union or non-trade union membership workers or other trade union membership workers in terms of working conditions. According to this, if the employer makes trade union discrimination, the worker will be entitled to union

compensation. It is prohibited by law that the employer annulled the employment contract for union reasons. The employee whose employment contract is terminated can file a reemployment lawsuit and union compensation. Finding legal remedies that can be resorted to in case of union discrimination will ensure that the existing reservations of the workers against the union are eliminated; penalizing employers who engage in union discrimination will be a deterrent for employers.

With these regulations made by the constitution and laws, the existence and activities of the trade unions's, which also undertake a public activity, were tried to be freed from the pressures of the employers, as a matter of fact, it had a great effect. The foundation of the unionization movement has also been strengthened with the guarantee of worker trade union membership in the legal and criminal fields.

Given the current state of the trade union movement, it turns out that there are stil shortcomings and workers are unable to fully escape the pressure of such practices as ‘black list, yellow union, closed shop-union shop’. It is also a fact that more deterrent arrangements should be made, such as the worker whose employment contract has been terminated, entitlement to job indemnity compensation in addition to union compensation.

BEDEN TEMİZLİĞİNDE LAZER EPİLASYONUN FIKHİ BOYUTU¹

Keziban Karakaya²

Öz

Temizliğin insan hayatı için ne denli önemli olduğu iki yıldır dünya çapında yaşanan Covid-19 pandemisiyle bütün insanlık tarafından bir kez daha görülmüştür. Yaşanan bu pandemiye karşılık en birinci tedbir ve koruma maske-mesafe-temizlik sloganında yer alan üç öneriden biri olarak zikredilen temizlik, İslâm dininin de titizlikle üzerinde durduğu bir konudur. Bu nedenle klasik fıkıh kitapları temizlik konusu ile başlamıştır. Hz Peygamber'den yapılan bir rivayette insan fitratının gereği olarak bildirilen on şey içerisinde koltuk altının ve genital bölgenin tüylerden temizlenmesi de bulunmaktadır. Geçmişten günümüze insan bedeni üzerindeki tüylerin temizlenmesinde çeşitli yöntemler kullanılmıştır. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle tüy temizliğinde elektronik aletler kullanılmakta ve özellikle lazer teknolojisi bu aletlerin başında gelmektedir. Ancak bu yöntemin getirdiği kolaylıkların yanında hem tıbbi hem de fıkhi sorunlara sebep olabildiği görülmektedir. Bu çalışmada lazer epilasyonun sağlığa etkisi ile bu uygulamalar esnasında ortaya çıkabilen mahremiyet ihlallerinin fıkhi boyutunun değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler

Fıkıh
Lazer
Temizlik
Kıl
Tüy

Makale Hakkında

Araştırma Makalesi

Gönderim Tarihi : 30.05.2022
Kabul Tarihi : 13.06.2022
E-Yayın Tarihi : 20.06.2022

¹ Bu makale Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temel İslami Bilimleri yüksek lisans programında Doç. Dr. İsmail Yalçın danışmanlığında hazırlanmakta olan "Fıkhi Açından Beden Temizliği ve Estetik" adlı tezden üretilmiştir.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, karakaya@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3127-5632

FIQH DIMENSION OF LASER HAIR REMOVAL IN BODY CLEANING

Abstract

The importance of cleanliness for human life has been seen once again by all humanity with the Covid-19 pandemic that has been experienced around the world for two years. In response to this pandemic, cleanliness, which is mentioned as one of the three suggestions in the slogan of the first precaution and protection mask-distance-cleaning, is a subject that the religion of Islam meticulously emphasizes. For this reason, classical fiqh books started with the subject of cleanliness. In a narration from the Prophet, ten things that are stated as a necessity of human nature include cleaning the armpits and genital area from hair. Various methods have been used to clean the hair on the human body from past to present. Today, with the development of technology, electronic tools are used in hair cleaning and especially laser technology is one of these tools. However, besides the convenience that this method brings, it is seen that it can cause both medical and legal problems. In this study, it is aimed to evaluate the effect of laser epilation on health and the fiqh dimension of privacy violations that may occur during these applications.

Keywords

Fiqh
Lazer
Cleaning
Hair
Feather

Article Info

Research Article

Received : 05.30.2022

Accepted : 06.13.2022

Online Published : 06.20.2022

Kaynakça Gösterimi: : Karakaya, K. (2022). Beden Temizliğinde Lazer Epilasyonun Fikhi Boyutu. Toplum, Ekonomi ve Yönetim Dergisi,3 (1), 58-75.

Citation Information: Karakaya, K. (2022). Fiqh Dimension of Laser Hair Removal in Body Cleaning. Journal of Society, Economics and Management, 3 (1), 58-75.

GİRİŞ

Küresel sorun olarak dünyanın iki yıldır baş etmeye çalıştığı Covid-19 pandemisi bir kez daha temizliğin önemini gözler önüne sermiştir. Bütün sağlık uzmanlarının sıkı sıkı tembih ettiği, insanların birbirine önerdiği temizliğin önemi üzerinde insanlık yeniden konuşur hale gelmiştir. İslam dininin de üzerinde titizlikle durduğu temizlik, bu dinin kaynaklarında taharet (tuhr) kelimesiyle ifade edilmektedir. Temizlik kelimesinin zıttı olarak ise necaset ve hades kelimeleri kullanılmaktadır. Fıkıh literatüründe necaset maddi kirlilik; hades ise manevi ya da hükmi kirlilik anlamında kullanılmaktadır. Kur'an-ı Kerim'de "Nefsini maddi ve manevi kirlerden temizleyen kesinlikle kurtuluşa erecektir" (eş Şems, 9/91) buyurularak maddi ve manevi temizliğin önemi vurgulanmıştır. Konunun daha iyi anlaşılması için temizlik; maddi, manevi ve ahlak temizliği olmak üzere üç başlık olarak değerlendirilmiştir (Atay, 1981: 57-68). Maddi temizlik, bedeni ve çevreyi necaset ve hadesten temizlemek olarak tanımlanabilir. Manevi temizlik, kişinin ruhunu kötü huylardan temizleyerek nefsini terbiye etmesidir. Ahlak temizliği ise bireyin doğuştan getirmiş olduğu kıskançlık, kibir, cimrilik gibi mizacında bulunan istenmeyen çirkin ahlakı düzeltmesidir. Hz. Peygamber'den gelen hadiste fitrattan sayılan koltuk altı ve genital bölge temizliği de beden temizliği içinde yer almaktadır (Evgin, 2003: 93-110).

Koltuk altı ve genital bölgede bulunan tüylerin temizlik yöntemleri zamanın uygulamaları, yaşam tarzı, tıp ve teknolojisinden etkilenmektedir. Geçmişte ağda, cımbız ve tıraş etmek gibi yöntemler kullanılmıştır. İlk defa Hz. Süleyman zamanında kullanıldığı iddia edilen nûrenin; zift, reçine ve kireç gibi malzemelerden oluştuğu eski Roma ve Hz. Peygamber döneminde de bu ağdanın kullanıldığı söylenmektedir (Kamacı, 2019: 132). Günümüz teknolojisinde ışığın kullanımı yoluyla üretilmiş olan lazerin, kalıcı temizlik sağlaması, çok vakit almaması gibi nedenlerle kullanımı yaygınlaşmıştır. Ancak lazer epilasyon işleminin ehliyetsiz kişilerce yapılması sağlık açısından risk oluşturmakta ve işlemi kişinin kendi kendine yapamaması durumunda mahremiyet ihlalleri ortaya çıkmaktadır. Sağlığa zararlı işlemler ve genital bölgenin tıbbi zaruret olmadan başka insanlar tarafından görülmesi fikhî açıdan sorunlu görülmekte ve konunun dini yönden tartışılmasına neden olmaktadır. Lazer epilasyonun sağlığa zararlı olup olmadığı ise hala tartışılmaktadır. Bazı uzmanlar lazer tekniğinin cerrahi operasyonlarda kullanılmasını emsal gösterip sağlık riski olmadığını iddia etse de, diğerleri lazerin göze ve deriye verdiği zararları ve lazer kullanımından kaynaklanan, kimyasal, elektriksel ve çevresel zararları öne sürerek kullanımını uygun görmemektedir (Güngörmüş ve Ömezli, 2007: 31-33).

