

# Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi

Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey  
Journal of VOSST

**ISSN: 2687-3478**

adamabdallaiddoom@gmail.com



ISPARTA  
UYGULAMALI BİLİMLER  
ÜNİVERSİTESİ

**YIL:7 SAYI:17**  
**NİSAN 2025**

# TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

(Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey – Journal of VOSST)

ISSN: 2687-3478

Nisan 2025, Yıl: 7, Sayı:17

## SAHİBİ

Prof.Dr. Yılmaz ÇATAL

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi adına

## SORUMLU MÜDÜR

Prof.Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

## EDİTÖRLER

Baş Editör: Prof.Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

Editör: Dr.Öğr.Üyesi İrfan SEKTİOĞLU (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

## EDİTÖR YARDIMCILARI

Dr.Öğr.Üyesi Nurcan YAĞMURLU (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

## DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Hidayet Hale KÜNÜÇEN, Başkent Üniversitesi

Prof. Dr. Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Prof. Dr. Timuçin KODAMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi

Prof. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Doç. Dr. Murad Alpaslan KASALAK, Akdeniz Üniversitesi

Dr. Jateen Raof MAHMOOD, Iraq Ministry Of National Education

## HAKEM KURULU

- Prof.Dr. Nuri KÖSTÜKLÜ, Necmettin Erbakan Üniversitesi  
Prof.Dr. Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
Prof.Dr. Timuçin KODAMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Prof.Dr. Kemaleddin TAŞ, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Prof.Dr. Murat Ali DULUPÇU, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Prof.Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Prof. Dr. Murat BATI Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
Prof.Dr. Fatma YETİM, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Prof.Dr. Ümit AKCA, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Prof.Dr. Atila GÜL, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Prof.Dr. Sevim ATEŞ CAN, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi  
Prof.Dr. Hüseyin GÜL, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Prof.Dr. Mehmet FİDAN, Selçuk Üniversitesi  
Prof.Dr. Mustafa ÖZTÜRK, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Prof.Dr. Hakan DEMİRGİL, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Prof.Dr. Ali Karun NEMLİOĞLU, İstanbul Üniversitesi  
Prof.Dr. Hayri BOZGEYİK Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi  
Prof. Dr. Mehmet Fahrettin ÖNDER, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Prof. Dr. Hacı Bayram KAÇMAZOĞLU, İnönü Üniversitesi  
Doç.Dr. Murad Alpaslan KASALAK, Akdeniz Üniversitesi  
Doç.Dr. Hakan Mehmet KİRİŞ, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Doç.Dr. Nezihe TÜFEKÇİ, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Doç.Dr. Müge DEMİR AYRAL, İstanbul Medipol Üniversitesi  
Doç.Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Doç.Dr. Baran ARSLAN, Harran Üniversitesi  
Doç.Dr. Elvettin AKMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Doç.Dr. Çiğdem AKMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Doç.Dr. Murşit IŞIK, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Doç.Dr. Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi  
Doç.Dr. Mustafa GENÇ, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Doç.Dr. Turan KOCABIYIK, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Doç.Dr. Uğur KURTARAN, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi  
Doç.Dr. Sevcan YILDIZ, Akdeniz Üniversitesi  
Doç.Dr. Aykut SEZGİN, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Doç.Dr. Mustafa SOBA, Uşak Üniversitesi  
Doç.Dr. Salih MEMİŞ, Giresun Üniversitesi  
Doç.Dr. Hasan Hüseyin UZUNBACAK, Süleyman Demirel Üniversitesi

Doç.Dr. Hakan AKYURT, Giresun Üniversitesi  
Doç.Dr. Hatice SARI GÖK, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Doç.Dr. Mehmet DİNÇ, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Doç.Dr. İhsan KÜRELİ, Gazi Üniversitesi  
Doç.Dr. Mehmet YİĞİT, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Doç.Dr. Mehmet DİNÇ, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Doç.Dr. Erdal EKE, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Doç.Dr. Cihad ŞENTÜRK, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi  
Doç.Dr. Mustafa NAL, Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi  
Doç.Dr. Selen IŞIK MADEN, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Doç.Dr. Eylem BAYRAKÇI, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Doç Dr. Osman Kürşat ACAR Süleyman Demirel Üniversitesi  
Doç Dr. Temel TOPAL Giresun Üniversitesi  
Doç. Dr. Agah Kürşat KARAUZ Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Süleyman DOST Süleyman Demirel Üniversitesi  
Doç. Dr. F. Betül Aydın VAROL, Selçuk Üniversitesi  
Doç. Dr. Muhammed Hadi TEZOKUR, Dicle Üniversitesi  
Doç Dr. Musa ÖZTÜRK, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Meral BÜYÜKYAZICI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Oğuz NEBİOĞLU, Akdeniz Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Perihan EREN BANA, Yeni Yüzyıl Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Esra VONA KURT, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Onur DEMİREL, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Gürkan KALKAN, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Yunus GÜLCÜ, Fırat Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Ali Barış KAPLAN, İbn Haldun Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Gözde İKİZER, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Şerife DURMAZ, Akdeniz Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Gökhan TURHAN, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Ali TEHCİ, Ordu Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Ali Kemal NURDOĞAN, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Abdülmelik ARAS, Iğdır Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Süha ÇELİKKAYA, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Öznur AYDIN, Akdeniz Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Ülkü KÜÇÜKKURT, Afyon Kocatepe Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Güler YANIK, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Mehmet Akif ALTUNAY, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Hasan ŞENOL, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Dr.Öğr.Üyesi Adem YILMAZ, Kastamonu Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Özel SİLSÜPÜR, Trabzon Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Yener AKMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Okan BÜTÜNER, Düzce Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Tahsin IŞIK, Kırklareli Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Ümit ALPEREN, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Seda EFE, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Tuğrul HOCAOĞLU, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Bülent ÖZGÜL, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Meriç PEHLİVAN, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Mustafa ÖZYÜCEL Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Burcu GÖK OLGUN, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Serpil KÖSE, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi İmren PEKER KILIÇER Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Tarık SÖYLEMİŞ Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet MART Necmettin Erbakan Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Malik ATIŞ, Adıyaman Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Oktay TATLICIOĞLU, Dicle Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Dilhan APAK, Haliç Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Ercan YAŞAR, Dumlupınar Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Yavuz DEMİRDÖĞEN, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Dr.Öğr. Görevlisi Tuna YILDIRIM, Nişantaşı Üniversitesi  
Dr. Halis ÖZERK, Uzman Psikolog  
Dr. Venhar KAPLAN, Milli Eğitim Bakanlığı

### **İndeksler / Indexes:**

Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi aşağıdaki veri tabanları/bibliyografya/indeksler tarafından taranmaktadır:

Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey are indexed in the following databases/bibliographies/indices:



İletişim: Tel: 0246 4414334 E-posta: [journalofvosst@gmail.com](mailto:journalofvosst@gmail.com)

## **TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**

**(Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey – Journal of VOSST)**

*Nisan 2025*

## İÇİNDEKİLER

### **VERGİ DEVRİM İLİŞKİSİ: MODERN DEVLETİN GELİŞİMİNDE VERGİNİN ETKİSİ**

Münevver İrem GENÇ.....1-21

### **MARKA KİŞİLİĞİNİ GELİŞTİRMEK İÇİN AMAZON MARKASININ BATI MİTOLOJİSİ KADIN FİGÜRLERİNİ VE MARKA KİŞİLİK ARKETİPLERİNİ REKLAMINDA KULLANMASININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ**

Tuğba İBİŞ, Bilgehan GÜLTEKİN.....22-38



*Atf için / for cited: Genç, M.İ. (2025). Vergi Devrim İlişkisi: Modern Devletin Gelişiminde Verginin Etkisi. Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 7, Sayı: 17, Nisan 2025, s.1-21.*

## VERGİ DEVRİM İLİŞKİSİ: MODERN DEVLETİN GELİŞİMİNDE VERGİNİN ETKİSİ

Münevver İrem GENÇ<sup>1</sup>

### ÖZ

Vergi kavramı geçmişten günümüze önemli bir değişim geçirmiştir. Bu bağlamda başlangıçta ihtiyari ve yardım niteliğinde olan gönüllü ödemeler zaman içinde günümüzdeki haline evrilmiştir. Kamu hizmetlerinin gelişmesi ile vergilerin kamusal cebirle alınması söz konusu olmuştur. Mutlakiyetçi rejimlerle birlikte vergilendirme yetkisi ise adeta keyfi şekilde kullanılmıştır. Bu dönemde monarkların aşırılıkları ve genişleme isteklerinin neden olduğu mali yük oldukça fazla olmuştur. Bu bağlamda yapılan harcamaların finanse edilmesi için vergi gelirlerine başvurulmuştur. Soylu ve ruhban sınıfının vergiler konusunda ayrıcalıklı olması ise toplumda huzursuzluklara, aktif ve pasif dirençlerin gelişmesine neden olmuştur. Bazı durumlarda ise vergi ve vergilendirme hakkında alınan siyasi kararlar toplumları devrim süreçlerine götürmüştür. Vergi ve vergilendirme politikalarının egemenliğin dönüşümü açısından önemi büyüktür. Zira vergilendirme politikaları nedeniyle oluşan vergi yükü mutlakiyetçi rejimlerden demokratik rejimlere geçiş konusunda önemli bir etken olmuştur. Bu bağlamda vergi ve vergilendirme politikasının mutlakiyetçi rejimlerden demokratik rejimlere olan geçiş üzerindeki etkisinin ve devrimler ile vergi ve vergilendirme politikaları arasındaki ilişkinin incelenmesine ihtiyaç vardır. Çalışma kapsamında İngiltere, Fransa, Amerika ülkelerinde vergi ve vergilendirme politikalarının neden olduğu devrimle sonuçlanan süreçler incelenerek vergi ve vergilendirme politikasının modern devlette egemenlik kavramının bugünkü görünümüne erişimindeki tarihsel gelişiminin incelenmesi, vergilendirmeye ilişkin ilkelerin gelişimindeki önemli etkisinin ve vergi ile devrimler arasında nasıl bir ilişki olduğunun izah edilmesi amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Vergi, Vergilendirme Yetkisi, Devrim, Modern devlet.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** B11, H00, H2, N00, K00.

## THE RELATIONSHIP BETWEEN TAX AND REVOLUTION: THE IMPACT OF TAXATION IN THE DEVELOPMENT OF THE MODERN STATE

### ABSTRACT

The concept of tax has undergone a significant change from past to present. In this context, voluntary payments, which were initially voluntary and charitable in nature, have evolved over time to their current form. With the development of public services, taxes have been levied by public force. With the absolutist regimes, the power of taxation was used almost arbitrarily. In this period, the financial burden caused by the excesses of monarchs and their desire for expansion was quite high. In this context, tax revenues were used to finance the expenditures made. The fact that the nobility and clergy were privileged in terms of taxes caused unrest in the society and the development of active and passive resistance. In some cases, political decisions on taxation and taxation have led societies to revolutionary processes. Tax and taxation policies are of great importance for the transformation of sovereignty. Because the tax burden caused by taxation policies has been an important factor in the transition from absolutist regimes to democratic regimes. In this context, there is a need to analyse the impact of tax and taxation policies on the transition from absolutist regimes to democratic regimes and the relationship between revolutions and tax and taxation policies. Within the scope of the study, it is aimed to examine the processes that resulted in revolutions caused by tax and taxation policies in England, France and America, to examine the historical development of tax and taxation policy in the access of the concept of sovereignty in the modern state to its present appearance, to explain the important effect on the development of the principles of taxation and the relationship between taxation and revolutions.

**Keywords:** Tax, Taxation Power, Revolution, Modern State.

**JEL Classification Codes:** B11, H00, H2, N00, K00.

<sup>1</sup> 0000-0002-7119-9462, Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Kamu Hukuku Doktora Programı, miremgenc@gmail.com





## 1.GİRİŞ

Devletin vergilendirme yetkisi egemenliğinin bir parçasıdır. Bu bağlamda vergilendirme yetkisi de egemenliğin mali yönünü ifade eden bir yetkidir. (Budak ve Yakar, 2007, s. 134; Doğrusöz, 1985, s. 66). Modern devlette bu yetki devletin sahip olduğu hukuki ve fiili bir güçtür. Modern devlet olarak siyaset kuramında yer alan kavram Orta çağın sonlarında ve Yeni çağın başlarında Avrupa’da feodalitenin çözülmesiyle ortaya çıkmıştır. Modern devlet iki aşamalı bir süreç yaşamıştır. Modern devletin ilk dönemi feodalitenin çözülmesi ile 1789 Fransız Devrimi arasındaki süreç, ikinci dönemi ise Fransız Devrimi’nden günümüze kadar olan süreçtir (Arslanel ve Eryücel, 2011, s. 2).

Modern devletin ilk dönemi olan mutlakiyetçi rejimlerin hüküm sürdüğü dönem, kilise ile olan bağların kırıldığı ve ruhani iktidarın saf dışı bırakıldığı dönemdir. Bu dönemde hâkim olan doktrin dünyevi iktidarın ruhani iktidar ile olan mücadelesinde dünyevi iktidarın ruhani iktidardan bağımsız olduğu ve bu iktidarın yer yüzünde hiçbir sınır tanımadığı şeklindedir. Bu şekilde kaynağını doğrudan doğruya Tanrı’dan alan dünyevi iktidar mutlak ve sınırsız olduğunu düşünerek hareket etmiştir (Kapani, 2013, s. 28). Bu şekilde mutlak ve sınırsız olduğuna dayanarak hareket ettiği alanlardan birisi de vergilendirme politikasıdır (Öncel vd., 1985, s. 8).

Monarklar, vergilendirme yetkisini dilediği şekilde vergi ayrıcalığı tanıma, dilediğinden vergi alma, dilediği şekilde de yeni vergiler koyma şeklinde kullanmışlardır. Bu şekilde kullanmış olduğu vergilendirme yetkisi ise bazı sınıflar üzerinde ağır vergi yüklerinin oluşmasına neden olmuş (Gökbunar vd., 2010, s. 74) ve nihayetinde kimi zaman bu vergi yüklerinin dayanılmaz hale gelmesi kimi zaman da vergi yükümlüsünün rızası olmaksızın vergiler konulması toplumda direnç gösterilmesine neden olmuştur. Bu durum ise bazı ülkelerde kökeninde verginin itici gücü olan devrimlerin gerçekleşmesi ile sonuçlanmıştır.

Günümüz modern devletlerinde kuvvetler ayrılığı ilkesi modern anayasalarda benimsenmektedir. Kuvvetler ayrılığı ilkesinin amacı devletin egemenliğine dayanarak kullanmakta olduğu yasama, yürütme ve yargı yetkilerinin birbirini denetlemesi ve sınırlandırmasıdır (Eren, 2023, s. 114). Zira temel hak ve özgürlüklerin korunması için siyasi iktidarın sınırlandırılması gerekmektedir. Kuvvetler ayrılığı da bu doğrultuda baskıcı rejimlerde devletin bütün yetkilerinin elinde bulunduğu mutlak monarşilere karşı tasarlanmıştır (Anayurt, 2023, s. 402). Kuvvetler ayrılığının en belirgin ortaya çıktığı alanlardan birisi ise vergilendirmeye ilişkindir. Vergilendirme modern devlette esasen yasamanın yetkilerindedir ve yürütme ise yasamanın sınırlarını belirlemiş olduğu alan içerisinde daha çok bireysel nitelikte olan tarh ve tahsile ilişkindir (Çağan, 1980, s. 133-134). Mutlakiyetçi rejimlerde ise bütün yetkilerin tek bir elde toplanması ve bunun da monarklar tarafından kullanılması söz konusu olmuştur (Anayurt, 2023, s. 402). Bu durum da tarihsel süreçte monarkın diğer alanlarda olduğu gibi vergilendirmede de sınırsız ve keyfi bir tutum sergilemesine neden olmuştur. Bu sınırsız siyasi iktidarın sınırlandırılmasına ilişkin çabaların tetikleyici unsuru ise vergi ve vergilendirme politikalarıdır.