Lazer epilasyon, belli merkezlerde yüksek maliyetli aletlerle yapılmakta, ihtiyaç bitince alet gereksiniminin ortadan kalkması gibi nedenlerle kişisel kullanımdan ziyade ticari amaçla bu işi yapanlar tarafından icra edilmektedir. İslam hukukunda bir kişinin hemcinsi ya da karşı cinse hanımı/kocası olması yahut sağlık durumunda hekime göstermesi dışında- göstermesi yasak olan bölgeler bulunmaktadır. Bu nedenle lazer epilasyonunun başka birine ve mahrem bölgelere yaptırılması fikhî açıdan sorun doğurmaktadır. Lazer epilasyon yapan kurumların çevrimiçi erişime açık tanıtımlarından anlaşıldığına göre uygulamalarda mahremiyet ihlali yaygın şekilde yaşanmakta ve bu işlemlerin yetkili ve uzman kişiler tarafından yapılmaması durumunda insan sağlığı tehlikeye atılmaktadır (Elçin, 2012: 10-14).

1. Beden Temizliği

İnsan bedeninin mükemmelliği “Şüphesiz biz insanı en güzel biçimde yaratmışızdır” (et Tin, 95/4) ayetiyle vurgulanmaktadır. İnsanın toplum içerisinde var oluşunun zahiri görüntüsü olan beden yüce yaratıcı tarafından insana belli süreliğine emanet edilmiştir. Emanet edilen bedenin temiz tutulması, kişisel bakımına dikkat edilmesi gerekmektedir. İslam’ın günlük ibadet olarak emrettiği namazı kılabilmek için abdest almak ve gerektiğinde gusletmek zorunludur. İbadetlerle manevi arınmaya yönelen müslüman öncelikle bedenini ve elbisesini temiz tutmak ve bu temizliğini hep sürdürmek durumundadır. Bu sebeple müslümanın hayatında uyması gereken kuralları açıklayan fıkıh kitapları öncelikle temizliği açıklamaktadır. Klasik tanımıyla beden temizliği bedeni su ile baştan aşağı yıkamaktır. Fıkıh kitapları ibadetlerin ön şartı sayılan temizliği anlatırken temizlikte kullanılacak su ile ve bu suyun temizliği ile konuya başlar. Fıkıh kitaplarında; dinen hükmi kirlilik hali sayılan hadesten (cünüplük, hayız gibi durumlar) tahâret ile vücudun necasetten taharet ile de elbise gibi şeylerin maddi kirlilerden arındırılması anlamına gelen iki türlü temizlikten bahsedilir (Sarıçam, 2009: 481-485).

Canlılarda bulunan kıl, tüy, pul ve deri gibi yapıların vücudun su ve ısı dengesini sağlamakla görevli olduğu bilinmektedir. Örneğin, insan vücudunda bulunan kıllar, üşüyünce kasılarak enerji ile ısı oluşturma; sıcakta ise terlemeyi sağlayarak serinletme fonksiyonu görmektedir. Ayrıca insanda ektrin ve apokrin olmak üzere iki tür ter bezi bulunmaktadır (Önder ve Aksoy, 2011: 2-9). Apokrin ter bezleri özellikle koltuk altı, kasık bölgesi ve meme başı çevresinde yer almaktadır. Apokrin bezler koku bezleri olarak da adlandırılır. Hastalık sebeplerinden sayılan koltuk altının gereğinden fazla terlemesi, ter bezlerinin fazla çalışmasına, kilo fazlalığına ve bazı kullanılan ilaçlara bağlı olabilir. Özellikle yaz aylarında sıcaklıkların yükselmesi ya da kişisel temizliğin yetersiz kalması gibi durumlarda istenmeyen kokularla karşı karşıya kalınabilir. Bu durum hem insan ilişkileri hem de sağlık açısından olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmaktadır (Kalkan, 2018: 109-130). Bu nedenle bu bölgelerde bulunan kılların temizliği rahatsız edici kokudan kurtulmanın bir yoludur. Hz. Peygamber’den bildirildiğine göre, sünnet olmak, kasıkları tıraş etmek, tırnakları kesmek, koltuk altındaki kılları almak, bıyıkları kısaltmak peygamberlerin geleneğidir (Kahraman, 2006: 33-48).

Soğukta üşümeyi engellemesi sıcakta ise serinlik sağlması, yabancı maddenin göze, buruna, kulağa girmesini engellemesi gibi türlü faydaları sayılan koltuk altı ve genital bölge haricindeki tüylerin temizlenmeleri geçerli mazeretler dışında çok gerekli görülmemiştir. Ancak günümüzde medya aracılığıyla sunulan güzellik dayatmaları sağlığı hiçe sayarcasına uyulması gereken kurallar haline getirilerek vücutta bulunan bütün kılların temizlenmesi cazip gösterilmektedir. Erkek ergenlik belirtilerinden sakal ve göğüs kılları dahi temizlenmektedir. Bu amaçla yaş ve cinsiyet farkı gözetmeksizin insanların lazer epilasyon ya da estetik cerrahiye başvurdukları görülmektedir (Gürler, 2018: 141-172).

2. Beden Temizliğinde Kullanılan Yöntemler ve Lazer

Hiz. Peygamber’in ısrarla temizliğine/bakımına önem verdiği ve ‘fıtrattandır’ dediği, vücut temizliği, ağız/diş temizliği, saç ile sakal/bıyık bakımı, tırnakları kesmek, koltuk altı ve etek kıllarını gidermek ile bıyıkları kısaltmak gibi meseleler öne çıkmış ve kişisel bakım kuralları sünnet çerçevesinde

oluşturulmuştur (Önal, 2020: 54-63). İlk yaratılan beşerden günümüze insan vücudunda yer alan tüyler, bebeklikte çok belirgin olmasa da biyolojik devinim sonucu ergenlikle birlikte daha da bariz ortaya çıkar (Genç, 1989: 59-67). Vücudun bacaklar, kollar, yüz ve erkeklerde göğüs kısmında çıkan kıllar sağlık ve hijyen açısından sorun teşkil etmez. Koltuk altı ve genital bölge kıllarının ise hem tıbbi olarak hem de Hz Peygamber'den rivayet edilen hadislerle temizlenmesi tavsiye edilmiştir. (Dölek, 2004: 47-71). Temizlenmesi istenen bu kılların yok edilmesi işlemi, geçmişten günümüze kayıt altına alınan tarihi notlara bakıldığında pek çok yöntemle icra edildiği anlaşılmaktadır. Geçmişten günümüze, yolma, bitkisel maddelerle temizleme, keskin metal bıçaklarla tıraş etme, yapışkan maddelerle ağda yaparak temizleme kılların temizlenmesinde yaygın olarak kullanılmıştır ve halen kullanılmaktadır (Kamacı, 2019: 132). Bunlara günümüzde lazer epilasyon da eklenmiştir.

Türkçe kıl almak anlamına gelen ve Fransızca'dan türetilen epilasyon (etimolojiturkce.com, 2021) aynı zamanda bu işlemi yerine getiren aletlerin ve yapılan işlemin müşterek adı olmuştur. 'Light amplification by Stimulated Emission of Radiation' kelimelerinin baş harfleri lazer kelimesini oluşturmuştur. Işığın yoğunlaştırılması ve uyarılmış ışınım yayılımı manasında kullanılan lazer, en kısa haliyle yoğunlaştırılmış ışık anlamına gelir (Boyras ve Yıldız, 2016: 4-109). Lazer insanlarda ilk kez dövmelemin yok edilmesi için Goldman tarafından 1962 yılında kullanılmıştır (Dinç ve Or, 2014: 1-10). Işık, ışığın kaynakları ve maydanoz, kereviz gibi besin maddelerinin doğal yapısında bulunan ışığa karşı duyarlılığın tıbbi olarak kullanımına ait bilgilere Antik Mısır, Yunan, Çin ve Hint toplumları kalıntılarında rastlanmaktadır. Işığın yapısı ve özelliği hakkındaki bilimsel çalışmalar ise 1021 yılında Farıslı matematikçi ve Filozof İbn-i El Haysem tarafından yazılan Kitab-ül Menazir (Optik Kitabı) isimli eserde yer almaktadır (Kasnak ve Fıratlı, 2016: 1-6). Lazerle ilgili yapılan çalışmalarla lazerin tıp alanına girmesinden sonra 1960'ların başında istenmeyen tüylerin lazer aracılığıyla yok edilmesi çalışmaları yapılırsa da dokulara zarar verilmeden yapılabilecek lazer teknolojisi bu çalışmaları izleyen 30 yıl sonrasını bulmuştur (Aba, 2005: 179-182).

Lazer teknolojisi epilasyon yanında diğer bilim alanlarında da kullanılmaktadır. Diş hekimliğinde cerrahi işlemlerde kesi yapmak, dezenfeksiyon işlemleri ile daha birçok diş tedavisinde lazer uygulaması kullanılmaktadır (Çelikkol ve Erdilek, 2018: 481-486). Yaklaşık olarak son on iki yıldır lazer uygulamaları ülkemizde veteriner kliniklerinde de kullanılmaktadır. Veteriner hekimlikte lazer, hem cerrahi hem de tedavi alanında kullanılmaktadır (Dinç ve Or, 2014: 1-10). Deri ve plastik cerrahi, göz hastalıkları, sindirim sistemi hastalıkları, kadın hastalıkları, üroloji, kardiyoloji, beyin cerrahisi, KBB, ortopedi (www.drekmekcioglu.com, 2022) gibi alanlarda lazer teknolojisi tıbbi hizmet vermektedir (Sarı, 2021: 457-462). Lazer günümüz endüstrisinde de uygulama alanı bulur (Durukan vd., 2011: 34-42).

İnternet sayfalarından baktığımızda kolayca fiyatlarına, seanslarına ve birçok bilgisine sahip olabileceğimiz lazer için alternatif birçok güzellik merkezi bulunmaktadır. Pahalı, taşınması ve muhafazası güç isteyen, istenilen sonuç elde edildiğinde alete ihtiyaç kalmaması ve bu yöntemin eğitim almış, sertifika sahibi, ehliyetli kişiler tarafından yapılması sağlık açısından önem taşıması nedeniyle belli güzellik merkezlerinde yapılmaktadır. Lazer işlem talebinde bulunan kişinin vücut yapısı, hormonâl denge ve cilt tipi farklılıkları seans ve lazer dalga boyunu belirlemede en önemli etkenlerdendir. Lazer ile

yapılan kıl yok etme işlemi kişinin ihtiyacı ve talebine göre vücudun her bölgesine uygulanabilmektedir. Lazer uygulanan bölgeler; koltuk altı, genital bölge, bacak, kol, göğüs, sırt, ense, boyun, yüz, bıyık, çene olarak sayılabilir (medicalpark.com, 2021).

Her ne kadar ağrısız olduğu ve kolay uygulandığı gerekçesiyle tercih edilse de lazer epilasyon uygulamalarının tümünün bu özellikte olmadığı bilinmektedir. İşlemin kısa sürmesi, soğutucu yardımıyla ağrının giderilmeye çalışılması ve istenilen duruma ulaşma arzusu durumu tahammül edilir kılar. Uygulamaların tamamında eritem ve hafif ödem oluşsa da krem uygulaması ile bu durum da giderilmektedir. Cilt tipi ve doz ile ilişkili olarak geçici yan etkiler ortaya çıkmaktadır (Aba, 2015: 179-182).

Epilatör ile yapılan istenmeyen tüy temizliği depilasyon yani geçici bir tüy temizlik işlemidir. Bu nedenle kalıcı temizlik vaadi veren yöntemlere insanlar yönelebilmektedir. Bu yöntemler şu şekilde sıralanabilir; birinci olarak, kişiye özel steril iğneler aracılığıyla kıl kökünün elektrik akımı ile yakılması sonrasında özel bir epilasyon cımbızı ile kılların pratik olarak çekilmesi yöntemi (ergulkeskin.com, 2021) olan iğneli epilasyon, ikinci sırada IPL (Intense Pulsed Light), ‘yoğun darbeleri ışık’ manasına gelen ve epilasyon da dahil olmak üzere çeşitli dermatolojik durumlar için kullanılan hafif terapi olan foto epilasyon (marmarahair.com, 2021), üçüncü ve diğerlerine oranla en fazla tercih edilen yöntem, tek dalga boyunda düz bir demet halinde yayılan lazer ışığı aracılığıyla yapılan lazer epilasyondur. Kalıcı epilasyon olarak piyasada var olan bu üç yöntemden adı en çok duyulan ve en fazla yeğlenen lazer epilasyondur. Diğer yöntemlerin de zarar ve faydaları üzerinde çok fazla tartışmalar yer almaktadır. Foto epilasyon ve iğneli epilasyon yöntemlerinin yasaklanması (igdeso.org, 2021) yönündeki haberlerin varlığı yanında güzellik merkezlerinde ehliyetli kişiler tarafından yapılmasına izin verilmektedir.

Kur’an-ı Kerim’de “O her şeyi en güzel şekilde yarattı” (el Secde 32/7) buyrulduğu üzere yaratılanlar içinde insan ruh-beden olarak en üstün ve en güzel şekilde yaratılmıştır. Toplumda dış görünüşüyle kabul gören insanoğlu, bu görünüşünü çeşitli süslerle hep güzelleştirmeye çalışmıştır. Güzelleşme uğruna türlü risklere maruz kalan beden ya kendisinden bir şey eksiltilecek ya da kendisine bir şey eklenerek değişime uğratılmaktadır. Bu değişim estetik adı altında insanlara kural gibi dayatılan moda ilkelerinden ya da gelir elde etmek isteyenlerin teşhir ettiği bedenlerin özenti illeti nedeniyle taklit edilmesi gibi birçok tehlikeden beslenmektedir. Gelişen teknolojinin var olan ve beğenilmeyen beden yerine istenilen ölçülerde beğenilen bir bedene kavuşturma vaadi insanları özellikle de takdir edilme arzusu, özgüven eksikliği, inanç yoksunluğu, çirkinlik saplantısı, yaşlılıktan gelen deformasyon gibi nedenlerle insanlara cazip gelmektedir. Plastik cerrahi operasyonları içinde yer alan normal olmayan organın düzeltilmesi, normal olan organın daha estetik hale getirilmesi, yağ aldırma, yapay dölllenme, cinsiyet değiştirme gibi birçok madde sayılabilir (Baysa, 2020: 10-90). İnsan sağlığı ve fihhi açıdan pek çok sorunu da beraberinde getiren bu uygulamalar bir kesim tarafından çılgınca rağbet görürken bir kesim tarafından araştırma ve geliştirme çalışmaları devam etmekte ama bu süreçte mağdur olan bilinçsizce hakkında karar verilen bedenler olmaktadır. Lazer epilasyon da estetik işlemler içinde değerlendirilmektedir. Çünkü günümüz modasında cinsiyet ayrımı gözetmeden dayatılan güzellik kurallarından birisi de pürüzsüz, parlak, tüysüz bir cilttir.

2.1. Lazer Epilasyon ve Mahremiyet

Mahremiyet kavramını hatırlatan bir ifade Araf Suresi 27. Ayeti Kerimesinde yer almaktadır. “Ey Ademoğulları! Şeytan, anne babanızı ayıp yerlerini birbirine göstermek için elbiselerini soyarak cennetten çıkardığı gibi sizi de aldatmasın. Çünkü o ve yandaşları, sizin onları göremeyeceğiniz yerden sizi görürler. Şüphesiz biz şeytanları inanmayanların yoldaşları yaptık” bu ayetteki ‘ayıp yerleri’ ifadesi mahremiyet alanını ifade eder (Şentürk, 2015: 101-115). Mahremiyet sınırları ilahi olarak çizilen ama zaten kişinin bir başkasının bilmesi, duyması, dokunması halinde hem fitri olarak hem de tâbi olduğu dinin gereği rahatsız olduğu durumdur (Çekiç, 2021: 45-65). İki cins olarak yaratılan insanoğlunun hem kendi cinsine hem karşıcinsine bazı haller hariç mahrem olan bölgeleri vardır. Mahrem kılınan bölgeler ise avret olarak tanımlanır. Bu bölgelerin zorunlu haller dışında gösterilmesinin haram olduğu bilgisi klasik fıkıh kitaplarında kayıtlıdır.