Çalışmada vergi kavramının ilk çağdan günümüze geçirdiği dönüşümü, vergi ve vergilendirme politikalarının neden olmuş olduğu devrimler arasındaki ilişki ve bu ilişkinin anlaşılabilirliği adına İngiltere, Fransa ve Amerika’da verginin neden olduğu tarihsel olaylar incelenmiştir. Çalışma kapsamında vergi ve vergilendirme politikalarının mutlakiyetçi rejimlerden demokratik rejimlere geçiş sürecindeki etkileri ve modern devlette egemenlik kavramının bugünkü görünümüne erişimindeki tarihsel gelişiminin incelenmesi amaçlanmıştır. Yine günümüz anayasal yapılarının oluşumunun tarihsel kökeninde vergi ve vergilendirme politikasının önemli bir etkiye sahip olduğunun ortaya konması amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış, konu bakımından ilgili literatür taranmış ve belge tarama yöntemi ile çalışma gerçekleştirilmiştir.

## 2. KAVRAM OLARAK VERGİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ

### 2.1. Vergi Nedir?

Vergi, hiç kuşkusuz devletin finansal olarak desteklenmesi için en önemli olgulardandır. Devlet, kamusal harcamalarını getirmiş olduğu çeşitli mali yükümlülükler yoluyla finanse etmekte olup vergiler pek çok kaynaktan elde edilmektedir (Vatansever Öztürk, 2014, s. 4815).

Verginin pek çok tanımı olmakla birlikte, verginin belirgin özellikleri olarak verginin devletin egemenlik yetkisine dayanılarak alındığı, hukuki olarak zorlamaya dayanılarak alındığı ve verginin karşılıksız olması göze çarpmaktadır. Bu bağlamda vergi, devletin egemenlik yetkisine dayanarak sunmuş olduğu hizmetleri finanse



etmek amacıyla kişi ve kurumlardan hukuki zorlama yoluyla aldığı karşılıksız bir parasal yükümlülüktür (Ortaç ve Ünsal, 2019, s. 1).

Bu bağlamda vergi, devletlerde kamu hizmetlerinin sunulması ve bu hizmetlerin sürdürülmesi adına bir finansman kaynağı olarak karşımıza çıksa da verginin tarihsel gelişimi göz önünde bulundurulduğunda vergi, tarihsel süreçte pek çok sebeple tahsil edilmiştir. Bu bağlamda vergiler tarihsel süreçte çoğu zaman savaşların finanse edilmesi için tahsil edilmiş, kimi zaman ise bu yolda keyfi vergilemeler gerçekleşmiştir. Keyfi vergilemeler ve halkın üstündeki ağır vergi yükü halkı isyana sürüklemiştir (Canbay ve Gerger, 2012, s. 162). İngiltere, Fransa, Amerika gibi ülkelerde pek çok tarihsel olaya neden olmuştur.

Çalışmanın sonraki bölümlerinde bu toplumsal olaylar detaylı şekilde incelenecek, bu olayların modern devletin gelişimindeki etkilerinin ne şekilde olduğu ve günümüz vergi hukuku ilkelerinin bu olaylar doğrultusunda nasıl geliştiği ele alınacaktır.

## **2.2. Verginin Tarihsel Gelişimi**

Vergi kavramı daha evvel de izah edildiği üzere insanlık tarihi kadar eski olsa da kavramın geçmişten günümüze değişime uğradığı görülmektedir. Bununla birlikte tarihin her döneminde keyfi kimi zaman ise tuhaf vergilerin farklı coğrafyalarda var olduğu da görülebilmektedir.

Verginin niteliği tarihsel süreçte bazı değişikliklere uğramıştır. Bu bağlamda vergi kavramının büyük bir dönüşüme uğradığından bahsedilebilecektir. Dolayısıyla modern devlette bahsetmiş olduğumuz vergi kavramı da geçmişteki vergi kavramından pek çok noktada ayrılmaktadır. Bu bağlamda Gerloff'a göre verginin bir evrim geçirmiştir.

Vergi;

“İsteğe bağlı, gönüllü şekilde yapılan bir yardımdan, gerçekleştirilmesi zorunlu olan bir ödeve,

Devlet yöneticisinin faaliyetleri için ödenen bir bedelden kamu bütçesine yapılan bir yardıma,

Özel yahut yarı özel bir mali yükümlülüğten bütünüyle kamu hukukuna dayanan bir yükümlülüğe,

Düzensiz olarak veya olağanüstü bir mali yükümlülüğten sürekli şekilde alınan bir mali yükümlülüğe,

Belirli bir amaç için alınan vergiden genel ve daimî bir finansman aracına

Belirli toplumsal sınıfların yükümlü olduğu bir ödevden toplumun genelini kapsayan ve genel nitelikte bir yükümlülüğe,

Aynî veya bedenî edimden para edimine,

Devleti finanse eden yardımcı bir araçtan temel finansman aracına (Gerloff, 1956 aktaran Schmolders, 1976)” dönüşmüştür.

Vergi kavramı yukarıdaki anlam değişimine paralel olarak vergi yerine kullanılan kavramlar açısından da çeşitli değişimler geçirmiştir. Vergi kavramını karşılayan kelimeler başlangıçta donum, b n volence gibi hediye anlamındaki kelimeler iken daha sonrasında devlete yardım düşüncesini gösteren aid, contribution, subsidy gibi ifadeler kullanılmıştır. Sonraki aşamalarda sırasıyla bireylerin devlet yararına katlanmakta olduğu bir fedakârlık, yükümlülük ve en nihayetinde 17. yüzyıldan sonra ise zorunluluk anlamını içerecek şekilde kullanılmıştır. Bu evrede impot, impost, imposition kelimeleri kullanılmıştır. En son aşamada ise vergi devlet tarafından belirlenen bir değer veya oran olarak tax, taxation, duty kelimeleri ile günümüz anlamına erişmiştir (Seligman, 1921, s. 5).

Bu dönüşümün nasıl gerçekleştiğini ilk çağdan başlayarak ele alınması verginin evriminin nasıl gerçekleştiğinin ve modern devlete geçişe kadar olan süreçte ne gibi etkilerinin olduğunun anlaşılmasında yardımcı olacaktır.

### **2.2.1. İlk  ağda Vergi**

İlkçağda vergi kavramının günümüzdeki vergi kavramıyla aynı şekilde görünmediği açıktır. Zira bu çağda kurum olarak tam olarak gelişmemiş olsa da devlet, bireylere karşı mutlak nitelikte bir üstünlüğe sahiptir. Bu nedenle de devletin başındaki kişinin devleti temsil ettiği söylenebilecektir. Dolayısıyla devlet ve devletin başındaki kişinin i  içe geçmesinden dolayı devletin hazinesi ile devletin başındaki kişinin yani kralın hazinesi de birbirinden ayrılmamakta ve ikisi de ortak durumdadır (Webber ve Wildavsky, 1986, s. 46).



Yine bu dönemde temel iktisadi faaliyet alanı tarım olarak görülmektedir. Bu dönemdeki ekonominin para öncesi ekonomiyi de içermesinden dolayı verginin de ya aynı şekilde ya da bedenen yani angarya şeklinde ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda para öncesi ekonomide çiftliklerden elde edilen tarım ürünlerinin paylaşımı şeklinde vergi tahsilatı gerçekleşmektedir (Bahçe, 2017, s. 87). Bu nedenle ilk çağın temel vergilerden biri tarımsal ürünlerin 1/10'u oranında hesaplanan tith olarak görülmektedir. Bir diğer vergi ödemesi şekli ise bedeni hizmet şeklinde gerçekleşen ödemedir. Bu durumda kişiler devletin gerçekleştirdiği kamu projelerinde işgücü sağlamak üzere çalışmaktadır. Toplumun gelişmesi ve sayıca genişlemesi, kamusal ihtiyaçların artmasına neden olmuş ve bu gelişimin sonucu olarak da yerleşim yerleri, yollar, köprüler gibi yapıların yapılması gerekmiştir. İşte bu yapıların yapımı için devlet bazı durumlarda emeğin vergi olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Yine kralın madenlerinde ve arazilerinde çalışma, askerlik hizmeti verme, sulama kanalları ve bentler yapılması ve bunların korunması da bedenen vergi ödenmesi yani angarya olarak görülmektedir (Giray, 2018, s. 4-5).

Öte yandan verginin angarya dışında alındığı yani aynı ve para ekonomisinin gelişmeye başladığı dönemde para olarak alındığı durumlarda verginin toplanması konusu bir önem arz etmektedir. Bu dönemde vergilerin toplanmasında genellikle iltizam usulü uygulanmaktadır. Vergi gelirinin toplanmasında eksiklerin olmaması için ise devletin kendisini birtakım güvencelerle garanti altına alması gerekmektedir. Bunun için örneğin Antik Yunan'da devlete en yüksek vergi gelirini vermeyi taahhüt eden kişi vergi gelirini toplamaya hak kazanmaktaydı. Ancak vergi gelirinin tam olarak toplanabilmesinin garanti edilebilmesi için ise devlet vergi gelirinin öncelikle belli bir bölümünü peşin olarak almakta, kalan kısım ise daha sonraki 6 aylık dönemde mültezim tarafından devlete teslim edilmektedir (Webber ve Wildavsky, 1986, ss. 113-114). Ayrıca iltizam usulünde vergilerin toplanmasına ilişkin yetki imtiyazlı ve üst sosyal kesimden olan soylulara aittir.

Bu dönemde gelir ve giderlerin merkezîyetçilik esasına sahip olmasından kaynaklı olarak özellikle aynı şekilde toplanan vergilerde toplanmış olan aynı vergilerin ilkel ulaşım koşullarıyla kralın hazinesine ulaştırılması vergi olarak toplanan ürünlerin bozulmasına, zarar görmesine yahut çalınmasına neden olmaktadır. Bankacılığın gelişiminden önce bu şekilde para ve malların merkeze transfer edilmesinin zorluğu iltizam usulünün tercih edilmesinde önemli bir etkidir (Giray, 2018, ss. 6-7).

İlkçağda günümüz vergi sisteminden farklı olarak vergide genellik gibi bir ilkedden bahsedilmesi mümkün değildir. Dolayısıyla vergiden özellikle de angarya olarak ortaya çıkan bedeni vergiden özellikle toplumun üst tabakasında yer alan soyluların ve din adamlarının muafiyeti söz konusudur (Webber ve Wildavsky, 1986, s. 70).

Bu dönemin vergilemesinde günümüzden farklı olan bir diğer unsur ise vergilemenin düzenli şekilde gerçekleştirilememesidir (Giray, 2018, s. 7). Zira bu dönemdeki devletlerin gelirleri yalnızca bu ülkede yaşayan bireylerin vergi ödemesiyle gerçekleşmemekte olup aynı zamanda devletlerin başka devletlerle yapmış oldukları savaşlardan elde edilen ganimetler, galip gelen devletin mağlup olan devleti vergiye bağlaması, gönüllü olarak devlete yapılan yardımlar gibi pek çok farklı kaynaktan elde edilmektedir. (Turhan, 1993, s. 5; Giray, 2018, s. 7) Bu şekilde devlet vatandaşlardan vergi yoluyla gelir etmeye büyük bir ihtiyaç duymamaktadır. Bu dönemde özellikle devlet ekonomisinin fethedilen yahut tabi kılan halkların vergilerle sömürülmesi yoluyla gelir elde etmesi, iç vergilemeden ziyade bu yolun tercih edilmesinin nedenidir (Schmölders, 1976, s. 9). Dolayısıyla bu sınırlı nitelikteki gelirler devlet için yeterlidir. Ancak yine de bu dönemde savaşlarda yenilenlerin hayatlarını bağışlamak adına alınan baş vergileri ile devlet arazilerinin işletilmesinden kaynaklı olarak alınan arazi vergileri görülmektedir (Falay, 2000, s. 11).

Vergilerin özellikle Antik Yunan'da ihtiyari olarak tam vatandaş olan kimseler tarafından verilmesi söz konusudur (Schmölders, s. 7). Bu bağlamda soylu olan kişiler kamu hizmetlerinin finansmanında gönüllü olarak bu hizmetleri finanse etmektedir. Ancak buna karşın ilkçağda diğer toplumlardan farklı olarak Antik Roma'da vergilerin devlet egemenliğinin bir gereği olarak hukuki araçlara dönüşmesi ve buna bağlı olarak da vergilerin cebri yolla alınması söz konusudur Dolayısıyla Antik Roma'da vergilendirmeye ilişkin bakış açısı kamu hizmetlerinin bir karşılığı olarak devlet tarafından alınan bir bedel olarak görülmektedir (Giray, 2018, s. 13).

İlkçağda her ne kadar başlangıçta esas olarak verginin ihtiyari bir nitelikte olduğu görülse de zaman içerisinde kamu hizmetlerinin çeşitlenmesi ve maliyetlerinin artması, savaşların getirdiği ağır maddi külfetler gibi etkenler dolayısıyla ülkelerde ekonomik buhranlar yaşanmış olup bu ekonomik buhranların ise hali hazırda var olan vergi oranlarının ve vergi çeşitlerinin artırılması yoluyla aşılmaya çalışılması söz konusu olmuştur. Zira gönüllülük esasına göre verginin alındığı dönemde esasen kişiler başlangıçta bunu özgür bir şekilde yaparken daha sonra bu



gönüllülük ahlaki bir zorunluluk şeklinde bireyin bu ödemeleri yapmasına neden olmuştur (Schumpeter, 1921, s. 2)

İlkçağda bahsi geçen şekillerde geçen, vatandaşlar tarafından yapılan başta gönüllülük esaslı ödemelerin yanında ihracat ve ithalata ilişkin gümrük resimleri, tüketim ve hukuki işlemler üzerinden alınan vergiler de mevcuttur. Ancak temel olarak devlet arazilerinden elde edilen gelir temel gelir kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kamu hizmetlerinin toplumun katkısı olmaksızın yürütülemeyeceği idrak edildiğinde artık vergilere başvurulması söz konusu olmuştur. Dolayısıyla başlangıçta kamu hizmetlerinin finansmanı yukarıda bahsedilen kalemlerin yanında devlet arazilerinin işlenmesinin karşılığı olan arazi vergisi ve savaşta yenilenlerin hayatlarını bağışlama karşılığı olarak alınan baş vergilerinden oluşurken (Giray, 2018, s. 13) daha sonra vergilendirmeye konu olan alanlarda genişlemeler söz konusu olmuştur. Hatta kimi vergilerin kaynak sağlamak adına keyfi şekilde getirildiği dahi söylenebilecektir.

İlkçağda Antik Roma'da görülen idrar vergisi bu kapsamda değerlendirilebilir. Anılan vergi 1. yüzyılda İmparator Nero tarafından getirilmiş olup, vergi esasen idrar toplayıcılarına yönelik olan bir vergidir. Zira bu dönemde idrarın temizlik maddesi olarak kullanılmasının yaygınlaşması üzerine halka açık alanlarda bulunan kil çömlerlerde idrarlar toplanarak idrar toplayıcıları tarafından bunlar çamaşırhaneler için kullanılmıştır. Bu vergi daha sonra kaldırılmış ancak İmparator Vespasianus tarafından tekrar yürürlüğe konmuştur. Bu dönem yapılan ağır savaşlar sonucunda Roma hazinesinin darboğazda olmasına neden olmuş bu nedenle de maddi kaynak gereksinimi arttığından halk tuvaletlerinden bu vergi alınmaya tekrar başlanmıştır. "Para kokmaz (Pecunia non olet)" sözü de bu vergi dolayısıyla ortaya çıkmıştır. İmparator Vespasianus ve oğlu Titus arasında geçen konuşmada, Titus bu verginin kaynağının tiksindirici olduğunu ifade etmiş, Vespasianus ise eline altın bir sikke alarak oğlu Titus'un bunu koklamasını söylemiştir. Kokup kokmadığını sorduğunda ise Titus'un yanıtı kokmadığı şeklinde olmuştur. Vespasianus ise bu cevabın karşılığında "Para kokmaz" sözünü söyleyerek paranın kaynağının önemli olmadığını vurgulamıştır (Aktan, 2021, s. 142-143).