İnsan ölüm ile elinden alınacak olan emanet bedeni üzerinde karar verirken bedeni kendisine emanet eden ilahi iradenin emirlerini gözetmesi gerekir. Beden hakkında karar verme özgürlüğü yine bedeni verenin belirttiği ilkelerle sınırlıdır. Günümüz insan yaşamında ve kanunda yer alan özel yaşamın gizliliği (Tezcan, 2013: 1159-1164) başlığı altında hukuk da kabul eder ki bir insanın diğer insandan koruması, saklaması icap eden durumlar vardır. Bedenin gizliliği de bu kapsamda değerlendirilir. Tıp ilminde bile operasyonlar esnasında kişinin bedeni üzerinde yine bireyin izni dâhilinde sadece tedavi edilmesi gereken uzvun yine hasta ile hekim yalnızlığında değil de bir ekiple birden fazla kişi ile can sağlığı devamı için çaba gösterilmesi buna en büyük örnektir (Arın ve Önem, 2016: 757-763). Lazer epilasyonda da bu mahremiyet durumunun önemszenmesi gerekmektedir. Dini açıdan zarar verecek sonuçlara mahal vermeden, karar verilen uygulamalar için dini görüşler öğrenilmelidir. Bir başkası tarafından lazer epilasyon yapılması ve yaptırılması, bireyin genital bölgesi gibi mahremiyet sınırları içinde olan bölgelerin ifşasına sebebiyet vermesi nedeniyle haram görülmüştür (Vatandaş, 2020: 437-458).

Beşerin toplum içinde kimliğinin somutluğu olan bedenin bakımı önem arz etmektedir. Kişisel bakım olarak isimlendirilen bu işlem yapılan işin yanında bu iş için kullanılan materyal, yöntem, mekân, zaman gibi reaksiyonları da içine alır. Kişisel bakım Hz. Peygamber’in örnek yaşamında mevcuttur. “Allah güzeldir, güzeli sever.” sözüyle giyim, kuşam, görünüş, saç, tırnak gibi alanlarda öz bakımı önermiştir (Çalışkan, 1998: 323-350). Kaza, terör ya da sağlık problemleri gibi durumlar dışında yapılan her türlü bakım, estetik düzenleme fitrata muhalefet gösterilmeden yapılmalıdır. Güzellik için yapılacak her türlü müdahale ilahi kurallar çerçevesinde insan onuruna yakışan ve başka bir tehlikeye davetiye çıkarmadan gerçekleştirilmelidir (Yalçın, 2017: 55). Hayat içerisinde bir başkasının yardımına ihtiyaç duyulan durumlarda kişinin kendi hayatına, özeline müdahale olmayan katkıları kabul etmelidir. Lazer epilasyon da bir başkasının desteğine ihtiyaç duyulan bir durumdur. Kişi bu sorunun çözümünde yardım alırken diğer durumlarda olduğu gibi mahremiyet sınırlarını, bir başkası ile paylaşıp paylaşamayacağı değerleri gözden geçirmelidir. Nitekim teknoloji çağında video kaydı, fotoğraf çekimi her koşulda mümkün hale gelmiştir. Bize özel durumlarımızı sadece epilasyon esnasında tanıdığımız bir kimseyle paylaşmak ne kadar doğrudur? Belge, fotoğraf paylaşımının önüne geçilemediği sosyal medyada, herhangi bir güzellik

merkezi tanıtımında ya da en korkuncu tehdit, şantaj ile aleyhimize dönebilecek görüntülerimizin elde edilip edilmeyeceğinden emin olamayacağımızı önemle dikkate almak gerekir (Çekiç, 2021: 45-65).

Malumdur ki hayat akışı içerisinde her bir durum bir başka duruma sebep ya da sonuç olabilmektedir. Sonucu olabilecek sebeplerin işlenmesi veya o sonucu doğuracak dolaylı yolların kullanılması doğrudan olmasa da endirekt bir şekilde istenmeyen neticeye ya da farkında olmadan bir nihayete kapı aralayabilecektir. Konfüçyüsün de dediği gibi uzağı düşünmeyen adam acıyı yanı başında bulur yani tedbir almak akıllıca bir iştir. İslam Fıkhı'nda seddi zerayi konusunda bu durum şöyle izah edilir. Zarara yol açacağı düşünülen doğrudan ya da dolaylı yolların önüne set çekmek gerekir (islamansiklopedisi.org, 2021). Bu sebeptir ki Yüce Allah Kur'an-ı Kerim'de zina konusunda insanlara 'yapmayın' demekten ziyade 'zinaya yaklaşmayın' (el İsra 17/32) yani yaklaştıracak her türlü şeyden uzak durun uyarısını yapar (Divlekci, 2009: 163-178). Hz. Peygamber'den rivayet edilen "Hiç şüphe yok ki, Allah, Ademoğlu'nun zinadan nasibini yazmıştır. Buna erişecektir. Gözlerin zinası bakmak, kulakların zinası dinlemek, dilin zinası konuşmak, elin zinası tutmak, ayağın zinası da yürümektir. Kalb ise heves eder, temenni eder. Tenasül uzvu bunu tasdik eder veya yalanlar." hadisi harama bakmanın zinaya götürme ihtimali olan bir fiil olduğuna işaret etmektedir (islamansiklopedisi.org, 2022). Zina, aralarında evlilik sözleşmesi olmayan iki farklı cinsin yaşadığı cinsel ilişki olarak tanımlanırken, cinsel doyumun hemcins, çocuk veya hayvan ile tatmin edilmesi sapıklık olarak değerlendirilmektedir (Telkenaroğlu, 2011:115-144). Zinaya götürme ihtimali bulunan durumlar lazer epilasyon ortamında olabilmektedir. Nitekim epilasyon talep edenle işlemi gerçekleştirecek olan kişinin تنها bir yerde bulunması, zinaya sebep olacak uzuvların açık olması, fiziksel temasa gerek olan durumların bulunmasının yanlış bir netice doğurması açısından sakıncalıdır. Bu gibi sakıncalı durumların önlenmesi için de kadın/erkek, kadın/kadın, erkek/erkek ilişkilerinde ölçüye dikkat etmek gerekmektedir (Yıldız, 2019: 84-109). Sağlık riski yanında hemcins ve karşı cinse yasaklı olan bölgelerin de açılması hem dini açıdan sakıncalı hem de dolaylı da olsa yasak olabilecek birlikteliklere ya da istenmeyen taciz, tecavüzlere yol açabileceğinin görüldüğü günümüz medya üçüncü sayfa haberlerinde rastlanmaktadır (gazetevatan.com, 2022).

On Dokuzuncu yüzyılda Darwin tarafından ortaya atılan evrim, 21. yüzyılda, teşvik edici cazip değişim ilke ve sonuçlarını yine kendi ürettikleri teknoloji ile sağlayan fiziksel ve biyolojik olarak uzun ömürlü ve kusursuz olan bir insan üretmek manasına gelen transhümanizm kavramını doğurmuştur (Dağ, 2019: 153-168). Bu kavram ölümsüz, kusurlu olmayan insan olmaya talip ya da bu talebin peşinde koşturdukları insanlar sayesinde gelir elde etmek isteyen insanların maymuncuğu olmuştur. Kadın bedeni bu piyasanın vazgeçilmez unsuru olarak kullanılmaktadır. Bedene müdahalede en doğal hak tıpa verilir. Tıp alanında kullanılan ilaç, tıbbi malzemeler, cerrahi işlem ve bu operasyonlar içinde sayılan lazer epilasyon ile elde edilmek istenen pürüzsüz, tüysüz vücut vaadi gözü büyülemekte, bu vaade ulaşırken gerçekleşen merhalede vücudun uğrayabileceği deformasyon ve mahremiyet göz ardı edilmektedir (Okumuş, 2009: 1-15).

İslam fıkhı daima insan menfaati üzerine hareket eder. Bir konuda görüş bildirirken bir fakih edille-i şeriyeye göre zarureti hamse sıralamasını gözeterek insan menfaatine uygunluğu izlemelidir. Bu bağlamda fıkhen yapılması ya da yapılmaması gereken durumun önünde engel olması halinde bu

mahremiyet kavramı azimet-ruhsat bağlamında da değerlendirilmektedir. Sosyal hayatın rutinliği sağladığı sürece hali hazırdaki hükümlerin işlerliği ‘azimet’ iken genel geçerliği bozan arızı durumda hükmün yerine getirilmesinde mükellefin muhayyer bırakılması ‘ruhsat’ olarak görülmektedir (Baktı, 2015: 129-144). Kolları olmayan veya kollarını kullanamayan birisinin bir başkasından -bu bir başkası en güvendiği mahrem kişidir- yardım alarak tüy temizliğini gerçekleştirmesine ruhsat verilmiştir.

2.2. Erkeklerde Lazer Epilasyon ve Mahremiyet

Edebiyat, güzel sanatlar, mimarlık gibi alanlarda oluşturulmaya çalışılan yeni kültür fikrinin izlediği siyasetlerden biri olan biyo-politika ile beden, öteki beden karşılaştırmasına tabi tutularak arzu dolu bakışın kendisine yönelmesini sağlayabilmesi sayesinde ‘değer’ kazanan bir somutluk haline getirilmiştir (Köse, 2013: 76-89). Değer kazanmasını sadece beden güzelleştirmesi üzerine kuran bu anlayışta, merkez kadın bedeni üzerinden cinselliğin ve şehvetin ön plana çıkarılarak oluşturulan ortak, tek tip beden ölçüleri ve güzellik ilkelerinden erkek bedeni de fitratını bir yana bırakarak kazanacağı aura vaadiyle nasibini almıştır. Erkek bedeninin başkalaşımı; cinsiyet değiştirme, burun ameliyatı gibi cerrahi operasyonla beğenilmeyen uzvun düzeltilmesi gibi estetik konular yanında bedende bulunan ve fitri olarak alınması gerekli olanlar dışında kalan kılların sadece pürüzsüz, parlak bir bedene ulaşmak arzusuyla temizlenmesi günümüz renkli ve sahte dünyasında cazip gösterilmektedir. Oysa erkeklerde biyolojik olarak ortaya çıkan göğüs, yüz ve bıyık bölgesinde ki kıllanmalar tabii bir durumdur. Estetik ve sağlık açısından bir zararı olmadığı sürece temizlenmesine de gerek yoktur.

Lazer epilasyon kelimesi her ne kadar kadını çağırıştırıyor gibi görünse de dünya üzerinde güzellik, estetik, takdir ve beğeni üzerine kurulan modanın peşinden sürüklediği erkekler de pürüzsüzlük talebiyle cilt bakım adı altında vücudunda bulunan kıllardan kurtulmak istemektedir. Biyolojik olarak ergenlikten itibaren genellikle erkeklerin çoğunluğunda görülen göğüs, sırt, kol ve bacak kıllarının mazeretsiz olarak temizlenmesini edebe aykırı olması hasebiyle caiz görmeyen görüşler (Yalçın, 2017: 90) yanında, varlığından duyulan rahatsızlık, kaşıntı, dökülme, gayri tabii bir görünüme neden olması gibi sebeplerle alınmasını caiz gören değerlendirmeler de mevcuttur (hayrettinkaraman.net, 2022).

Kur-an’ı Kerim’de Taha Suresi 94. ayette ‘lıhye’ olarak zikredilen sakal kavramı ile güç ve gururun simgesi erkeksi aksesuar sayılan bıyık hakkındaki değerlendirmeler, Hz. Peygamber’den gelen yönlendirmeler ve bu yönlendirmelerden İslam ulemasının çıkardığı anlamlar vardır. Hz. Peygamber’den gelen rivayetlere göre sakal ve bıyık fitrattan sayılmış, temizliğine ve estetik görünümüne dikkat etmek kaydıyla sakalın uzatılması ve bıyığın kısaltılması istenmiştir. Sakal ve bıyığın erkeği kadından ayıran yönüne de işaret eden bazı âlimler sakalın uzatılmasını Müslüman erkeğin şiarı olarak görmüşlerdir. Diğer görüşlerde ise sakal örfi bir gelenek olarak telakki edilmiştir (Baysa, 2020: 83-87). Bu görüşten anlaşıldığına göre bir erkeğin fitratına uygun olarak yüzünde ortaya çıkan ve zararı olmayan sakal ve bıyığın tamamen temizlenmesi dinen doğru değildir. Üstelik sakalın jilet, lazer veya diğer epilasyon yöntemlerinden hangisi tercih edilirse edilsin yüzde tahriş, kesik veya bazen telafisi olmayan sağlık sorunlarına yol açtığı da gözlemlenmektedir (ozonlabs.com, 2022). Bu durumda sakal ve bıyığı kazımak hoş görülmezken bunları epilasyonla tamamen yok etmenin dini yönden sağlığı olumsuz etkilemesi ihtimali olması nedeniyle daha fazla sakıncalı görüleceği aşikârdır.

Kaşlar estetik bir görünüm sunarken, ter, yağmur gibi sıvıların göze girmesini engelleyen, dökülmesi ise bazı hastalıkların belirtilerinden sayılan belirgin göz üstü çizgi halinde kıllardır. Güzellik kuralları içinde belli ölçüde kaşların alınması hatta tamamen temizlenerek kalem ile kaş çizilmesi de yer almaktadır. Hz. Peygamber'den gelen rivayette ise cinsiyet ayrımı yapmaksızın “iğreti saç takan, taktıran, kaşları yolan ve yoldurtan, dövme yapan ve yaptıran lanetlenmiştir.” (Yalçın, 2017:99) Bu rivayet ışığında kaşların tamamen yolunması caiz görülmediği gibi kaşların tabii şeklini bozacak şekilde şekil verilmeye çalışılması da uygun görülmemiştir.

Batı kültüründe ‘dokunulmazlık’ Doğu kültüründe ‘görünmezlik’ kavramı üzerine endekslenen, kültürden kültüre, zamandan zamana değişiklik göstermesi nedeniyle tanımlanması, sınırlanması güçleşen bir kelime olan ve şerî olarak dinin yasak ettiği şey manasına gelen mahremiyet (Martı, 2009: 9-23) durumu erkeklere yapılan lazer epilasyon bölgeleri içinde mahrem bölgelerin yer alması nedeniyle fıkhen üzerinde durulması gereken bir konu olmuştur. Erkeğin genital bölgesi Hanefi, Maliki, Şafi ve Hanbelilerin oluşturduğu cumhur fukahaya göre eşi dışındaki herkese göre göbekte diz kapağı arasındadır (Erdem, 2015: 451). Bu bölgenin eşi dışındaki kişilere meşru bir mazeret olmaksızın gösterilmesi haramdır. Bu sebeple erkeklerin mahrem bölgelerini başkalarına göstermek zorunda kalacakları bir epilasyon işlemi dinen sakıncalı bir durumdur.

2.3. Kadınlarda Lazer Epilasyon ve Mahremiyet

Güzellik kavramı neredeyse kadın kimliği ile bütünleşmiştir. Günümüz tüketim kültürünün dayatmacı estetik politikaları kadını türlü operasyonlarla baş başa bırakmıştır. İslam ahlak güzelliğini esas alarak erdem ve fazilette üstünlüğün Allah’a karşı saygı ve itaati üstün tutmakla gerçekleşeceği ilkesini getirmiştir. Ahlak güzelliği insanın dış görünüşüne, konuşmasına ve davranışlara güzellik verirken sadece dış görünüş güzelliğiyle ilgilenmek sanal ve geçici bir güzellik duygusuna aldanmaktan başka bir şey getirmez. Her insan insanın saygınlığının bir gereği olarak beden ve elbise temizliğine itina göstermeli, diğer insanları görüntü ve davranış olarak rahatsız edecek şeylerden uzak durmalıdır (Uçar, 2019: 173-187).

Ferdin toplumla olan ilişkisinde cinsiyet, ast/üst, yaş gibi faktörlere bağlı olarak konumları bulunur. Birey bu konumlara göre rollere bürünmüştür. Bu rollerin anlaşılması için gelenekselleşen simgeler kendiliğinden ya da kurallarla oluşturulmuştur. Bu simgeler bazen kıyafette bazen takılan aksesuarda kendini gösterir. Simgeleşen bu durumlar kişinin kimliğiyle bütünleşmiş ya da kimliğini oluşturmuştur (Baltacıoğlu, 2017: 105-132). Toplumda bu kimliğiyle yer edinen bireyin somutluğunun biricik göstergesi ise bedendir. Yegâne somutluk olan bedenin kişisel bakım olarak nitelendirilen temizliği ve güzelliği çok önemlidir.