Yine bu dönemin ilginç bir vergisi fuhuş üzerinden alınan bir vergidir. Bu dönemde fuhuş ticaret olarak görülüyor olduğundan buradan elde edilen gelirin de vergilendirilmesi söz konusu olmuştur. Fuhuş hem Antik Yunan'da hem de Antik Roma'da vergilendirmeye tabi tutulmuştur (Aktan, 2021, s.144).

### **2.2.2. Orta Çağda Vergi**

Bu dönemde devletin merkezi otoritesinin mutlak yetkilere sahip olmadığı ve parçalı bir yapıya sahip olduğu dolayısıyla bu çağın feodalitenin çağı olduğu söylenebilecektir (Doğan, 2015, s. 45). Dolayısıyla devletlerin görünümü bu dönemde büyük imparatorluklar yerine parçalı şekilde görünen feodal beylikler şeklindedir (Saygılı, 2021, s. 134). Yine bu dönemde bazı ülkelerde devletin ve ülkenin kralın mal varlığı olarak görülmesi söz konusu olmuştur (Kılıçbay, 2010, s. 94)

Bu dönemde kamu hizmetleri de oldukça sınırlı niteliktedir. Zira kamu giderlerinin çoğunluğu yapılan gönüllü yardımlar ve devlet mülklerinden elde edilen gelirlerle karşılanabilmektedir. Savaş zamanında ise fief sahibi olan vassallar halî hazırda savaş için gerekli olan teçhizatı kendisi temin etmekte ve bu şekilde askerlik hizmeti sağlanmaktadır. Bu da ordu masraflarının nispeten önemsiz olması sonucunu doğurmaktadır. Dolayısıyla, bu dönemde esasen kamu harcamaları sarayın ihtiyaçlarını karşılamak için yapılmakta bu da mülk gelirleri ile karşılanabilmektedir (Schmölders, 1976, s. 13).

Bilindiği üzere modern devlette, egemenlik kavramı dolayısıyla bazı yetkilerin yalnızca devlet tarafından kullanılabilmesi söz konusudur. Devlet yasama, yürütme ve yargılama faaliyetlerinde egemenliğe dayanır (Turhan, 2003) Bu bağlamda vergi toplama, yargılama, yasa yapma, para basma gibi yetkilerin yalnızca egemen devlet tarafından gerçekleştirilmesi modern devlet için esastır (Kapani, 2017, s. 67-68; Öz, 2004, s. 6). Orta çağda ise bu durumun modern devletteki halinden farklı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda orta çağda devlet merkezi bir yönetimden oldukça uzaktır. Dolayısıyla vassalın fiefi üzerinde birtakım yönetim yetkileriyle donatılmıştır. Örneğin, yasa koymak, yasaları uygulamak, vergilendirmeleri takip etmek gibi görevler vassaldan beklenebilmektedir (Poggi, 2019, s. 38). Yine önceleri yalnızca krallara ait olduğu düşünülen para basma yargılama gibi yetkilerin de feodal beyler tarafından kullanılması söz konusu olmuştur (Salihpaşaoğlu, 2021, s. 100). Zira bu dönemde günümüz devletin asli fonksiyonu olarak düşünülen pek çok faaliyetin icra hakları ve devlet makamlarının alınıp satılabilmesi söz konusu olmuştur (Salihpaşaoğlu, 2021, s. 135; Doğan, 2015, s. 49). Bu bağlamda vergi konusunda da kralın dilediği kişiye vergi alma hakkını verebildiği ve dilediği kişiyi vergi ödemekten muaf tuttuğu görülebilecektir (Aydın ve Çaşkurlu, 2013, s. 10). Öte yandan vergi koymaya yönelik



yetkinin sınırlandırıldığı durumlar da mevcuttur. Bu gibi durumlarda verginin toplanmasından evvel vergi mükelleflerinin oy kullanması ve sonuca göre oylanan verginin toplanması mümkün olabilmektedir (Genç, 2022, s. 114).

Bu dönem daha çok ekonomide feodal beylerin sahip olduğu malikane gelirleri ön plana çıkmaktadır. Bunun dışında yerel ve merkezi vergiler de kamu gelirleri arasında yer almaktadır. Bu şekilde Antik Roma'da uygulanan vergi anlayışından uzaklaşarak malikane gelirlerinin yanında vergiler de feodal beyin bir geliri haline gelmiştir. Feodal beyin gelirleri, toprak gelirleri, yargılama için alınan harçlar, tekeller, şehir kapılarında alınan giriş ücretleri gibi gelirlerden oluşmaktadır (Falay, 2000, s. 12).

Yine de bu gelirlerin dışında vergilere rastlanması mümkündür. Vergiler, savaş, saraya mensup ya da kralın ailesinden olan kişilerin evlenmesi gibi nedenlerle alınabilmektedir. Her ne kadar vergi kavramı istisnai olarak görülsede bu dönemde yine vergi kavramının hediye, rica, yardım, fedakârlık gibi kavramlar ile isimlendirildiği görülebilecektir (Falay, 2000, s. 12).

Orta çağda verginin ilk çağdaki duruma benzer bir şekilde belli sınıflardan alınmaması durumu söz konusudur. Örneğin kilise ve kiliseye mensup olan kesimin vergi ödemekten muaftır (Giray, 2018, s. 16). Yine soylu sınıf olan aristokratlar da genellikle vergiden muaf tutulmuşlardır (Aksoy, 2011, s. 19).

Orta çağda vergiler dışında da gelire ihtiyaç duyulması halinde gelir elde etme yöntemleri uygulanmıştır. Kralın gelir elde etme yöntemlerinden biri de kısa ya da uzun vadeli borçlanmalardır. Kısa vadeli olan borçlanmalarda bu borç karşılığında bir senet düzenlenmektedir. Ancak eğer uzun vadeli bir borçlanma söz konusuysa bu durumda kral, gelirlerin toplanmasına ilişkin haklarını iltizam usulü ile borç verene devrediyor ya da krallık topraklarının bir bölümünü bu borç karşılığında borç verene satabiliyordu. Kralın gelir kaynaklarını toplamasına ilişkin hakkını devretmesi durumunda ya kral borç alıyor ya da mültezimin yıllık ödentisini alıyordu. Ancak bu durumda kralın kendisine ait olan vergi toplama hakkı bu borç sağlayana yahut mültezime devrediliyordu (Herbert, 1985, s. 177-178).

Orta çağda kilisenin önemli bir yeri olduğu söylenebilecektir. Ruhani dünyanın iktidarına sahip olan kilise, feodalite ile de bağ kurmuştur. Zira ayinler, inzivalar ve ruhların yönetimi ile ilgilenen bu grubun üyelerinin kendi geçimlerini sağlayabilmeleri için çalışmalarının beklenmesi mümkün değildir. Maddi gereksinimler için harcanacak zaman dini ve kutsal hizmete harcanacak zamanı sınırlamakta olduğundan bu dönemde kilisenin bağışlar ve birtakım başka gelirlerle geçimini sağlamaktaydı. Yine bazı azizlerin kendi mal varlıkları da senyöral nitelikteydi (Salihpaşaoğlu, 2021, s. 105). Yine kralların piskoposlara kontluk yetkilerini vermesi sebebiyle, piskopos hem kontluk yetkilerine sahip oluyor hem de parasal birtakım haklara sahip oluyordu (Bloch, 2021 s. 584). Piskoposlara bu kontluk yetkisinin verilmesinin amacı her ne kadar korunma amacıyla olsa da daha sonrasında piskoposların bu verilen yetki ile zenginleştiği ve kilise topraklarında kilise senyörü olarak vergi topladığı ve kilise ondalıkları gibi yalnızca kilise için ödenen vergiler topladığı görülmektedir (Herbert, 1985, s. 83, 94; Genç, 2022, s. 117; Wiesner-Hanks, 2019, s. 54).

Bu bağlamda kilisenin de bu feodal bağlar içerisinde bulunduğu ve bu şekilde kilise senyörlerinin de bu çağda yer aldığı söylenebilecektir. Nasıl ki laik feodal beyler toprağında yaşayan kimselerden vergi alabilmekteyse bu şekilde kilise senyörlerinin ve dolayısıyla kilisenin de bu şekilde bir vergi toplama yetkisine sahip olduğu görülmektedir. Kilisenin bu şekilde fief sözleşmeleriyle bağlı olmasının birtakım sonuçları vardı. Bu durum fief sahibi olan ruhban sınıfına mensup kişilerin aynı zamanda en tepedeki laik yöneticiye karşı sorumluluğunu doğuruyordu. Bu nedenle VII. Gregorius'un adıyla anılan Gregoryen reformu ile kilisenin bu feodal ilişkiden çıkarılması amaçlanmıştır. Yine ruhban sınıfına mensup kişilere getirilen evlenme yasağı da yine bu sınıfın dünyevi ilişkilerini kontrol edebilmeyi amaçlamaktadır. Zira bu şekilde rahipler feodal beylerin en başında olan kral yerine papaya olan bağlılığını sürdürebilecek ve kilise dünyevi iktidar karşısındaki üstünlüğünü koruyabilecektir. Kralların ise piskoposlara kontluk yetkilerini vermesinin temel nedeni, rahiplerin görevlerini irsi mülkiyete dönüştüremeyecek olması ve aynı zamanda Tanrı'yı memnun etmek ve topraklarını korumak amacıydı. (Bloch, 2021, s. 585) Ancak ilerleyen dönemde bu amacın dışında kilise bu gibi yollarla elde etmiş olduğu gelirler ve kimi zaman bir eyalet büyüklüğündeki topraklara sahip olarak büyük bir mal varlığına sahip olmuştur (Bloch, 2021, s. 509). Bu durum ise kralların kilisenin malvarlığına haksız iktisap gözüyle bakmasına (Bloch, 2021, s. 314) ve kiliseye yapılan bağışlar nedeniyle fakirleşenlerin mirasçılarının ise kin duymalarına neden oluyordu (Bloch, 2021, s. 511; Salihpaşaoğlu, 2021, s. 107).



Orta çağ görüldüğü üzere feodalitenin damgasını vurduğu ve modern devlette egemenliğe bağlı olan pek çok yetkinin feodal beyler tarafından kullanıldığı ve vergi toplamak da dahil olmak üzere bu yetkilerin kral tarafından kimi zaman gelir elde etmek için feodal beylere devredildiği bir çağdır. Yine kilisenin de kilise mülklerinden ve kilise cemaatinden vergi alabildiği görülmektedir. Anılan çağ, feodalitenin Orta çağ Avrupası'na egemen olduğu bir çağ olmuş ve İstanbul'un fethi ile sona ermiştir.

### **2.2.3. Yeni Çağda Vergi**

Yeni çağ, verginin iki farklı şekilde görüldüğü bir çağ olup, bu çağ iki evrede incelenebilir. Buna göre ilk evrede vergi olağanüstü bir gelir olma özelliğini korurken ikinci evrede ise devletin temel gelir kaynağı haline gelmiştir (Falay, 2000, s. 16). Bu çağdaki kamu ekonomisinin orta çağ ekonomisinden de bazı farklılıkları söz konusudur. Aynı ekonomiden nakdi ekonomiye geçilmesi, imparator ile feodal beyler ve feodal beylerle halk arasındaki ikili durum anayasal düzenlemelerle aşılmaya çalışılmıştır (Turhan, 1993, s. 11).

Bu çağda ticaret ile gelir elde etme, servet edinme, ekonomik faaliyetler küçümsenen faaliyetler olmaktan çıkmış ve bu sayede burjuva sınıfı olarak anılan ve temel faaliyeti ticaret olan sınıf güç kazanmaya başlamıştır (Aksoy, 2011, s. 19).

Yeni çağın 18. yüzyıla kadar olan bölümünde kamu giderlerinin karşılanabilmesi için devlet mülklerinden elde edilen gelirlerin yetersizliği ve aynı ekonomiden para ekonomisine geçilerek para ekonomisinin önemli şekilde ilerleme kaydetmesi yeni finansman kaynaklarının gerekliliğini doğurdu. Bu yeni finansman kaynağı ise regallerdir (Giray, 2018, s. 18). Regaller esasen hükümdarın haklarıydı. Hükümdarın kendisine ait bu haklardan vazgeçmesi de mümkündü. Ancak bu vazgeçmenin karşılığında hükümdar tarafından bir bedel alınmaktaydı. İşte bu şekilde hükümdarın vazgeçileceği yetkiler arasında görülen değirmen işletmek, avcılık, para basma, madencilik gibi faaliyetlerin bedel karşılığında özel kişilere devredilmesi yoluyla devlet kamu harcamalarının karşılanması hususunda regallerin devriyle yeni bir finansman kaynağı edinmişti (Schmölders, 1976, s. 13).

İkinci evrede ise temel finansman kaynağı vergi olmuştur. Zira önceki dönemde tanınmış olan regallerin özel kişilerin tekelliğine neden olması ekonomik ve sosyal yaşamın bu durumdan olumsuz şekilde etkilenmesine neden olmuştur. Ancak liberalizmin gelişmesi ve ilerlemesi sonucunda regaller önemli şekilde gerilemiş ve nihayetinde önemini kaybederek birtakım tekeller ve önemsiz ruhsat harçları olarak kalmıştır (Falay, 2000, s. 13).

Bu çağda gerçekleşen büyük savaşlar ve devrimler, devletlerin ekonomilerini büyük ölçüde tahrip etmiş bu sebeple de devletlerin o zamana kadar görülmemiş şekilde büyük ölçüde vergi toplanması gerekliliğini doğurmuştur. Bu durum ise neredeyse tüm Avrupa'da devlet maliyesini geliştirmeye ilişkin çabalarının var olmasına neden olmuştur (Turhan, 1993, s. 12).

İngiltere, Fransa gibi ülkelerde vergileme yetkisinin sınırlandırılması adına orta çağın sonunda parlamento ve genel meclis etkisi ortaya çıkmaya başlamış ve bu meclisler yoluyla kralın keyfi ve ağır vergiler alması kısıtlanmaya çalışılmıştır. Bu şekilde demokratik bir sisteme geçiş yapılarak halkın temsilcileri vergilemede söz sahibi olmaya başlamıştır.

Yeni çağda vergi kelimesi için kullanılan kelimeler de anlam değişimine uğramıştır. Çağın başında hala verginin cebir kavramını da içerir bir şekilde kullanımı söz konusu değilken, 17. ve 18. yüzyılla birlikte kelimenin iştirak ve cebir anlamını da içerir bir şekilde dönüşümü söz konusu olmuştur. Bu bağlamda iştirak özelliğini ifade edecek şekilde contribution, auflage, steuer gibi ifadeler ve yine cebir kavramını ifade edecek şekilde de tax, impot kelimeleri kullanılmıştır (Falay, 2000, s. 13).

## **3. VERGİLEME POLİTİKASININ NEDEN OLDUĞU TARİHSEL OLAYLAR**

Vergi ve vergileme politikası tarih boyunca pek çok önemli olayın başlangıç noktasını teşkil etmiştir. Bu bağlamda gerek Kıta Avrupası'nda gerek İngiltere'de gerekse de Amerika kıtasında vergi ve bazı zamanlarda da vergileme politikasının neden olduğu olaylar önem arz etmektedir. Çalışmanın bu bölümünde bahsi geçen coğrafyalarda verginin ve vergileme politikasının neden olduğu tarihsel olaylar incelenecektir.

### **3.1. Avrupa ve Amerika Tarihindeki Olaylar**

Kıta Avrupası, İngiltere ve Amerika'da gerçekleşen tarihsel olaylar temelinde vergi kavramından ve vergileme politikasından ayrı düşünülemez. Zira özellikle Avrupa kıtasında Yeni çağda gerçekleşen savaşlar ve



savaşların doğurduğu finansman ihtiyacı verginin ve vergileme politikasının üzerinde etkili olmuştur. Batı ülkelerinde kamu hukuku ile özel hukukun ilk ayırım yaşadığı nokta kuşkusuz vergileme üzerine olmuştur. Zira mutlakiyetçi rejimler döneminde ülkenin kralın mülkiyeti olarak görülmesi neticesinde kral üstün yetkilere sahip olmakta ve bunun doğal neticesi olarak da vergileme üzerinde sınırsız ve mutlak bir yetkiye sahiptir. Dolayısıyla esasen kamu hukukunun ortaya çıkmasının sebebi bu sınırsız ve mutlak olan iktidarın sınırlanmasına yöneliktir. Bu ise öncelikle sınırlanmak istenen yetkinin siyasal iktidarın vergilendirme yetkisine ilişkin olarak ortaya çıkmıştır (Öncel vd., 1985, s. 8).