Hirsutizm olarak isimlendirilen aşırı kıllanma, erkeklik hormonunun fazlalığı sebebiyle yüz, göğüs, karın, sırt, kol ve bacakların üst kısmında sert, uzun ve kalın kılların çıkmasıdır. Sadece kozmetik bir sorun olmayan bu durum kadınlar için gayri tabiidir (Göksu, 2003: 78-82). Biyolojik, psikolojik, fizyolojik daha birçok açıdan sorun oluşturabilecek olan bu durumun tedavi edilmeye çalışılması ve gayri tabii olan kılların başka bir soruna yol açmayacak şekilde en uygun yöntemle giderilmesi İslam’ın

karşı çıkmayacağı hatta teşvik edeceği bir durum olarak görülmelidir. Çünkü İslam tabii ve fitri olanın korunmasını, fitrata aykırı anormal durumların ve bozuklukların ise düzeltilmesini desteklemekte ve bu yaklaşımı tedavi kapsamında görmektedir.

Kadınların yüz, bıyık bölgesi, bacak, göğüs gibi organlarında doğal sınırların ötesinde meydana gelen tüy artışı psikolojik olarak olumsuz etkilemekte ve sosyal ilişkilerine zarar vermektedir. Bu zararın ortadan kaldırılması İslam ilkelerine uygun ve caiz görülen bir durumdur. Ancak emredilen fitri tüy temizliği dışında sırf güzellik için normal sınırlar içindeki tüylerle uğraşmak başka bir aşırılık olarak kişiyi yüz kıllarını yolanları lanetle anan rivayetin muhatabı kılabılır (Yalçın, 2017: 81).

Koltuk altı ve genital bölgedeki tüylerin periyodik olarak temizlenmesi Hz. Peygamber'in fitri tavsiyelerindedir. Bu tüylerin temizliği hijyen açısından önemlidir. Nitekim vücudun çok terleyen bu bölgeleri kıllarla birlikte bakteri ve mantarların daha kolay üremesine ve nahoş kokular üretmesine sebep olmaktadır. Günümüz modasının güzellik anlayışıyla kadınların tüy temizliği çerçevesi genişlemiştir. Sıfır kıl, pürüzsüz, parlak cilt teşvikleri özellikle kadınlar için bütün vücutta bulunan tüylerin temizliği anlayışını doğurmuştur. Kolay, hızlı, kalıcı çözümüyle lazer epilasyon bu sorunun çözümü olarak görülmüş fakat doğurabileceği sağlık riskleri ve mahremiyet ihlali göz ardı edilmiştir.

Utanma duygusunun en bariz örneği Antik şehirlerden birinde intihar eden genç kızların cesedinin teşhir edileceği tehdidi üzerine kızların bedenlerinin sergilenecek olmasından utanarak intihardan vazgeçmesiyle intihar vaka sayılarının düşmesinde görülmektedir. Tarihi belgelerde anlatılan bu tür kayıtlar çıplaklık, mahremiyet ve utanç arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır (Yılmaz, 2019: 623-642). İnsanın hoşuna gitmeyen bir yerde anlatılmasının önüne geçmek için kendine samimi kabul ettiği kimselerden başkası ile paylaşmadığı sırları vardır. Bu duruma kıyasla beden özelliği bakımından insana verilen vücudun da kendine özel olmayan kimselere karşı sır olması gereken bölgeleri vardır. İslam dini bu konuyu mahrem, tesettür gibi başlıklar altında inceler. Sözlükte "örtünmek, kuşanmak; başkaları ile kendisi arasına perde koymak, bir şeyin içinde veya arkasında gizlenmek" anlamlarındaki tesettür, terim olarak ilgilileri ve ölçüleri dinen belirlenmiş örtünme yükümlülüğünü ifade eder (Çetin, 2021: 115-131).

Güzellik bir olgu olarak kadın ve bedeni üzerinden piyasaya sürülmüştür. Temeli Antik Yunan dönemine ulaşan güzelliğin, uyum, oran, ölçü gibi belli kurallara bağlanması zamanımızda hala geçerli sayılmakta ve bu kuralları topluma yön vermek isteyen, belli yönlendirmelerle elde edeceği kâra odaklanan kişi, kurum veya oluşumlar ile medya yönetmektedir. Bu tür yönlendirmeler kadının akıl, yaratılış özelliği pasif edilerek sadece bedeni üzerinden nesneleştirilmekte iken İslam kadına insan olarak değer vermekte cinsiyet olarak rol yüklemektedir (Görmez, 2001: 19-33). Örtünme de bu rol gereği yüce yaratıcının istediği bir emirdir. İslam dini örtünmeyi bedeni teşhir etmek ve şehveti uyandırmak için değil beden sergilenmesi halinde ortaya çıkabilecek nahoş durumların önüne geçmek için emir buyurur. İstenmeyen sonucun sebepleri ortadan kalkarsa tedbir alınmış olur ki pandemi sürecinde önlemin ne derece mühim olduğu anlaşılmıştır. Maske takmak, aşı olmak hastalıktan korunmak için nasıl bir önlemse, örtünmenin de şehvetin sürükleyebileceği çirkin ve telafisiz sonuçlarından korunmak için uygun bir şekilde icra edilmesi gerekir. Çünkü bir kadına cinsel şiddet uygulamaması için erkeğin kendisini terbiye etmesi

ne kadar önemliyse bir kadının da giyim kuşamı ya da söylemleriyle cinselliği çağrıştıracak her şeyden uzak durması o kadar önemlidir. Olası cinsel şiddete karşı alınabilecek önlemler arasında örtünmek de sayılabilir. Tedbir alınmasına rağmen yaşanan durumların örnek gösterilmesi ise aşı olduğu halde covid olanların misaline benzemektedir ki hasta olma ihtimali de var olmasına karşın kişi koruma olasılığını planlayarak tedbir amaçlı yine de aşı olmaktadır. “Mümin erkeklere söyle, gözlerini haramdan sakınsınlar ve iffetlerini korusunlar. Bu onlar için daha arındırıcıdır. Allah onların bütün yaptıklarından haberdardır” (el Nur, 24/30-31) âyetinde belirtilen iffetini korumaktan kasıt olarak kişinin kendisine mahrem olan, başkalarına karşı göstermemesi gereken özel bölgelerini avret kelimesi ile tanımlayabiliriz. Fıkıhçıların anlayışında mahrem bölgelerin örtülmesi konusunda fikir birliği vardır. Ancak örtülmesi gereken bölgeler ile bu bölgelerin örtülmesi icap eden kişiler mevzunda fikir ayrılıkları bulunmaktadır. Anlaşılabilirliği için bu konu başlıklara ayrılarak incelenmiştir. Bir kadının mahrem olan kişilere karşı avret durumunu; kadının mahremi olmayan erkeğe göre avreti, kadının mahremi olan erkeğe göre avreti, kadının kadına göre avreti olmak üzere üç başlık altında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmelere göre bir kadının yüz ve iki el harici bölgeleri avret mahalli sayılarak mahremi olmayan erkeğe gösterilmesi haramdır. Bazı âlimler bu uzuvlara ek olarak iki ayağın da mahremi olmayan erkeğe gösterilmesini haram sayarlar. Bazı âlimler de bu uzuvların örtülmemesini kadının yürüme ve iş yapma zarureti gibi zorundalıklarını gerekçe sayarak ayette geçen ‘kendiliğinden görünenler’ kısmına ilave ederek avret saymamaktadırlar. Mahremi olan erkeğe edep yerlerini avret kabul eden görüşler ile kadının yüzü ve iki eli hariç bütün bölgelerini mahrem sayan farklı görüşler bulunmaktadır. Kadının diğer kadınlara mahremliği ise göbük altı ile diz kapağı arası olarak belirtilir. Ancak ayette geçen ‘başka kadınlar’ ifadesinden gayri müslim kadın anlamının çıkarılması ihtimali üzerine Müslüman kadının gayri müslim kadına mahremiyeti konusu da değerlendirilmiştir. Böylece Müslüman bir kadının gayri müslim kadına mahrem bölgeleri yüz ve eller hariç vücudun diğer bölgeleri olarak tanımlanmıştır. İslam hukukçularının çoğunluğuna göre ayeti kerimede geçen kimi meallerde kendiliğinden görünenler olarak değerlendirilen ‘Dışarıda kalanlardan başka’ ifadesi kadınlarda yüz, iki el, iki ayak olarak kabul edilir. Yüz, iki el ve iki ayak dışında kalanlar, mahrem sayılan yukarıda gruplandırılan kişilere göre değerlendirilir (Erdem, 2015: 419-441). Bu durumda hem şer’î hem tıbbi olarak giderilmesi gereken koltuk altı ile genital bölge tüylerinin temizliği ile kaşınıtı, nahoş görüntü olan biyolojik gelişim ve cinsiyete aykırı gayritabii durumlar ile kabul edilen diğer mazeretler üzerine vücudun tüylerinin temizliği sağlık ve dini koşullar gözetilerek yapılmalıdır.

SONUÇ

Yüce yaratıcı insanı yeryüzünde kadın ve erkek olarak iki cinsten yaratmıştır. Dünya sahnesinde bedeniyle rol alan insanın imajını, kendi bedeni hakkındaki olumlu düşünceleri ile başkalarının gözünde zihinsel imgesi olarak tanımlanmaktadır. Kadın ve erkeğin görünür yönü olan imaj, toplumca kabul edilen güzellik ve temizlik ilkelerine uyum sağlamak zorundadır. Bütün canlılar içinde irade sahibi varlık olan insanın kendi beden imajı için ister istemez olmazsa olmaz haline getirdiği güzellik ilkeleri geçmişten günümüze oluşmakta ve uygulanmaktadır. İnsanlar tarafından oluşturulan bu kurallar, insanlara ilahi olarak gönderilen ve her şeyi kapsayan dinin insanların menfaati için beden sağlığına uygun emir, tavsiye ve teşviklerine uyum gösterdiği ve göstermediği alanlar mevcuttur. İnsan bedeninde

yer alan koltuk altı ve genital bölge tüy temizliği ile bu tüy temizliğinin sağlık, dini menfaat gözetilerek yapılan yöntemleri ortakken, keyfi olarak sadece beğeni, takdir, tüketim çılgınlığı uğruna yapılan her türlü estetik uygulamalar konusunda fikir ayrılığı içinde olması tam da bu durumu özetler niteliktedir. İstenmeyen tüylerin temizliğinde kullanılan lazer epilasyon, kalıcı, hızlı çözüm sunması nedeniyle tercih edilebilirken, ehliyetsiz kişilerin yapmasından doğacak bedeni deformasyon, mahremiyet ihlali gibi birçok sorun içermesi nedeniyle endişe uyandırmaktadır. Bu ikilem içerisinde insan onuruna en yakışan davranış, bedeninin hem görünen sağlığı hem mahremiyet ihlali ile görünmeyen sağlığını korumak için en uygun yolu tercih etmektir. Dinin emir buyurduğu riski en az olan ve insanın manevi yönüne de zarar vermeyen güzellik tavsiyesi, sağlığını kaybetme riski uğruna ulaşacağı güzellik tercihine göre en makul olanıdır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışmada içerisinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, çalışmanın özgün olduğunu, bildiririm. Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma tek yazar tarafından hazırlanarak ortaya konulmuştur.

Çıkar Beyanı

Bu çalışma tek yazar tarafından hazırlandığı için çıkar çatışması durumu yaşanmamıştır.

KAYNAKÇA

- Aba, G. (2005). "Lazer Epilasyon ile İlgili Temel Bilgiler". İ.Ü. Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Sürekli Tıp Eğitimi Etkinlikleri, Türkiye Klinikleri Periodontoloji Özel Dergisi Sempozyum Dizisi, 43, 179-182.
- Arın, E. ve E. Önem (2016). "Anestezi Teknikerliği Programı Öğrencilerinin Mahremiyetine Bakışı". Konferans: Uluslararası Avrasya Çok Disiplinli Kongresi (IMCOFE), 754-757.
- Atay, H. (1981). "Temizlik ve Çeşitleri". Ankara Üniversitesi Akademik Arşiv Sistemi, 24(01), 57-68.
- Baktı, A. S. (2015). "Azimet Ruhsat Bağlamında Tesettür". Din, Gelenek ve Ahlak Bağlamında Mahremiyet Algıları Sempozyumu, ed. Yavuz Ünal vd., Samsun: Ordu İlahiyat Vakfı Yay., 24(24), 129-144.
- Baltacıoğlu, Y. Arsoy. (2017). "Peruka'nın Tarihçesi ve Peruka, Sakal, Bıyık Yapımı". Sahne ve Müzik Eğitim Araştırma e-Dergisi, 5, 105-132.

Baysa, H. (2020). Geçmişten Günümüze Fıkhi Açından Beden Estetizasyonu. Ankara: Nobel Yayın.

- Boyraz, İ. Ve A. Yıldız (2016). “Lazer Çeşitleri ve Yüksek Yoğunluklu Lazer Kullanımı”. Çağdaş Tıp Dergisi, 10, 4-109.
- Çalışkan, A. (1998). “İslam Estetiği Üzerine Bir Deneme”. Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 10(10), 323-350.
- Çekiç, S. (2021). “Sanal Dünyada Mahremiyet ve Özel Hayat”. Selçuk Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi (Tevilat), 2(1), 45-65.
- Çelikkol, B. ve N. Erdilek (2018). “Diş Hekimliğinde Güvenli Lazer Kullanımı”. Derleme, SDÜ Tıp Fakültesi Dergisi, 25(4), 481-486.
- Çetin, M. (2021). “Kur’an’a Göre Örtünme”. Ağrı İslami İlimler Dergisi, 8, 115-131.
- Dağ, A. (2019). “Yaratılışa Müdahale ve Yeni Bir Evrimci Neo-Darwinist Bir Yaklaşım Olarak Transhümanizm”. FLSF Felsef ve Sosyal Bilimler Dergisi, 27 ,153-168.
- Dinç, B. ve M. E. Or (2014). “Farklı Tipte Lazerlerin Veteriner Hekimlikte Kullanımı”. Tünav Bilim Dergisi, 7 (3), 1-10.
- Divlekci, C. (2009). “Zina Hakkındaki Bir Ayetin İletişim Psikolojisi Açısından Tahlili”. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2/10, 163-178.
- Dölek, A. (2004). “Hadisler Işığında Temizlik ve İbadet Konularındaki Vesveseler ve Tedavi Yolları”. Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 4(1), 47-71.
- Durukan, Z., A. Gültaş ve A. Güllü (2001). “Ç1040 Çeliğinin Lazerle Kesilmesi Esnasında Kesme Parametrelerinin Nominal Ölçüdeki Sapma Miktarına Etkilerinin İncelenmesi”. Makina Tasarım ve İmalat Dergisi, 12(1), 34-42.
- Elçin, G. (2012). “Lazer Epilasyon”. Turkderm, 46(1), 10-14.
- Erdem, S. (2015). “İslam Hukukuna Göre Tesettür”. Din, Gelenek ve Ahlak Bağlamında Mahremiyet Algıları Sempozyumu, ed. Yavuz Ünal vd., Samsun: Ordu İlahiyat Vakfı Yay., 419-441.
- Evgin, A. K. (2003). “Hadislerde “Fıtrat” kavramı ve “İslam Fıtratı” Söyleminin Tenkidi”. KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi, 1, 93-110.
- Genç, G. (1989). “Ergenlik (Puberte)'te Fizyolojik Değişikler”. Ege Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, 5 (2), 59-67.
- Göksu, A. Ö., E. Köklükaya, ve M. R. Bozkurt (2003). “Hirsutizm Tedavisinde Yüksek Frekanslı Alternatif Akımlarının Kullanımı ve Yeni Bir Metod: Cool-Flash”. SAU Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 7(3), 78-82.
- Görmez, M. (2001). “İlahi Dinlere Göre Başörtüsü”. İslâmiyât, 4(2), 19-33.
- Güngörmüş, M. ve M. M. Ömezli (2007). “Diş Hekimliğinde Lazer Kullanımı Sırasında Oluşabilecek Zararlar ve Alınacak Önlemler”. Atatürk Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Dergisi, 17(2), 31-33.