Bu bölümde öncelikle İngiltere ve Kıta Avrupası'nda verginin halk üzerinde doğurduğu etki ve bu etkinin sonucunda ortaya çıkan tarihsel olaylar ele alınacaktır.

### **3.1.1. Avrupa Tarihindeki Olaylar**

Konu kapsamında ele alınacak ülkeler olan İngiltere ve Fransa farklı zamanlarda farklı tarihsel olaylara sahne olmuş ve temelde her ne kadar vergi ve vergileme politikası dikkat çekiyor olsa da birbirinden birtakım farklılıklar içermektedir.

#### **3.1.1.1. İngiltere**

İngiltere, siyasi gelişimini Kıta Avrupası'ndan farklı şekilde sürdürmüştür. Norman istilası ile İngiltere'de güçlü bir monarşinin adımları atılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda Norman İstilasından sonra yönetimde söz sahibi olan William (Eroğul, 2001, s. 1), tüm İngiltere topraklarının bölünmez bir krallık olarak tanıdığını ve bu toprakların artık kraliyet mülkü olduğunu ilan etti. Daha sonrasında ise kral baş vassallarına bu toprakların yaklaşık yüzde kırkı kadarını mülk olarak hediye etti. Anılan mülkler biat ve şövalyelik hizmetleri karşılığında tahsis edilmiş ve krallığın zayıflığından ziyade güçlü oluşunun bir ürünü olarak göze çarpmaktadır. Zira baş vassallara hediye edilen bu mülkler coğrafi olarak dağıtılmış ve bu sayede büyük toprak sahipleri olan baronların devletin temel görevlerini üstlerine almamaları amaçlanmıştır (Loughlin, 2017, s. 209-210). Bu durum esasen kralın feodal beylere olan güveninin çok da sağlam olmadığı bir göstergesidir. Zira her ne kadar feodal beyler ise krallarını destekler durumda olsa da aslında bu destekleme durumu kendi çıkarlarıyla orantılı şekilde ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı, İngiltere'de feodal beyler ile krallar arasında başlangıçta bir denge söz konusu olmasına rağmen 13. yüzyılda artık bu dengenin bozulması söz konusu olmuştur. Zira bu dönemde Kral John Fransa ile olan savaşı da finanse etmek için yeni vergiler koymuştur (İlal, 1968, s. 213). İngiliz kralı olan Kral Yurtsuz John, önce Papalık ile anlaşmazlığa düşmüş ve bu anlaşmazlık sonucunda giriştiği mücadelede ardından ise Fransa kralı Philippe Auguste'a karşı yine 1214'te yenilgiye uğramıştır. Bu durum feodal beylerin baş kaldırmalarına neden olmuş ve 1215 tarihli Magna Carta ile kralın feodal beylere boyun eğmesi ile sonuçlanmıştır (Gemalmaz, 2005, s. 23; Mutluer vd., 2006, s. 54).

Magna Carta esasen kralın yetkilerini kısıtlamak adına oluşturulmuş anayasal bir belgedir. Bu belge yoluyla feodal beyler kralın kendi feodal ayrıcalıklarının tanınmasını ve bunlara saygı duyulmasını amaçlamıştır (Magna Charta, 2009, s.7). Bu bağlamda belli bir kesimle sınırlı olsa da krala karşı birtakım hakların ileri sürülebilmesi mümkün olmuştur (Doehring, 2019, s. 259). Dolayısıyla esasen Magna Carta'nın oluşumunu etkileyen süreçte halk hareketi söz konusu olmamıştır (Çağan, 1980, s. 131) Bununla beraber bu kısıtlama kralın vergilemesine ilişkin yetkisinin de kısıtlanmasına ilişkin hükümler içermektedir.

Belgenin sırasıyla 12. ve 14. maddeleri şu şekildedir.

“Krallığımızda ülkemizin Genel Meclisi'nin izni olmadıkça zorla askerlik hizmeti karşılığı olarak vergi ya da yardım parası alınmaz. Fiziksel varlığımızın diyet verilerek esaretten kurtarılması, en yaşlı oğlumuzun şövalyeliğe kabul töreni veya en büyük kızımızın ilk evliliği durumu bunun dışındadır. Bu üç amaç için makul bir yardım talep edilebilir.” (Aktan, 2000, s. 57; Magna Charta, 2009, s. 29,31)

“Eğer yukarıda bahsedilen o üç durumun dışında yardım parasının ya da askerlik yapmama karşılığında alınacak verginin miktarını belirlemek söz konusu olursa, Krallığımızın Genel Meclisinin toplanması amacıyla, en az 40 gün önceden olması koşuluyla, belirli bir gün ve yerde toplanabilmeleri için, tüm başpiskoposları, piskoposları, manastır başrahiplerini, konları ve büyük baronları mühürlü mektuplarla çağıracağız. Ayrıca, en yüksek mevkideki tüm kişileri şerifler ve görevli memurlarımız vasıtasıyla toplantı için çağıracağız. Tüm çağrı mektuplarında toplantının gerekçesini de açıklayacağız. Ve böylece başarıyla yerine getirilen bir çağrıdan sonra, söz konusu olan iş, çağrılanların tümü gelmemiş olsa bile, sadece katılanlardan oluşan meclis tarafından kararlaştırılan günde yerine getirilecektir.” şeklindedir (Aktan, 2000, s. 57-58; Magna Charta, 2009, s. 31,33).



Magna Carta'nın anılan maddelerinde de görüldüğü üzere kralın vergileme üzerindeki yetkileri Krallık Genel Meclisi'nin onayı ile kısıtlanmış olup Kral Yurtsuz John'dan sonra gelen krallar da 15. yüzyıla kadar tahta kaldıkları süre içerisinde birkaç kez Magna Carta hükümlerine uyacaklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla Magna Carta'nın önemi krallık iktidarına sınır koyan ilk belge olması açısından önem arz etmiştir (Akad vd., 2018, s. 257).

İngiltere tarihindeki bir başka önemli belge olan Haklar Dilekçesi (Petition of Rights) ise yine temelinde verginin neden olduğu bir tarihi belge olarak ortaya çıkmıştır. Dönemin kralı olan I. Charles'ın vergi gelirlerini yeterli bulmaması ve parlamentonun onayı olmaksızın vergi salmak istemesi (Hill, 1997, s. 51) kral ile parlamento arasında çatışma doğmasına neden olmuş ve bunun sonucu ise 1628 yılında Kral I. Charles'ın parlamentonun isteklerini içeren Dilekçe'nin kabul edilmesi şeklinde olmuştur (Sencer, 1990, s. 9).

Kral-parlamento mücadelesi esnasında parlamento kralın Fransa karşısında almış olduğu yenilgiyi sert bir şekilde eleştirmiş ve kral bu eleştiriler karşısında parlamentoyu üst üste iki kez dağıtmıştır. İkinci parlamento zamanında parlamentonun onayı alınmaksızın kral halka çeşitli mali mükellefiyetler yüklemiş, halktan hediye talep etmeye devam etmiş ve buna uymayan kişilerin ise cezalandırılmasına neden olmuştur. Bunun sonrasında ise parlamento üçüncü kez toplanmıştır. Ancak üçüncü kez toplanan parlamento savaşın sürdürülebilmesi için gereken mali desteği Haklar Dilekçesi'nin kabul edilmesi koşuluyla sağlayacağını ifade etmiş ve bu koşullar altında kral Haklar Dilekçesi'ni kabul etmek zorunda kalmıştır (Okandan, 1952, s. 363; Akad vd., 2018, s. 259).

Bu Dilekçe'de Magna Carta hatırlatılmış ve bu fermanla ele alınan ve daha önce farklı tarihlerde krallar tarafından tanınmış olan haklar tekrarlanmıştır (Sencer, 1990, s. 9). Parlamento üyeleri, siyasal ve sosyal uygulamalar ile vergilemeye ilişkin düzenlemelerden duydukları rahatsızlığı bu dilekçe ile krala bildirmiştir.

Haklar Dilekçesi'nin vergiye ilişkin ifadeleri şu şekildedir:

“... son zamanlarda bazı kontluklardaki çeşitli memurlara çeşitli buyruklar ve bu buyrukların icra talimatnameleri ulaştırılmıştır. Bunun üzerine çeşitli alanlarda bir araya toplanan uyruklarınıza, Majestelerinize belli bir miktar parayı ödünç vermeleri çağrısında bulunulmuştur. İçlerinden bazılarının karşı çıkmaları üzerine hemen hiç vakit kaybetmeden bu İmparatorluğun yasalarının ve nizamnamelerinin asla izin vermeyeceği bir yemin etmeye zorlanmışlardır. Ayrıca gizli bir meclisin önüne çıkmaya, hesap vermeye ve bunu taahhüt etmeye cebredilmişlerdir. Bazıları da başka yerlerde bu yüzden zindana atılmışlar, sürülmüşler, çeşitli yollardan tedirgin ve rahatsız edilmişlerdir. Çeşitli kontluklarda İmparatorluğun özgür geleneklerine ve yasalarına aykırı olarak daha başka pek çok ödeme uyruklarınızdan talep edilmiş ve sırtlarına yükletilmiştir.” (Aktan, 2000, s. 67)

“... Bu yüzden gelecekte Parlamento'nun genel onayı olmadıkça, hiçkimsenin ödünç para, bağış, vergi, herhangi bir armağan vermeye ya da buna benzer bir ödemede bulunmaya zorlanmamasını ve bunun için, böyle bir ödemede bulunmayı reddetti diye kimsenin sorguya çekilmemesini, yemin etmeye cebredilmemesini, hücreye kapatılmamasını, tutuklanmamasını ya da başka bir biçimde eziyet çektirilmemesini ve rahatsız edilmemesini, yüce Majestelerinizden rica ediyoruz.” (Aktan, 2000, s. 69)

Görüldüğü üzere Haklar Dilekçesi temelinde kralın parlamento onayını almaksızın keyfi şekilde vergi salmasının sonucu olarak ortaya çıkan bir belge olmuş ve Parlamento üçüncü kez toplanmasında kralın istediği mali desteğin ancak bu bildirinin kral tarafından kabul edilmesi şartıyla verileceği Parlamento üyelerince bildirilmiştir. Ancak her ne kadar kral I. Charles bu bildiriye kabul etmiş olsa da sonrasında Parlamento'dan vergi için onay alamamış ve bunun sonucunda ise yeniden parlamentoyu dağıtarak 1640 yılına kadar parlamentoyu toplantıya çağırılmamıştır (Gemalmaz, 2005, s. 60-61) ve hatta donanmasının ihtiyacını karşılayabilmek amacıyla bir donanma vergisi koymuştur. Söz konusu durum ise kralın vergi koyabilmesi için parlamentonun onayının alınması gerektiğine ilişkin görüşle birlikte bu vergiye karşı bir direnişe neden olmuştur (Hill, 1997, s. 53-54).

Direnış dolayısıyla Kral 1642 yılında Londra'yı terk etmiştir. Ancak bu zamanda kralın ordusu ile halktan oluşan bir ordunun savaşı başlamıştır. Bu savaş esnasında parlamento tarafından olan Oliver Cromwell, halktan oluşan ordunun başında yer alarak krala karşı savaşmıştır. Bu mücadele sırasında ise Parlamento Kralı vatana ihanet ile suçlayarak halkın monarkı yargılamasına tarihte ilk defa tanık olunmasına neden olmuştur. Cromwell'in başında olduğu bu hareket neticesinde ise Lordlar Kamarası'nın muhalefetine rağmen Avam Kamarası Kral'ı vatana ihanetten suçlu bulmuş ve 1649 yılında Kral I. Charles'ı idam etmiştir (Mutluer vd., 2006, s. 55; Gemalmaz, 2005, s. 61). Bu durum sonrasında Lordlar Kamarası dağıtılmış ve İngiltere bir cumhuriyet olmuştur (Sander, 2009, s. 109-110).





Söz konusu devrimin sonucu olarak kralın keyfi vergilemesi sonucu ortaya çıkan vergiler kaldırılmış ve vergilerin saptanması ve toplanmasına ilişkin hakkın parlamentoya ait olduğu ve bu hakkın parlamento tarafından kullanılacağı anlayışı bu sayede uygulamaya geçirilmiştir (Mutluer vd., 2006, s. 55; Falay, 2000, s. 40).

Her ne kadar 1649 tarihinde İngiltere kralının idam edilmesiyle gerçekleşen devrim sonucu bu anlayış uygulamaya geçirilmiş olsa da idam edilen Kral I. Charles'ın ölümünden sonra yerine gelen cumhuriyet rejiminin akabinde Cromwell'in ölümü ile monarşi yeniden canlanmıştır. Hatta monarşinin canlanması esnasında tahta geçen kral ise idam edilen kralın oğlu olan II. Charles olmuştur (Sander, 2009, s. 111). II. Charles'tan sonra başa geçen ve II. Charles'ın kardeşi olan II. James'in de monarşi yanında ve parlamento aleyhinde davranışları söz konusu olmuş, parlamentonun haklarına saldırıda bulunmaları önlenememiş ve parlamento ile kralın arasındaki bu çatışma 1688'de yine bir devrimin gerçekleşmesine neden olmuştur (Sencer, 1990, s. 12). Zira II. James, İngiliz Krallığının sınırlarını anlamayarak mutlakiyetçi bir monark gibi hareket ederek parlamentonun tepkisini çekmiş ve 3 yıl süren mücadelenin ardından Kral II. James Fransa'ya kaçmıştır. Parlamento, kralın kızı Mary ve onun eşi Orange Prensi William'ı davet etmiş yeni kral ve kraliçe Hakları Bildirisi'ni (Bill of Rights) kabul etmiştir (Gemalmaz, 2005, s. 62).

Bildiri'de Kral II. James'in mali uygulamalarına da değinilmiştir. Örneğin;

“Parlamento tarafından verildenden başka bir zamanda ve başka bir biçimde, ayrıcalık bahanesiyle, tahtın çıkarı ve yararına vergi toplayarak, ...Oldukça yüksek para cezaları verilirken, ...insanlar yasadışı ve acımasız cezalara çarptırılırken... atalarının buna benzer bir durumda yaptıkları gibi, eski hak ve özgürlüklerini doğrulamak ve eski hakları ve özgürlüklerini açıklamak üzere aşağıdakileri ilan etmişlerdir.” (Alatlı, 2016, s. 1004-1005)

Aynı zamanda parlamentonun onayı olmadan kabul edildiğinden yahut edilebileceğinden daha uzun bir süre için ve başka bir biçimde tahtın yararına vergi toplamanın yasadışı olduğu hususu Haklar Bildirisi'nde ifade edilmiştir (Alatlı, 2016, s. 1005). Bu sebeple artık yasa yapma ve vergi koyma hakkı parlamentonun tekeline geçmiştir.

Görüldüğü üzere İngiltere tarihinde parlamento ile kral iktidarı arasında pek çok anlaşmazlık kralın mutlak monarşi lehine girişimlerde bulunması ve iktidarının sınırlandırılmasına karşı hareket etmesi öte yandan parlamentonun ise kralın iktidarını ve keyfi hareketlerini sınırlamak arzusu sebebiyle ortaya çıkmıştır. Tudor hanedanının yerini alan Stuart hanedanının ilham kaynağının kıtasal ve Katolik monarşisi olması bu mutlakiyetçi uygulamaların nedeni olmuştur (Dreyfus, 2007, s. 33). Ancak özelden İngiliz tarihindeki bu olayların temelinde halkın keyfi vergilerle ezilmesi ve kral iktidarının bu keyfi vergi uygulamasının önüne geçilmesi için parlamentonun kralla mücadeleye girmesi söz konusu olmuştur.