- Gürler, G. (2018). “Estetik Cerrahi Müdahale Görmüş Bireyler Üzerine Bir Alan Araştırması”. *Sosyoloji Dergisi*, (38), 142-172.
- Kahraman, A. (2006). “Kutsal Dinlere Mahsus Bir Temizlik Şekli: Gusül Abdesti”. *Bakü Devlet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi İlmi Mecmuası*, 3(6), 21-48.
- Kalkan, M. T. (2018). “Isı, Sıcaklık, Ter, Terleme”. *Tıp Fakültesi Klinikleri Dergisi*, 1(1) , 109-130.
- Kamacı, F. Z. (2019). *H. Peygamber Devrinde Kadınların Süslenmesi*. İstanbul: İnkılâb Yayınevi.
- Kasnak, G. ve H. E. Fıratlı (2016). “Lazer Fiziği ve Lazer Uygulamalarında Temel Kavramlar”. *Türkiye Klinikleri Periodontoloji Özel Dergisi*, 2(2), 1-6.
- Köse, H. (2013). “Tüketim Toplumunda Bir “Sosyal Beden” Kurgusu Olarak Kadın”. *Selçuk İletişim*, 6(4), 76-89.
- Martı, H. (2009). “H. Peygamber Hadislerinde Bir Değer Simgesi Olarak Beden ve Mahremiyeti”. *Marife Dergisi*, 17(2), 9-23.
- Okumuş, E. (2009). “Bedene Müdahalenin Sosyolojisi”. *Şarkiyat*, 2, 1-15.
- Önal, R. (2020). “H. Peygamberin Hayatında Kişisel Bakım”. *Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2020 Sonbahar Özel Sayı, 1(1), 54-63.
- Önder, M. ve G. Aksoy (2011). “Hiperhidroz”. *Turkderm*, 45, 2-9.
- Sarı, Z. B. (2021). “Lazer Taramalı Konfokal Mikroskopun Prensipleri ve Tıpta Kullanım Alanları”. *Akdeniz Tıp Dergisi*, 7(3), 547-462.
- Sarıçam, İ. (2009). “Toplumsal Bir Sorun Olarak Temizlik”. *IV. Din Şûrası Tebliğ ve Müzakereleri*, 481-485.
- Şentürk, M. (2015). “Kur’an’da Beden Mahremiyetini İfade Eden Temel Kavramlar”. *Din, Gelenek ve Ahlak Bağlamında Mahremiyet Algıları Sempozyumu*, Samsun: Ordu İlahiyat Vakfı Yay., 101-114.
- Telkenaroğlu, M. R. (2011). “Ensest ve İslam Hukukundaki İzdüşümü”. *Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 31(31), 115-144.
- Tezcan, D. (2013). “Özel Hayatın Gizliliğini İhlal ve Kişisel Verilerin Kaydedilmesi Suçu ile İlgili Bazı Gözlemler”. *Journal Of Istanbul University Law Faculty* 71(1), 1159-1164.
- Uçar, İ. (2019). “H. Muhammed (s.a.v.) Döneminde Medine’de Bedene Yönelik Müdahaleler”. *On Dokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 46, 17-187.
- Vatandaş, S. (2020). “Mahremiyetin Dönüşümü ve İletişim Araçları”. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16), 437-458.
- Yalçın, İ. (2017). *İslam Hukuku Açısından Yaratılışı Değiştirme Fıtratı Bozma*. Ankara: Fecr Yayınları.
- Yıldız, İ. (2019). “Kur’an ve Sünnete Göre Sosyal Hayatta Kadın Erkek İlişkisi”. *Harran Üniversitesi*

İlahiyat Fakültesi Dergisi, 42, 83-109.

Yılmaz, S. (2019). “Etik Bir Değer Olarak Utanç Duygusu İnsan Olmanın Dayanılmaz Sessizliği”.
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 31, 623-642.

<http://www.igdeso.org.tr/epilasyon-uygulamalarinda-son-durum/> (23.11.2021)

<https://islamansiklopedisi.org.tr/sedd-i-zerai> (23.11.2021)

<https://islamansiklopedisi.org.tr/zina> (14.06.2022)

<https://ozonlabs.com/blogs/blog/tiras-sonrasi-tahrise-ne-i%CC%87yi-gelir> (14.06.2022)

<https://www.drekmekcioglu.com/2022/06/07/lazer-tedavisi-tipta-hangi-alanlarda-kullanilir/>
(09.06.2022)

<https://www.ergulkeskin.com.tr/igneli-epilasyon-nedir/> (03.11.2021)

<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/epilasyon>, (06.06.2021)

<https://www.gazetevatan.com/yasam/guzellik-merkezinde-cinsel-taciz-iddiasi-sus-ses-etme-1366023>
(14.06.2022)

<https://www.hayrettinkaraman.net/sc/00418.htm> (14.06.2022)

<https://www.marmarahair.com/foto-epilasyon-ipl-nasil-yapilir> (03.11.2021)

<https://www.medicalpark.com.tr/lazer-epilasyon/hg-1969> (05.08.2021)

EXTENDED ABSTRACT

The Creator did not leave his creation unattended. He always showed the way with the prophets he chose and the books he sent. The most valuable being among the creatures is undoubtedly the human being who has intelligence. The Creator created the human, whom he chose as the caliph on earth, with his body, which is an outward image. This body, which will be taken away with his death, constitutes the material part of man. What this unavoidable extinction teaches us is that everything given is a trust. One of the things entrusted to him is his body, which makes man a social being. The body, which is put to use for a while, has a right over the human being, if the expression is right. Because the body's health means that a person can continue his existence. One of the body's rights over man is to keep it clean. The cleanliness of our body, which makes our material side visible in the society, is the most important factor that is counted as one of the Covid-19 measures that all the states of the world have been trying to deal with for two years.

The first subject of the Islamic Law books starts with the cleaning of the water that provides the cleaning, and the cleaning is examined under two headings as material and spiritual. Spiritual cleanliness is a virtue that creates the intangible purity of the heart and gives birth to the science of Sufism. material cleanliness; It is to purify the body, space and everything that is tangible from the dirt that is also tangible. According to the hadith narration from our Prophet, which is included in the subject of body cleaning, it is to clean the hair around the genital area, which is defined as armpit and skirt shaving.

Man is born, grows and dies. In this natural process, changes and developments occur in many aspects such as biological, physiological and psychological. The most biological changes accepted according to gender roles are experienced during adolescence. Among these changes are armpit, genital area, leg and arm hair growth in men and women, and hair on the chest, face and mustache area of men. Beard and mustache in women; In men, abnormal psychological and physiologically disturbing hair growth can be seen, such as itching and causing environmental pollution due to shedding. This type of hair removal can be done medically and with treatments that will not endanger health according to the religion of Islam. The cleaning and methods of the bristles, which are deemed appropriate to be cleaned, have always been on the agenda of humanity. In fact, herbal and other ways have been tried to ensure that it never comes out.

From the past to the present, simpler self-made methods such as wax and tweezers have been used, while the methods produced in this field have been affected by the developing technology. Waxing, tweezers, razors, electrical tools with more than one tweezer and laser, one of the latest products of current technology, are among the methods used in this cleaning. This technology, which covers not only the armpit and genital area, but also the whole body, is used regardless of men and women due to its advantages such as providing permanent solutions and fast results, has disadvantages and even irreparable consequences due to the negative consequences it may cause. There are medical and religious drawbacks such as burns and deformities that laser light may cause on the body, and there are legal obstacles to arbitrarily exposing one's private parts to another person.

In addition to the discussion of removing all body hair with laser epilation, it is also a problem that this method is applied to the private parts of the person by a private person, not alone. It may be more appropriate to say that the issue of privacy, which is guaranteed by the Constitution, is considered as privacy in Islamic Fiqh. According to the rules of law, the necessity of protecting the private parts of the person, which is considered under the title of privacy, is of great importance. According to Islamic Fiqh, the word mahram, which is derived from the Arabic verb haram, includes situations such as whether a person can marry or not, or in what situations and to whom he cannot show certain parts of his body. Islamic law forbids showing the private places to others except in obligatory circumstances, considers the minister and the minister to be a sinner, and threatens them with Hell if they do not repent.

The use of forbidden areas by malicious people during laser epilation may cause legal and psychological problems later on. Examples of this situation include possible harassment, rape, video recording or photographing, blackmail, threats that may occur during laser hair removal or during every communication we encounter on news sites or in the third page news of newspapers.

TEYD

TOPLUM, EKONOMİ VE YÖNETİM DERGİSİ

JOURNAL OF SOCIETY, ECONOMICS AND MANAGEMENT