İngiltere tarihinde iktidarın sınırlandırılması arzusunun da ilk olarak vergilendirme yetkisinin sınırlandırılmasına ilişkin hareketlerle ortaya çıkması söz konusu olup, yukarıda da izah edildiği üzere verginin ve vergilendirmenin İngiltere tarihindeki devrimlerin temel nedenlerinden biri olduğu açıkça görülebilmektedir.

### **3.1.1.2. Fransa**

Daha evvel de değinildiği üzere İngiltere ile Kıta Avrupa'sında vergilendirme yetkisinin sınırlandırılması farklı zamanlarda gerçekleşmiştir. Bu bağlamda kralın vergilendirme yetkisinin sınırlandırılması İngiltere'de 17. yüzyılda gerçekleşmişken, Kıta Avrupa'sında bu sınırlandırma 18.- 19. yüzyılda gerçekleşmiştir (Öncel vd., 1985, s. 9).

Orta çağda diğer ülkelerle benzer şekilde Fransa'da da kralların kamu giderlerini mülklerinden elde ettiği gelirler yoluyla finanse etmesi söz konusudur. Ancak büyük ihtiyaçlarla karşılaşılması durumunda halka bu ihtiyaçların karşılanması için başvurulmuştur. Halktan sağlanacak olan gelir ise Genel Meclis'in (États Généraux) rızası ile mümkündür (Mutluer vd., 2006, s. 56). Bu meclis, soylular, din adamları ve burjuva sınıflarını temsil etmektedir (Sander, 2009, s. 162). Meclisin bu şekilde oluşmasında 14. yüzyılın başında Fransa Kralı Philippe ile Papa VIII. Boniface arasındaki mücadelede kralın daha geniş bir desteğe ihtiyaç duymasının etkisi vardır (Pirrenne, 2022, s. 264). Böylece daha evvel soylular ve din adamlarından oluşan meclise ayrıcalıklı şehirlerden gelen temsilcilerin de çağırılması ile Genel Meclis oluşmuştur. Bu şekilde kralın aynı zamanda güçlenen burjuvazinin mali desteğine dayanma gereği duyduğu görülebilmektedir (Göze, 2007, s. 538).

15. ve 17. yüzyıllar arasında ise bazı kralların yalnızca soylulardan ve din adamlarından oluşan meclislerle yetindikleri görülmekte ve bu şekilde oluşan meclislerin sonuncusunun XIII. Louis zamanında 1614 yılında toplandığı görülmektedir (Poggi, 2019, s. 87; Mutluer vd., 2006, s. 56). 1614 ile 1789 yılları arasında geçen 175



yıllık süreçte zaman zaman ileri gelenlerden oluşan meclisler toplanmış ancak bu meclisler de halkı temsil eden nitelikte meclisler olmamıştır (Rudé, 2018, s. 21).

Genel Meclis yapısı itibarıyla bir danışma organı niteliğindedir. Dolayısıyla kral bu meclisin görüşünü aldıktan sonra kararını meclisin görüş ve isteği doğrultusunda verip vermemekte tamamen serbesttir. Bu nedenle de krallar yeni vergiler koyarken Genel Meclis'in onayını almayı gerekli görmemiş ve meclisi toplamaya gerek görmeksizin yeni vergiler koyma yoluna gitmişlerdir. 18. yüzyılın başlarında kralların vergi salmada kendilerini bu şekilde sınırsız olarak kabul etmişlerdir (Göze, 2000, s. 539-540).

Bu yüzyılda Fransa'da hala feodal düzen devam etmektedir ancak artık toprak köleliğinden ziyade köylülerin feodal yükümlülüklerin altında ezilmeleri söz konusu olmuştur. Köylüler feodal beyin yahut kilisenin topraklarında yaşayan köylüler ise hem feodal kira hem de aynı kira ödemekteydi. Diğer yandan feodal bey tahılın değirmende öğütülmesi ve ekmeğin fırında pişirilmesi esnasında feodal bey ayrıca bu faaliyetler üzerinden de bir ödeme almaktadır (Rudé, 2018, s. 13).

Diğer yandan tuz ve şarap vergileri de köylüler üzerinde ağır bir mali yük oluşturmaktadır (Genç, 2022, s. 114). Köylü halkın daha fazla tuz tüketmesi, daha fazla vergi alınabilmesi adına teşvik edilmiştir. Tuz kaçakçılığının önlenmesi adına kaçakçılar kürek cezasına çarptırılmış, suçun tekrar edilmesi halinde ise asılmışlardır. Yine tuz vergisi ödemeden tuz satın alan köylüler de ağır şekilde cezalandırılmıştır. Şarap vergisinde de durum tuz vergisinden farklı değildir. Vergi memurları köylülerin mahzenlerini arayarak şarap fiçilerini ölçmüşlerdir (Falay, 2000, s. 42).

Köylülerin ve yoksul vatandaşların vergi ödeyememeleri durumunda vergi borçları birikmekte ve vergi borçlarının karşılanabilmesi adına elbiseleri dahi satışa çıkarılmaktadır. Öte yandan feodal beyler ise örneğin bir avcılık yaparken köylünün ürünlerini konukları ve atlarıyla çığneyip geçebilmektedir (Falay, 2000, s. 43; Göze, 2007, s. 543).

Soyluların oluşturduğu sınıf bu dönemde dört yüz bin kadardır. Ancak soylular da kendi içlerinde ayrılmaktadır. Eski feodal beylerden ve şövalyelerden gelen kılıç soyluları bunların ilkidir. Kılıç soyluları da kendi içlerinde taşra soyluları ve Paris'te kralın çevresinde yaşayan Paris yüksek tabaka soyluları şeklinde ayrılmaktadır. Bunların haricinde bir de para ile soylu unvanı satın alan urba soyluları bulunmaktadır (Rudé, 2018, s. 13; Göze, 2007, s. 541). Bu şekilde para karşılığında alınan soylu unvanları sayesinde urba soyluları görevlerini satın alarak çeşitli vergilerden de muaf olmuşlardır (Dreyfus, 2007, s. 82-83; Poggi, 2019, s. 85)

Kralın şatafatlı yaşamı, feodal beylerin acımasız tutumları doğal olarak beraberinde birtakım isyanların oluşmasına neden olmuştur. Zira köylü oldukça çaresiz durumda olduğundan zenginlerden faizle borç para almakta ve borçların karşılığı olarak da borçluların topraklarına el konulmaktadır (Lis ve Soly, 1979, s. 58-59). Topraksız kalan köylü sayısı ise söz konusu durum yüzünden sürekli artmaktadır.

Buna karşın soylu kesim ve din adamlarının neredeyse hiçbir vergi yükümlülüğünün olmaması köylüleri ve yoksul vatandaşların kinini beslemiş ve bu nedenle de isyanlar git gide artmıştır. XVI. Louis zamanında kralın yaptırmış olduğu saray ve kraliçenin ise Paris yakınlarında yeni bir saray yaptırılmasını istemesi çok büyük bir harcamanın yapılmasına neden olmuştur. Bu harcamalar dolayısıyla vergiler hazinenin ihtiyaçlarını karşılayamamakta ve mali açıdan güçlü konumda olan burjuvalar ise artık krala borç vermekten kaçınmışlardır. Daha evvel bahsedilmiş olan tuz ve şarap vergilerinin ise vergi mültezimlerine devredilmiş olmaları (Herbert, 1985, s. 277), yapılan hesapsız harcamalar, din adamları ve soylu sınıfının vergi ödememeleri gibi nedenlerle devletin mali durumu git gide kötüleşmekteydi (Rudé, 2018, s. 14-15).

Öte yandan XIV. Louis ve ondan sonra gelen Fransa kralların genişleme yönündeki arzuları ve bu nedenle yapılan savaşlar da devlete ağır bir mali yük oluşturmuştur. Hatta vergi geliri saray harcamalarını bile karşılayamayacak durumdadır. Fransa'nın iflasın eşiğinde olması ve bu mali buhran nedeniyle verginin artık soylu sınıf ve din adamlarının da vergi ödememeye ilişkin imtiyazlarının kaldırılması zorunluluğunu doğurmuştur. Zira anılan her iki sınıf da birçok vergiden muaf tutulmalarıyla birlikte vergi geliri oldukça sınırlı niteliktedir. Bu durumda ise halk her ne kadar sebebin ne olduğunu kavrayamasa da karşılaşılan bu ağır sonuç altında ezilmiştir (Sander, 2009, s. 162).

Kral, vergi sorununun çözülmesi adına öncelikle soyluları toplantıya çağırılmış (Kireçtepe ve Açıköz, 2022, s. 297) ve bu toplantıda tüm toprak mülkiyetlerinden vergi alınması gerektiğine ilişkin fikri (Ağdemir, 2022, s. 1531)



soylularca kabul edilmemiş ve bunun sonucunda ise en son 1614 yılında toplanmış olan ve üç sınıftan oluşan Genel Meclis toplantıya çağırılmıştır (Sander, 2009, s. 162; Ağaoğulları, 2020, s. 602).

Ancak Genel Meclis toplansa da meclis kendi içinde de birtakım anlaşmazlıklar yaşamaktadır. Zira soylular ve din adamlarına üstün haklar tanınmakta ve bunun yanında kral haklarını soylular ve kilise ile iş birliği yaparak despotik bir şekilde kullanmaktadır. Bunun sonucu ise asıl üretici olan kesimin yani burjuvanın ve köylülerin yönetime katılmasının ve yönetimde söz sahibi olmasının engellenmesi şeklinde olmuştur. Bütün bu durum ise haliyle endüstri devrimi ile güç kazanan burjuvazinin yönetimde söz sahibi olan soylu sınıfa karşı kinini büyütmekteydi (Sander, 2009, s. 163). Soyluların ise elde ettikleri gelirlerin değerinin giderek düşmesi ve hatta yaşayabilmek için kimi zaman eşyalarını bile satmak zorunda kalması bu yoksullaşan toprak soylularının ise zengin burjuvalara karşı olmalarına neden olmaktadır. Diğer yandan köylüler ise vergi yükü sırtında olan kesim olmakla beraber soyluların kendilerinden borçlarını alabilmek için yaptıkları baskılardan ve ağır vergilerden dolayı adeta sefalet içindeydi (Göze, 2007, s. 542-543). İşte bu mali buhran ve sınıflar arasındaki öfke esasen devrimin temel nedeni olarak gösterilebilecektir.

Soyluların talebi üzerine Kralın toplanmasını istediği Genel Meclis 1 Mayıs 1789 tarihinde toplanmıştır. Ancak toplanma şekli 1614 yılında toplandığı şekilde olmuştur. Dolayısıyla her sınıf ayrı toplanacak ve ayrı şekilde oy verecektir (Dreyfus, 2007, s. 89). Bu durumda soyluların ve kilisenin birlikte hareket ederek üçüncü sınıfa karşı üstünlük elde edeceği ve kilise ve soylular eski ayrıcalıklarını koruyacakları yönünde bir beklentiye sahiplerdir. Bu döneme kadar kralın yanında olan burjuva sınıfı ise toplantı şeklinin 1614'teki haliyle aynı olduğu yönündeki karara karşın kraldan uzaklaşacak ve aristokrasiye karşı mücadele verecektir (Gemalmaz, 2005, s. 78).

Burjuva bu noktada oylamanın yapılış biçimine bağlı olarak geleceğinin şekilleneceğinin farkında olduğundan sınıf hesabına göre ayrı ayrı yapılacak bir oylamanın yapılmasını istememiş bunun yerine temsilci hesabı ile oylamanın yapılmasını istemiştir. Zira sınıf hesabı ile yapılan oylamada din adamları ve soylular birleşecek bu durumda ise üçüncü sınıf tek kalacak ve oylamada bir etkisi olmayacaktır (Rudé, 2018, s. 53).

Üçüncü sınıf her ne kadar soyluların ve din adamlarının desteğini istese de bu sınıflar üçüncü sınıfın teklifini olumlu yaklaşmamış bunun üzerinde de üçüncü sınıf yoluna tek başına devam etmeye karar vererek kendisini ulusal meclis olarak ilan etmek için kendi arasında 17 Haziran 1789'da bir oylama yapmıştır. Bu oylama sonucunda büyük bir çoğunlukla üçüncü sınıfın ulusal meclis sayılması kararı verilir (Ağaoğulları, 2015, s. 603). Aynı gün vergi yasasını da kabul eder. Bu sayede üçüncü sınıf kendisinin ulusun temsilcisi olduğunu ve vergi koyma yetkisinin ve dolayısıyla siyasal iktidarın da sahibi olduğunu göstermiş olur (Gemalmaz, 2005, s. 78).

Bu esnada Kral soyluların isteğini göz önünde bulundurarak meclisi dağıtmaya çalışmıştır. Nihayetinde Kral 27 Haziran 1789 tarihinde üç sınıfın birlikte toplanmasını emreder ve 9 Temmuz 1789'da ulusal meclis kendisini kurucu meclis olarak ilan ederek anayasa yapma çalışmalarına başlar. Bunun karşısında ise Kral ve soylular kurucu meclisi dağıtmak için kuvvete başvurulmasına karar vererek Paris'e askeri birlikleri getirmiştir. Ancak kurucu meclis üyelerinin dağıtılmaları ve tutuklanmaları olasılığına karşı Paris halkı silahlanıp ayaklanmış ve 14 Temmuz 1789 tarihinde eski krallık kalesi olan ve hapisane olarak kullanılan Bastille'i ele geçirmiştir (Ağaoğulları, 2020, s. 603; Gökaya ve Yeşilbursa, 2008, s. 122). Bu ise Fransız Devrimi'nin simgesi niteliğinde bir olay olarak tarihe geçmiştir.

Devrim sonrasında oluşturulan Kurucu Meclis Fransız İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirisi'ni yayınlamıştır (Sander, 2009, s. 164). Bildirinin 13. ve 14. maddeleri vergilendirme ile ilgilidir. Bildirinin 13. maddesi kamu gücünün sürdürülmesi ve idare giderleri için ortak bir verginin zorunlu olduğunu ve bu verginin bütün yurttaşlar arasında eşit olarak dağıtılması gerektiğini, 14. madde ise bütün yurttaşların kendileri yahut temsilcileri aracılığıyla ortak verginin gerekliliğini saptamak, buna serbest bir şekilde rıza göstermek, verginin kullanılmasını izlemek, miktarını, matrahını ve tahakkuk biçim ve sürelerini belirlemeye ilişkin haklarının olduğunu ele almaktadır (Gemalmaz, 2005, s. 82).

Görüldüğü üzere Fransız devrimin temel nedenlerinden biri monarşinin aşırılıkları olarak ifade edilebilecektir (Sander, 2009, s. 162). Ancak bu aşırılıkların bedelinin halkın sırtına yüklenmiş olması halkın öfkesinin artmasına neden olmuştur. Öte yandan Amerika'da İngiltere'ye karşı yürütülen bağımsızlık mücadelesinde Fransa'nın İngiltere'yle olan çıkar çatışmalarından dolayı Amerika'nın tarafında yer alması ve Amerika'nın bağımsızlığı için kendi halkından vergiler alması halkı mali anlamda zor duruma düşürmüştü (Sander, 2000, s. 156) ve halkın öfkesi bu nedenle de perçinlenmiştir. Sans-culottes olarak da adlandırılan Paris halkı (Ağaoğulları, 2020, s. 603)



monarşinin bu aşırılıklarına karşı devrimci bir tavır izlemiş ve hatta aristokratlara karşı olan öfkelerini Fransız Devriminin adeta marşı haline gelen “Ah Ça İra” adlı şarkı ile ifade etmişlerdir<sup>2</sup>.

Devrim sonrasında hazırlanan 1791 anayasasında oy verme hakkı vergi ödeyen yurttaşlara verilmiştir. Dolayısıyla oy verme hakkının genel olarak tanınmasından ziyade vergi ödüyor olmak oy verme hakkının tanınması için bir ön koşul olmuştur (Rudé, 2018, s. 96). Devrimin daha sonraki dönemlerinde tüccar ve sanayicilerden oluşan Jirondenler ile devrimci burjuvazinin temsilcisi olan Jakobenler arasında iktidar farklı dönemlerde el değiştirmiş ve nihayetinde köylüleri ezen bütün feodal ayrıcalıkların kaldırılmasıyla beraber devrim son bulmuştur (Falay, 2000, s. 45).

1830 yılında ise X. Charles Meclisi dağıtmış ve burjuvaların oy hakkını kısıtlamıştır. Bu dönemde hazırlanan yeni anayasada seçmenlik için belirlenmiş olan vergi oranı düşürülerek seçmen sayısı yükseltilmiştir. Yüksek verginin büyük burjuvazi açısından önemi iktidarı ele geçirmesi açısından gerekli olan nüfuzu sağlamasıdır (Akdağ, 2010, s. 167).

1830-1848 yılları arasında iktidarda olan Fransız Kralı Louis Philippe, büyük burjuvazinin destekçisi konumundadır. Bu dönemde bankaların çıkarları doğrultusunda demir yolu yapımları gerçekleştirilmiştir. Ancak bu durum devlet harcamalarının büyük oranda artmasına neden olmuştur (Marx, 2016, s.47, 50). Sanayi burjuvası da durumdan şikâyetçidir ancak yine aslında vergi herkesten önce işçi ve köylü sınıfının üzerinde olmuştur (Marx, 2016, s. 66-67). Bu nedenle, köylü kesim Cumhuriyete vergiler yüzünden düşman olmuştur (Şimşek, 2019, s. 184). Bu durum işçilerin ve köylülerin 1848 yılında ayaklanmalarına neden olmuş (Göze, 2007, s. 571) ve 1848 yılında Louis Napoleon Bonaparte köylülerin vergi konusundaki umutlarının doğrultusunda yaptıkları seçimle cumhurbaşkanı seçilmiştir (Marx, 2016, s. 95). Ancak cumhurbaşkanı köylülerin en çok çektiği tuz ve içki vergileri konusunda halkın umutlarını boşa çıkarmıştır. Önce tuz vergisinin muhafaza edilmesini önermiş daha sonra ise 1850 yılında şarap vergisini yeniden koymuştur (Marx, 2016, s. 150).

Fransa da İngiltere’de olduğu gibi vergi temelli bir devrim yaşamıştır. Fransa halkı eşitlik ilan ederek mevcut siyasi düzene son verilmesini sağlamıştır (Dreyfus, 2007, s. 55). Monarşinin aşırılıkları ile gelen mali külfet Fransa’da üçüncü sınıf olan tiers etat’ın bu duruma el koymasına neden olmuş ve üçüncü sınıf Fransız İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirisi’nde de belirtildiği üzere diğer pek çok hakkın yanında eski düzenin keyfi vergileme sistemine son vermiş ve vergide eşitlik ve adalet ilkesinin getirilmesini sağlamıştır.

### 3.1.2. Amerika Tarihindeki Olaylar

Amerika bilindiği üzere başlangıçta yerleşim koloniler şeklinde olmuş ve bu koloniler farklı ülkelerin kolonileri olarak Amerika kıtasında yer almışlardır. Kuzey Amerika ise İngiltere’nin kolonisi olmasından dolayı İngiltere’ye bağlı bir şekilde yönetilmektedir. Bu bağlamda Kuzey Amerika’daki İngiliz kolonileri hakkındaki kararlar ve ödeyecekleri vergiler de İngiliz Parlamento’sunda belirleniyordu. 18. yüzyılın sonlarında ise bu koloniler bağımsızlığını ilan ederek Amerika Birleşik Devletleri’nin kurulmasını gerçekleştirmiştir (Göze, 2007, s. 467).

Daha evvel de bahsedildiği üzere başlangıçta Amerika’daki koloniler anavatan olan İngiltere’ye bağlıdır (Çağan, 1980, s. 131). Her koloninin başında bir yönetici bulunmakta ve bu yöneticiler ise İngiltere Kralı tarafından atanmaktadır. Ancak bazı kolonilerde bu durum koloni topraklarının sahibi tarafından yöneticinin atanması yahut seçimle belirlenme şeklinde olabilmektedir. Bu yöneticiler kolonide kralı temsil ederek yürütme gücünü elinde bulundurmaktadır (Sencer, 1987, s. 89).

Amerika’daki kolonilerde de iki meclis bulunmaktadır. Bu meclislerden biri yöneticinin önerisi üzerine kral ya da toprak sahipleri tarafından belirlenmekte diğer meclisin üyelerinin seçiminde ise seçme ve seçilme için toprak varlığı ön koşulu aranmaktadır. Bu şekilde kolonilerde alınmış ve yürürlüğe konulmuş olan kararlar İngiliz

<sup>2</sup> “Ah! ça ira, ça ira, ça ira! Les aristocrates à la lanterne. Ah! ça ira, ça ira, ça ira! Les aristocrates on les pendra. Si on n’ les pend pas. On les rompra. Si on n’ les rompt pas. On les brûlera. Ah! ça ira, ça ira, ça ira” Ah! İyi olacak, iyi olacak, iyi olacak! Aristokratlar lamba direğine! Ah! İyi olacak, iyi olacak, iyi olacak! Aristokratları asacağız! Eğer onları asmazsak, onları kıracağız. Eğer onları kırmazsak, onları yakacağız. (Erişim: 05.11.2024, [https://en.wikipedia.org/wiki/Ça\\_İra](https://en.wikipedia.org/wiki/Ça_İra)) “À la lanterne” Fransız Devrimi esnasında halkın kullandığı bir linç yönteminin sloganı haline gelmiştir. Zira Paris halkı zaman zaman aristokratların lamba direklerine asılması yoluyla linç ve infazlar gerçekleştirdiğinden lamba direkleri bir araç olarak kullanılmıştır. (Erişim: 05.11.2024, [https://en.wikipedia.org/wiki/À\\_la\\_lanterne](https://en.wikipedia.org/wiki/À_la_lanterne))



Kraliyet onayına sunulmaktadır. Dolayısıyla İngiliz Kraliyet Konseyi'nin kolonilerde alınmış olan bu kararları iptal etmeye ilişkin yetkisi bulunmaktadır (Göze, 2007, s. 470).

Koloniler bu şekilde anavatan İngiltere'ye bağlı olduklarından İngiltere'nin kolonilere vergi koyma hakkı da mevcuttu. Zaten Amerikan bağımsızlığına giden süreçte de İngiltere tarafından konulan bu vergilerin payı azımsanmayacak kadar büyüktür (Mutluer vd., 2006, s. 58; Dreyfus, 2007, s. 57).

İngiltere Fransa'yı Kanada'da yendikten sonra bu bölgede tek egemen güç olarak kalmıştır. Ancak bu esnada borçlanma yoluyla büyük bir mali yükün altına girmiş olması ve Amerika'da yerli halka karşı sürekli bir ordunun bulunmasının maddi yükü sebebiyle İngiltere resen kolonilerle alakalı kararlar almaya başlamıştır. Daha önceleri İngiltere kaçakçılığa göz yummaktayken tek egemen güç olmasının ardından İngiliz ticaretini korumaya yönelik birtakım önlemler almaya başlar (Robertson, 1964, s. 86). Bu yolda Şeker Kanunu (Sugar Act) ile ilk adım atılmıştır (Sencer, 1987, s. 91).

1765 yılında İngiliz Parlamentosu Amerika'daki kolonilerden Pul Kanunu (Stamp Act) adı altında bir vergi almaya karar vermiş ve İngiliz Parlamentosu tarafından alınan bu karar Virginia eyaletinde itirazlarla karşılanmıştır (Dreyfus, 2007, s. 57). Zira İngiliz Parlamentosunda Amerin kolonilerinden bir temsilci bulunmamaktadır. Bunun üzerine Newyork'ta bir araya gelen on üç koloni temsilcisi bir kongre oluşturarak İngiliz Parlamentosuna verilen paraların vergi değil ancak Amerika halkı tarafından İngiltere kralına verilen bir hediye olabileceği ifade edilmiştir. Daha sonra ise eyaletlerin kendi meclislerinden başka hiçbir kuvvetin vergi koymaya hakkının olmadığı kararı alınmıştır (Mutluer vd., 2006, s. 58-59). Buradaki temel sorun Amerikan kolonilerinin İngiltere parlamentosunun vergi koymasını bir kamu hukuku meselesi olarak görmesidir. Zira Amerikan kolonileri kendilerinin İngiltere Parlamentosunda temsil edilmediğini ileri sürmüş buna karşın İngiltere Parlamentosu ise yasama yetkisinin ana ülkenin dışında kolonileri de kapsadığını ileri sürmüş ve bu şekilde de Amerikan kolonileri için İngiltere Parlamentosu'nda vergi koyulabileceği sonucuna erişmişlerdir (Sencer, 1987, s. 92; Arıklı, 1987, s. 328).

İngiltere bu itiraz karşısında 1766 tarihinde pul kanunu ile konulmuş olan bu vergiyi kaldırmış ancak Amerikan kolonilerinden vergi alma hakkından vazgeçmemiştir. Bu nedenle de Mart 1766 tarihinde Declaration Act ile kolonilerde uygulanacak olan yasaları yapma yetkisinin mutlak biçimde İngiltere Parlamentosu'nda olduğunu açıklamış (Aktan vd., 2002, s. 268) ve bu doğrultuda her ne kadar pul kanunu ile koymuş olduğu kaldırmış olsa da yeni vergiler koyarak vergi koyma hakkından vazgeçmediğini göstermiştir (Arıklı, 1987, s. 329).

Bu yeni konulan vergiler tüketim mallarına ilişkindir. Ancak bu yeni vergilerin neticesinde Amerikan kolonileri İngiliz mallarının kullanılmasına ilişkin genel bir boykot ile kararı alır. Yine 1769 yılında konulmuş olan bu vergilerden 1770 yılında vazgeçilir (Arıklı, 1987, s. 333-334).

1773 yılında ise İngiltere bu defa çay üzerinden vergi alınması için bir yasa çıkarır. Esasen buradaki temel neden İngiltere'nin Amerika'da vergi yasalarını uygulatabileceğinin kanıtlamak arzusudur. Ancak bu girişimde Boston halkı gelen çay yüklü gemiyi basar ve çayı denize döker (Arıklı, 1987, s. 334; Aktan vd., 2002, s. 172). Tarihe "Boston Tea Party (Boston Çay Partisi)" olarak geçen bu olay artık Amerika'nın bağımsızlığı sürecini hızlandıran bir olay olmuştur. Nisan 1774'te İngiltere Boston Çay Partisi olayı sonrasında "Intolerable Acts" ile karşılık verir. Buna göre bu olayın suçluları İngiltere'de yargılanacak ve İngiliz askeri birlikleri Boston'da kalacaktır (Robertson, 1964, s. 90).

Kendilerini tehdit altında hisseden koloniler bu durum karşısında 1774 yılında Philadelphia'da toplanan kongrede bir bildiri yayımlar ve aynı zamanda İngiltere Kralı'na ve İngiltere Parlamentosu'na hitaben bir dilekçe hazırlar (Arıklı, 1987, s. 334-335). Bu bildiride kolonilerin hakları açıklanmıştır. Buna göre kolonilerin İngiltere'den uzak kaldıkları için özgürlüklerini kaybetmedikleri ve bir İngiliz yurttaşının sahip olduğu tüm haklara sahip oldukları açıklanır (Frohnen, 2002, s. 155).

Her ne kadar bildirinin ele alınışı ve ifade tarzı Amerikan kolonilerinin devrimi düşünmediklerini gösterse de İngiltere Amerika üzerinde sert önlemler almaya devam etmektedir. Bu nedenle Mayıs 1775'te Philadelphia'da ikinci bir kongre toplanır ve 4 Temmuz 1776 tarihinde ise Amerika Bağımsızlık Bildirisini ilan eder ve bu bildiride İngiltere'ye karşı bağımsızlığının ilan edildiğini de açıklar (Sencer, 1987, s. 98; Mutluer vd., 2006, s. 59).

Bağımsızlık Bildirisi'nden önce ilan edilen Virginia İnsan Hakları Bildirisi'nde ise vergiye ilişkin hususlar yer almıştır. Buna göre kamu yararı için kendisinin veya seçmiş olduğu temsilcinin rızası olmaksızın hiç kimsenin vergi ödemeye zorlanamayacağı ve mülkünün elinden alnamayacağı yer almaktadır (Gemalmaz, 2005, s. 67).



Amerika'nın bağımsızlığı da görüldüğü üzere vergiden kaynaklanan bir tarihsel olay olarak karşımıza çıkmaktadır. Başlangıçta kolonilerden oluşan bu topluluk daha sonra İngiltere kralı ve parlamentosunun kendilerine dayatmış olduğu vergiler karşısında itirazlarda bulunmuş ancak İngiltere'nin devam eden vergi koyma girişimleri Amerikan Bağımsızlığı ile sona ulaşmıştır. Amerika'daki kolonileri bağımsızlık sürecine götüren temel neden, Amerika kolonilerindeki insanların eskiden sahip olmuş oldukları özgürlüklerine yeniden kavuşmaktır (Dreyfus, 2007, s. 55) Amerikan kolonileri İngiltere parlamentosunda temsil edilmedikleri nedeniyle kendilerini bağlayan vergilerin koyulamayacağından hareketle kimi zaman pasif kimi zaman aktif tepkiler göstermiştir. Söz konusu bu durum ise modern devlette vergilendirmenin şekline ilişkin temel bir ilkenin oluşmasına neden olmuştur. Bu ilke "temsilsiz vergi olmaz" ilkesidir.

#### **4. VERGİLEME YETKİSİNİN DEMOKRASİ İLE İLİŞKİSİ**

Modern devlette vergilendirme yetkisi, tıpkı yasa yapma, para basma yetkileri gibi devletin egemenlik yetkisine dayandırılan yetkilerden biridir. Bu bağlamda vergilendirme yetkisi, devletin ülkesi üzerinde sahip olduğu egemenliğe dayanarak sahip olduğu hukuki ve fiili yetki olarak tanımlanabilecektir (Öncel vd., 1985, s. 39; Arıkan, 1997, s. 269). Vergilendirme yetkisi dar anlamda devletin kamu giderlerinin karşılanması adına devletin sadece vergi koymasına ilişkin yetkisini ifade etmektedir.

Yukarıda verginin farklı ülkelerde nasıl bir gelişime sahip olduğunun incelenmesi noktasında da görüldüğü üzere vergi esasen mutlakiyetçi rejimlerde monarkın sahip olduğu güç ile tamamen monarkın kararları doğrultusunda kimlerden, ne zaman ve ne şekilde alınacağı belirlenen bir enstrüman olarak göze çarpmaktadır. Bu doğrultuda monarkın keyfi şekilde vergilendirmesine de bu tek başına karar vermesinin neden olduğu söylenebilecektir. Tarihsel olaylarda ise sıkça göze çarpan durum, halkın monarkın bu keyfi vergilendirme yetkisine karşı toplumda birtakım huzursuzlukların ortaya çıkması ve bu huzursuzlukların neticesinde devletleri devrime götüren nedenlerin temelinde ise verginin olmasıdır. Bu nedenle halkın temsilcilerinden oluşan parlamentoların ortaya çıkmasındaki en önemli etken mutlak monarşilerdeki monarkın vergilendirme yetkisinin sınırlandırılması isteğidir (Çağan, 1980, s. 131; Öncel vd., 1985, s. 8; Gök, 2007, s. 145).

Mutlak monarşilerde monarkın keyfi vergilendirme yetkisinin doğurduğu vergilendirme gücünün sınırlandırılması arzusu esasen parlamentoların doğuşuna ve dolayısıyla da demokrasilerin doğuşuna neden olmuştur. Dolayısıyla kamu hukukunun ve onun ilk dalı olduğu söylenebilecek vergi hukukunun doğuşu bu nedenle aynı zamanlara denk gelmektedir (Öncel vd. 1985, s. 8).

Vergilendirme yetkisi aynı zamanda seçme ve seçilme haklarında genelliğin ve eşitliğin sağlanması açısından da önem arz etmektedir. Bilindiği üzere modern devletin öncesinde seçme ve seçilmeye ilişkin hakkın kullanımı vergi yükümlülüğü ile yakından ilişkilidir. Bu bağlamda vergi ödeyen kişinin seçme ve seçilme hakkına sahip olduğu görülmekte bu ise toplumun sınırlı şekilde temsiline yol açmaktaydı. Sınırlı temsili getiren belli bir oranda vergi ödeme yükümlülüğü, temsilin bir hak değil görev olduğu ve bu görevin de varlıklı ve seçkin kimseler tarafından yerine getirilmesi gerektiği düşüncesinden kaynaklanmaktadır (Çağan, 1980, s. 132). Oysa günümüzde kısıtlı oy değil genel oy benimsenmiştir. Bu bağlamda yurttaşların seçmen olabilmesine ilişkin hakkının servet veya başka bir nedenle kısıtlamaya bağlı tutulmaması söz konusudur (Teziç, 2019, s. 305).

Vergilendirmenin demokrasi ile ilişkisi kuvvetler ayrılığı açısından da önem arz etmektedir. Kuvvetler ayrılığı sistemi, devletin yasama, yürütme ve yargı işlevinin birbirinden ayrı ve birbirine karşı bağımsız organlar tarafından görülmesidir. Bilindiği üzere Fransız Devrimi esnasında mutlakiyetçi rejimlere karşı hak ve özgürlüklerin güvence altına alınabilmesi adına önemli bir mücadele verilmiş olup kuvvetler ayrılığı da hak ve özgürlüklerin korunabilmesi adına ileri sürülen kuramlardan birisi olmuştur (Teziç, 2019, s. 489-490). 18. yüzyılda ortaya çıkan bu ilkenin ortaya çıkışında burjuva sınıfının mutlak iktidarların karşısında kendisini güvence altına almak istemesinin büyük bir katkısı vardır (Salihpaşaoğlu, 2023, s. 187). Bu bağlamda kuvvetler ayrılığı kuramının vergilendirme ile ilişkisi vergilendirmenin ancak yasa ile olabileceğine ilişkin kuralda kendisini göstermektedir. Zira vergilendirmede yasallık, verginin kişi hak ve özgürlüklerini sınırlandıran niteliği itibarıyla hak ve özgürlüklerin yasal bir düzenlemeye bağlı kalınarak güvence altına sağlamaktadır. Parlametionun da ilk elde etmiş olduğu yetki vergilendirmenin sınırlandırılmasına ilişkindir. Bu bağlamda kuvvetler ayrılığı kuramı uyarınca verginin yasa aracılığıyla konulması, kaldırılması ve değiştirilmesi, muafiyetlerin ve istisnaların belirlenmesi yasa yoluyla ve yasama organı tarafından yapılacaktır. Buna karşın vergilerin daha bireysel nitelikte olan tarh ve tahsiline ilişkin bölüm ise yürütme organının yetki alanına girmektedir. Öte yandan bu yetki ayrımı kesin ve net bir ayrım olarak ifade edilemeyebilecektir. Zira sosyal devlet ve müdahaleci devlet kavramlarının gelişmesi ile bu



ayrım yürütme lehine yumuşamıştır. Bunun nedeni ise ekonomiye etkin ve zorunlu bir müdahalenin gerekliliğinde yürütme organının vergilendirme konusunda etkinliğinin artırılmasının gerekli olmasıdır (Çağan, 1980, s. 133-134).

Kuvvetler ayrılığı ilkesi bağlamında yargının bağımsız ve tarafsız olması da yine vergi yükümlülere açısından hukuki bir güvence teşkil etmektedir (Çağan, 1980, s. 143-144).

## **5. VERGİLEME POLİTİKASININ MODERN DEVLETİN GELİŞİMİNDEKİ ETKİSİ**

Vergi ve vergilendirme politikası modern devletin gelişimi aşamasında önemli etkilere sahiptir. Geçmişten günümüze vergi ve vergilendirme şekli toplumda pek çok isyana ve kimi zaman ise devrimlere yol açmış ve bu sayede günümüz devletini oluşturan birtakım gelişmelerin oluşmasına neden olmuştur.

Orta çağdaki her türlü iktidarın Tanrı'dan geldiği söylemi dünyevi iktidar ile ruhani iktidar arasında üstünlük çatışmalarına neden olmuş ve çatışma durumunda ruhani iktidarın dünyevi iktidara üstün olduğu ve dünyevi iktidarın ruhani iktidara tabi olduğuna ilişkin bir anlayış hâkim olmuştur (Kapani, 2013, s. 22). Ancak yeni çağda merkezi otoritenin güçlenmesi ile monarklar iktidarlarını yalnızca Tanrı'ya borçlu olduklarını, dolayısıyla da iktidarın kimseyle paylaşmadan yalnız kendilerine verildiğini ifade eden mutlak hükümdarlar (Teziç, 2019, s. 104) bu anlayışları nedeniyle ayrıcalıklar bahşetmenin yahut geri almanın yalnızca kendilerinin ellerinde olduğunu ilan etmişlerdir (Dreyfus, 2007, s. 29).

Bu şekilde gelişen mutlakiyetçilik anlayışı ise nihayetinde monarşinin aşırılıkları ve sınır tanımaz tutumları nedeniyle pek çok devlet mali bürhanlar yaşamış ve monarkın bahşetmiş olduğu ayrıcalıklar nedeniyle ise bu mali yük halka yüklenmiştir. Mali yükün bu şekilde halkın sırtına yüklenmiş oluşu ve vergi konusunda ayrıcalıklara sahip olan sınıfların vergi ödememeye ilişkin direnci ile sınıflar arasındaki öfkeyi artırmıştır.

Özellikle yeni çağda gerçekleşen İngiliz, Fransız ve Amerikan Devrimlerinde modern devlete doğru bir yönelişin emarelerini görebilmekteyiz. Bu devrimlerin her birinde verginin ve vergilendirme politikasının etkisi olmuştur. İngiliz ve Fransız Devrimlerinde mutlakiyetçi rejimlere karşı vergilendirme politikasının sınırlandırılması amaçlanmışken Amerika'nın Bağımsızlığında ise İngiltere'nin Amerika üzerindeki hakimiyetinin sonlandırılması amaçlanmıştır (Çağan, 1980, s. 131).

Bu hususta parlamentolar önemli bir rol oynamıştır. Parlamentolar İngiltere ve Fransa'da mutlak monarşinin sınırsız vergilendirme yetkisinin sınırlandırılması adına harekete geçmiş, Amerika'da ise İngiltere'nin Amerika halkı üzerinde almış olduğu kararlara karşı hareket edilmiştir. Esasen parlamentolar başlangıçta nispi etkiye sahiptir ancak mali ihtiyaçlar söz konusu olduğunda parlamentoların güçleri artmıştır (Dreyfus, 2007, s. 33). Parlamentolar vergilendirmenin ancak yasa yoluyla gerçekleştirilebileceği ve yürütmeden ayrı bir şekilde düzenlenmesi gerektiğini ifade etmiş ve bu şekilde ilk elde etmiş oldukları yetki kralın mutlak ve sınırsız olan vergilendirme yetkisinin kısıtlanmasına ilişkin olmuştur (Çağan, 1980, s. 133). Bu sayede kuvvetler ayrılığı ilkesinin somut bir uygulaması gerçekleşmiştir. Yine vergilendirmenin parlamentonun çıkaracağı yasa ile olabileceği vergide kanunilik ilkesini açıkça göstermektedir.

Amerika'nın bağımsızlığında ise temsilsiz vergi olmaz ilkesi açıkça ortaya çıkmıştır. Daha evvel de izah edildiği üzere Amerika'daki kolonilerin İngiltere Parlamentosu'nda temsil edilmemeleri dolayısıyla kendileri hakkında vergi konulmasına ilişkin karar alınmayacağı ifade edilmişken İngiltere Parlamentosu ise sınıf olarak temsil edildiklerinden bahisle konulan vergiler hakkında ısrarcı olmuştur (Göze, 2007, s. 477). İşte bu söz konusu çatışma Amerika'yı bağımsızlığa götüren süreç ile devam etmiştir. İngiltere Parlamentosu'nda temsil edilmemelerine rağmen kendileri hakkında vergiler konulan koloniler temsilsiz vergi olmaz ilkesinin ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamışlardır (Dareste, 1950, s. 25-28; Çağan, 1980, s. 131).

Vergilendirmenin kanuniliğine ilişkin ilke esasen iktidarın hukukla sınırlandırılmasının ve hukukla bağlı olmasının bir neticesidir (Öz, 2004, s.76; Soysal, 1968, s. 167; Öncel vd., 1985, s. 8). Bu nedenle parlamentolar mutlak iktidarın pek çok alanda ancak özellikle de vergilendirme yetkisi konusunda sınırlandırılmasını sağlamışlardır (Çağan, 1980, s. 131). Dolayısıyla vergi de yalnızca yasama organı tarafından ve kanunla konulabilecektir. Zira tarihsel süreçte yasamanın ve yürütmenin bünyesinde birleştiği monarkların hukukla sınırlandırılması neticesinde parlamentoların vergilendirme konusunda yetkisinin kabul edilmesi ile yalnızca yasama organı tarafından ve kanunla vergi koyulabileceği sonucuna erişilmiştir.



Görüldüğü üzere bugün modern devlete uzanan süreçte vergilerin ve vergilendirmenin önemli etkileri olmuştur. Mutlakiyetçi rejimlerin öne çıktığı yeni çağda iktidarın Tanrı'dan doğrudan doğruya monarka verildiğine ilişkin düşünce (Kapani, 2017, s. 79) monarkların sınırsız, mutlak ve kimi zaman da keyfi vergiler salmasına neden olmuş bu doğrultuda yapmış oldukları aşırılıklar ise devrime giden yolda önemli etkilere sahip olmuştur. Nihayet modern devlette yer alan vergilerin kanuniliği ve temsilsiz vergi olmaz gibi ilkeler bu devrimler neticesinde ortaya çıkmıştır.

## 6. SONUÇ

Modern devlet kavramı Orta çağın sonlarında ve Yeni çağın başlarında feodalitenin çözülmesi ve aynı zamanda kilisenin etkisinin azalması ile ortaya çıkan siyasi iktidar yapısını ifade etmektedir. Modern devlet anlayışı iki dönemde incelenebilecektir. İlk dönemde mutlakiyetçi rejimler ortaya çıkmış ve ardından 1789 Fransız Devrimi ile modern devletin ikinci aşaması yaşanmıştır.

Fransız Devrimine kadar süren modern devletin ilk evresinde ise kilisenin etkisinin kırılmasından dolayı mutlakiyetçi rejimlerin monarkları, yönetme yetkisinin doğrudan doğruya Tanrı'dan kendilerine verildiği inancına sahip olarak sınırsız ve mutlak bir güce sahip olduklarına inanmışlardır. Sahip oldukları bu sınırsız siyasi iktidarı ise pek çok alanda olduğu gibi vergilendirme açısından da adeta sınırsız şekilde kullanmışlardır. Bu dönemde yaşanan pek çok savaş ise ülkelerin mali anlamda bir darboğaza girmelerine neden olmuş ve iflâsın eşliğine gelen ülkeler ise bu mali darboğazdan halkın sırtına yüklemiş oldukları vergilerle kurtulmaya çalışmışlardır.

Vergi kavramı tarih kadar eski bir kavram olmasına karşın ilk çağdan günümüze oldukça büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm sürecinde başlangıçta ihtiyari ve hediye niteliğinde olan bu aynı yahut parasal ödemeler zaman içerisinde zorunluluk özelliğini kazanmıştır.

Modern devletin gelişiminde oldukça önemli bir etkisi olan verginin günümüz anayasal yapılarının, temel hak ve özgürlüklerin oluşumunda da büyük etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda vergi, mali buhranların neticesinde devrimlerin gerçekleşmesinde de tetikleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Vergilendirmeye ilişkin siyasi kararlar gerek Fransız Devrimi'nde gerekse de Amerika'nın Bağımsızlığında oldukça büyük etkilere sahip olmuştur. Özellikle Fransız Devrimi'nde mutlakiyetçi rejimin sınırsız ve mutlak vergilendirme politikası neticesinde bahsettikleri vergi ayrıcalıkları neticesinde egemenlik alanında vergi ödeyen kesimin gittikçe daha kısıtlı bir kesim olmasına neden olmuş ve bunun sonucunda oluşan mali buhran vergi ödemekle yükümlü olan kısıtlı kesimin vergi yükünü sırtlanmasına neden olmuştur. Açlık ve sefaletle sınılan halk ise bu durumu önlemek için çaba sarf etmiştir. Öte yandan Amerika'nın bağımsızlığında durum daha farklıdır. Zira burada vergilendirme politikası çerçevesinde vergi oranından ziyade temsil edilmedikleri bir parlamentonun kararları dolayısıyla vergi ödemelerinden kaynaklı bir devrim söz konusu olmuştur. Kimi zaman İngiltere Parlamentosu'nda Amerika kolonileri hakkında konulan verginin oranı yüksek olmasa da bu durum Amerika'daki kolonilerin rahatsızlık duymalarına neden olmuştur. Neticede ise Amerika kolonileri rızaları olmaksızın ve kendilerini temsil eden temsilcileri parlamentoda bulunmaksızın salınan bu vergilerden rahatsızlıklarını çeşitli aktif yahut pasif direnişlerle ortaya koymuşlardır. Bilindiği üzere bu direncin neticesi Amerika'nın Bağımsızlığı yani Amerika Devrimi ile sonuçlanmıştır. Yine bu devrimler neticesinde Fransız İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirisi ve Virginia İnsan Hakları Bildirisi gibi önemli tarihsel belgeler ortaya çıkmıştır.

İngiltere'de yaşanan devrimler de yine vergi ve vergileme politikaları nedeniyle ortaya çıkmıştır. Pek çok İngiliz anayasal belgesi de kralın vergilendirme politikasındaki sınırsız ve mutlak yetkisinin kısıtlanması sürecinde meydana gelmiştir. Bu şekilde kendisini sınırsız ve mutlak gören ve Kıta Avrupası'ndaki monarklar gibi hareket etmek isteyen İngiliz kralları tahttan indirilmiş ve Haklar Dilekçesi, Haklar Bildirisi gibi bugün hala önem arz eden tarihi belgelerin oluşumu bu tarihsel olaylar neticesinde ortaya çıkmıştır.

Görüldüğü üzere vergi sorunuyla alakalı alınan siyasi kararlar toplumları devrimci bir sürece götürmüştür. Amerika kolonilerinde İngiltere'de çok daha evvel ortaya çıkmış olan temsilsiz vergi olmaz ilkesinin gözetilmemesi ile monarkın dilediğince vergi koymasına, Fransa'da ise yeni vergilerin konulmasını onaylamak için genel mecliste yapılan toplantılarda zaten vergi ödemeyen ayrıcalıklı kesime çoğunluk sağlayan şekilde toplanması monarkların adaletsizliğini ortaya koymuştur. Sonuç olarak Amerika'daki koloniler özgürlüklerine kavuşmak için isyan etmiş, Fransızlar ise eşitlik ilan ederek mevcut siyasi düzeni devirmişlerdir.





Konu kapsamında ele alınan her üç ülkede yaşanan devrimlerdeki ortak özellik parlamento onayı olmaksızın vergi konulamayacağına ilişkin olup söz konusu durum vergilerin kanuniliği ve temsilsiz vergi olmaz ilkelerinin gelişmesini sağlamıştır. Yine vergilendirme esnasında monarkın sınırlandırılmasına ilişkin olan çaba da kuvvetler ayrılığı ilkesinin uygulamaya geçirilmesini sağlamıştır. Öte yandan parlamento üyelerinin seçiminde başlangıçta belli bir verginin ödeniyor olması söz konusudur. Bu durum ise toplumun sınırlı şekilde temsil edilmesine sebebiyet vermektedir. Söz konusu durumda toplumdaki her bir ferdin egemenliğin kullanımı konusunda söz sahibi olabildiği genel oy ilkesinin varlığından söz edilemeyecektir. Günümüzde ise genel oy ilkesi kabul edilerek seçme ve seçilme hakkının genel ve eşit şekilde kullanılabilmesi bu tarihsel dönüşüm neticesinde gerçekleştirilmiştir.

Sonuç olarak vergi ve vergilendirme politikası, mutlakiyetçi rejimlerin sınırlandırılmasına ilişkin arzuların gün yüzüne çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda sınırlandırılması istenen ilk yetki vergilendirme politikası üzerinde olmuş ve bu yolda parlamentoların güç kazanması ile kuvvetler ayrılığı kuramı uygulamaya geçirilmiştir. Yine anayasal yapıların ve temel hak ve özgürlüklerin gelişimi de sınırsız ve mutlak olan vergilendirme yetkisinin sınırlandırılması ile ilk olarak gündeme gelmiştir. Bahsi geçen bu neticeler ise modern devletin gelişiminde oldukça büyük bir etkiye sahip olmuştur.

#### **KAYNAKÇA**

- Ağaoğulları, M. A. (2020). Halk: Devrim. M. A. Aliğaogulları (Ed.), Sokrates'ten Jakobenlere Batıda Siyasal Düşünceler, içinde (515-631), İletişim Yayınları.
- Ağdemir, Z. (2022). XVIII. Yüzyıl Fransa'sında Vergiler ve Vergi İsyanları. *Fiscaoeconomia*, 6(3), 1525-1544. <https://doi.org/10.25295/fsecon.1113253>
- Akad, M., Vural Dinçol ve B., Bulut, N. (2018). Genel Kamu Hukuku (14. Baskı). Der Yayınları.
- Akbay, M. (1950). Amerika Birleşik Devletlerinin Anayasa Tarihi. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 7(1). [https://doi.org/10.1501/Hukfak\\_0000000165](https://doi.org/10.1501/Hukfak_0000000165)
- Akdağ, M. (2010). Yakın Çağ Dönemi Avrupa Tarihi (1. Baskı). Berikan Yayınevi.
- Aksoy, Ş. (2011). Kamu Maliyesi (4. Baskı). Filiz Kitabevi.
- Aktan, C. C. (2021). Vergi Devleti Açgözlü ve Savurgan (1. Baskı). Divan Kitap.
- Aktan, C. C., Dileyci, D., Saraç, Ö. (2002). Vergi, Zulüm ve İsyan (1. Baskı). Phoenix Yayınevi.
- Aktan, C. C., Vural, İ. Y. ve Aktan, T. (2000). Magna Charta'dan 20. Yüzyıla Değın Özgürlük Mücadeleleri ve Yayınlanan İnsan Hakları Bildirgeleri. C. C. Aktan (Ed.), Haklar ve Özgürlükler Antolojisi, içinde (39-120), Hak-İş Hak İşçi Sendikaları Konfederasyonu.
- Alatlı, A. (2016). Batı'ya Yön Veren Metinler III Aydınlanma/Burjuvazi Yüzyılı/Bilim Çağının Zaferi (1650-1800) (Kapadokya Meslek Yüksek Okulu Çeviri ve Redaksiyon Heyeti, Çev.). İlke Eğitim ve Sağlık Vakfı Kapadokya Meslek Yüksek Okulu.
- Anayurt, Ö. (2023). Anayasa Hukuku: Genel Kısım (Temel İlkeler, Kavram ve Kurumlar) (6. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Arıkan, Z. (1997). Vergilendirme Yetkisi ve Kullanımı. Maliye Araştırma Merkezi Konferansları, (37).
- Arıklı, E. (1987). Devrimler ve Karşı Devrimler Ansiklopedisi Cilt 2 (2. Baskı). Gelişim Yayınları.
- Arslanel, M. N. ve Eryücel, E. (2011). Modern Devlet Anlayışının Felsefi Temelleri. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(2), 1-20.



- Aydın, S., Çaşkurlu, E. (2013). Kamu Maliyesi (2. Baskı). Gazi Kitabevi.
- Bahçe, A. B. (2017). Vergi Tarihinin Kökenleri: Sümer'den Eski Mısır'a Yunan'dan Roma'ya Antik Çağda Vergilendirme Kabiliyeti ve Etkinliği (1. Baskı). Gazi Kitabevi.
- Bloch, M. (2021). Feodal Toplum (7. Baskı). (M. A. Kılıçbay, Çev.), Doğu Batı Yayınları (Orijinal eserin basım tarihi 1939).
- Budak, T. ve Yakar, S. (2007). Vergilendirme Yetkisinin Sınırlandırılması. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(1), 133-144.
- Canbay, T. ve Çetin Gerger, G. (2012). Batı'da Bütçe Hakkının Gelişiminin Toplumsal Yapının Değişimi Üzerindeki Etkileri. A. K. Çelebi (Ed.), Mali Sosyoloji Üzerine Denemeler içinde (159-194). T.C. Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı. <https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2019/11/418-A-Kemal-Celebi.pdf> adresinden 23 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- Çağan, N. (1980). Demokratik Sosyal Hukuk Devletinde Vergilendirme. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 37(1), 129-151. [https://doi.org/10.1501/Hukfak\\_0000000814](https://doi.org/10.1501/Hukfak_0000000814)
- Doehring, K. (2019) Genel Devlet Kuramı (8. Baskı). (A. Mumcu, Çev.), İnkılap Kitabevi. (Orijinal eserin basım tarihi 2000).
- Doğan, İ. (2015). Sivil Toplum ve Siyasal Sistemler (4. Baskı). Astana Yayınları.
- Doğrusöz, A. B. (1985). Vergilendirme Yetkisinin Yasama ve Yürütme Organları Arasında Bölüşümü. İdare Hukuku ve İlimleri Dergisi, 6(1-3), 65-76.
- Dreyfus, F. (2007). Bürokrasinin İcadı (1. Baskı). (I. Ergüden, Çev.), İletişim Yayınları (Orijinal eserin basım tarihi 2000).
- Eren, A. (2023). Anayasa Hukuku Dersleri Genel Esaslar – Türk Anayasa Hukuku (5. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Eroğul, C. (2001). Çağdaş Devlet Düzenleri (3. Baskı). İmaj Yayıncılık.
- Falay, N. (2000). Maliye Tarihi Ders Notları (3. Baskı). Filiz Kitabevi.
- Frohnen, B. (2002). The American Republic Primary Sources. Liberty Fund.
- Gemalmaz, M. S. (2005). Ulusalüstü İnsan Hakları Hukukunun Genel Teorisine Giriş (5. Baskı). Legal Yayıncılık.
- Genç, Ö. (2022). Orta Çağ Avrupası Sosyal Kültürel ve Ekonomik Hayat (1. Baskı). Kronik Kitap.
- Giray, F. (2018). Maliye Tarihi (7. Baskı). Dora Basım Yayım.
- Gök, A. (2014). Vergi Direncinin Gelişimi. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22(1), 143-163.
- Gökbunar, R., Gökbunar, A. R. ve Uğur, A. (2010). 17. Yüzyılda Osmanlı Devleti ve Batı Avrupa Devletleri'nde Mali Yapı Üzerine Savaşların Etkileri. Maliye Dergisi, (159), 70-87. <https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2019/09/RamazanGOKBUNAR.AliRGOKBUNAR.AlpaslanUGUR.pdf> adresinden 23 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- Gökkaya, K. ve Yeşilbursa, C. C. (2008). Yeni ve Yakın Çağ Tarihi (1. Baskı). Siyasal Yayınevi.
- Göze, A. (2007). Siyasal Düşünceler ve Yönetimler (11. Baskı). Beta Basım Yayım.



- Herbert, H. (1985). Avrupa İktisat Tarihi Cilt 1 (1. Baskı). (M. A. Kılıçbay, O. Aydoğuş, Çev.) Teori Yayınları.
- Hill, C. (1997). 1640 İngiliz Devrimi (2. Baskı). (N. Kalaycıoğlu, Çev.) Kaynak Yayınları. (Orijinal eserin basım tarihi 1955).
- İlal, E. (1968). Magna Carta. İstanbul Hukuk Mecmuası, 34(1-4), 210-242.
- Kapani, M. (2013). Kamu Hürriyetleri (7. Baskı). Yetkin Yayınları.
- Kapani, M. (2017). Politika Bilimine Giriş (56. Baskı). BB101 Yayınları.
- Kılıçbay, M. A. (2010). Feodalite ve Klasik Dönem Osmanlı Üretim Tarzı (3. Baskı). Efil Yayınevi.
- Kireçtepe, B. O. ve Açıkgöz, B., (2022). On Sekizinci Yüzyılda Vergiye Karşı Direniş ve İsyandar – IV. Ö. Saraç ve G. Y. Şeren (Ed.), İlkesiz Vergilere Tepkiler Vergi İsyandarı, içinde (1. Baskı, 285-301), Efe Akademi Yayınları.
- Lis, C. ve Soly, H. (1979). Poverty and Capitalism in Pre-Industrial Europe 1350-1850. (1th Edition). Humanities Press.
- Loughlin, M. (2017). Kamu Hukukunun Temelleri (1. Baskı). (D. Ç. Sever, Çev.), Dipnot Yayınları (Orijinal eserin basım tarihi 2010).
- Magna Charta Büyük Sözleşme (2009). (Ç. Dürüşken, Çev.) Kabalıcı Yayınevi.
- Marx, K. (2016). Fransa’da Sınıf Mücadeleleri 1848-1850 (1. Baskı). (E. Özalp, Çev.), Yordam Kitap. (Eserin orijinal basım tarihi 1850)
- Mutluer, M. K., Öner, E., Kesik, A. (2006). Bütçe Hukuku (2. Baskı). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Okandan, R. G. (1952). Umumi Amme Hukuku Dersleri. İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Ortaç, F. R. ve Ünsal H. (2019). Genel Vergi Hukuku (1. Baskı). Gazi Kitabevi.
- Öncel, M., Çağan, N. ve Kumrulu, A. (1985) Vergi Hukuku (2. Baskı). Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Öz, E. (2004). Vergilendirmede Kanunilik ve Türk Vergi Sistemi. Gazi Kitabevi.
- Poggi, G. (2019). Modern Devletin Gelişimi Sosyolojik Bir Yaklaşım (9. Baskı). (Ş. Kut, B. Toprak, Çev.), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. (Orijinal eserin basım tarihi 1978).
- Robertson, R. M. (1964). History of the American Economy (2nd Edition). Harcourt, Brace & World, Inc.
- Rudé, G. (2018). Fransız Devrimi (3. Baskı). (A. İ. Dalgıç, Çev.), İletişim Yayınları (Orijinal eserin basım tarihi 1988)
- Salihpaşaoğlu, Y. (2021). Din ve Devlet Arasındaki İktidar Mücadelesi: Avrupa Örneği (5. Baskı). Adalet Yayınevi.
- Salihpaşaoğlu, Y. (2023). Hukuka Giriş (1. Baskı). Adalet Yayınevi.
- Sander, O. (2009). Siyasi Tarih İlkçağlardan 1918’e (19. Baskı). İmge Kitabevi.



- Saygılı, A. (2021). Kutsal Canavar Devlet (1. Baskı). Yetkin Yayınları.
- Schmölders, G. (1976). Genel Vergi Teorisi (4. Baskı). (S. Turhan, Çev.), İstanbul Üniversitesi Yayınları (Orijinal eserin basım tarihi 1965).
- Schumpeter, J. A. (1991). The Crisis of the Tax State. R. Swedberg (Ed.), The Economics and Sociology of Capitalism, in (99-140), Princeton University Press.
- Seligman, E. R. A. (1921) Essays in Taxation (9th Edition). The Macmillan Company.
- Sencer, M. (1987). İnsan Hakları Açısından Amerikan Devrimi. İnsan Hakları Yıllığı, 9, 85-126.
- Sencer, M. (1990). İnsan Hakları Açısından İngiliz Devrimi. Amme İdaresi Dergisi, 23(2), 3-21.
- Soysal, M. (1968). Anayasaya Giriş. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Şimşek, E. (2019). İkinci İmparatorluğun Kuruluşu ve III. Napolyon'un Meşruiyet Çabaları (1848-1852). Tarihî Peşinde, (21), 179-195.
- Teziç, E. (2019). Anayasa Hukuku (23. Baskı). Beta Basım Yayım.
- Turhan, M. (2003). Değişen Egemenlik Anlayışının Hak ve Özgürlüklerin Korunmasına Etkileri ve Türk Anayasa Mahkemesi. Anayasa Yargısı, 19(1).
- Turhan, S. (1993). Vergi Teorisi ve Politikası (5. Baskı). Filiz Kitabevi.
- Vatansever Öztürk, M. (2014). Vergilerin Kanuniliği İlkesinin Tarihi Gelişimi. Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 16, 4815-4841.
- Webber, C. ve Wildavsky, A. (1986). A History of Taxation and Expenditure in the Western World. Simon and Schuster.



ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

*Atf için / for cited: İbiş, T., Gültekin, B. (2025). Marka Kişiliğini Geliştirmek İçin Amazon Markasının Batı Mitolojisi Kadın Figürlerini ve Marka Kişilik Arketiplerini Reklamında Kullanmasının Göstergebilimsel Analizi. Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 7, Sayı: 17, Nisan 2025, s.22-38.*

**MARKA KİŞİLİĞİNİ GELİŞTİRMEK İÇİN AMAZON MARKASININ BATI MİTOLOJİSİ  
KADIN FİGÜRLERİNİ VE MARKA KİŞİLİK ARKETİPLERİNİ REKLAMINDA  
KULLANMASININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ**

Tuğba İBİŞ<sup>1</sup>

Bilgehan GÜLTEKİN<sup>2</sup>

**ÖZ**

Marka kişiliği, markanın önemli unsurlarından biri olarak görüldüğünden, firmalar marka kişiliğini geliştirmek ve güçlü markalar yaratabilmek için çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Firmalar, reklamlarla marka kişiliğini geliştirmek veya yeniden bir marka kişiliği oluşturmak amacıyla çeşitli modellerden faydalanmaktadır. Arketip modeli de bu modellerden biri olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmada marka kişiliğini geliştirmek amacıyla Amazon markasının hangi arketipleri kullandığı ve Batı mitolojisindeki kadın figürlerinden yararlanıp yararlanmadıkları araştırılmıştır. Analizde, Amazon markasının reklamının gösterilenlerinin düz anlam ve yan anlamları incelenmiş ve firmayı ifade eden gösterilen arketiplerin hangi veya hangileri olduğu belirtilmiştir. Reklamlarda kullanılan Batı mitolojisine ait kadın figürleri de marka kişiliğini geliştirmek amacıyla kullanılıp kullanılmadığı, kullanılan kadın figürlerinin gösterilenleri düz anlam ve yan anlam olarak incelenmiş, kullanılan figürler varsa belirlenip açıklanmıştır. Bu çalışmanın analizi sonucunda, firmanın marka kişiliğini geliştirmek amacıyla kişilik arketipinden ve Batı mitolojisi kadın figürlerinden de yararlandıkları göstergebilimsel olarak belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Kişiliği, Marka Kişiliği Arketipleri, Arketip Modeli, Batı Mitolojisi Kadın Figürleri, Yunan Mitolojisi.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** Y80, Y90, Z00.

**SEMIOTIC ANALYSIS OF AMAZON BRAND'S USE OF WESTERN MYTHOLOGY  
FEMALE FIGURES AND BRAND PERSONALITY ARCHETYPES IN ITS  
ADVERTISEMENT TO DEVELOP BRAND PERSONALITY**

**ABSTRACT**

Since brand personality is seen as one of the important elements of the brand, companies carry out various studies to develop brand personality and create strong brands, and benefit from various models in order to develop brand personality or to re-create a brand personality. The archetype model is also expressed as one of these models. In this study, it was investigated which archetypes the Amazon brand uses in order to develop brand personality and whether they benefit from female figures in Western mythology. In the analysis, the denotation and connotation of the displayed in the Amazon brand advertisement were examined and it was stated which archetypes expressed the company. Whether the female figures from Western mythology used in the advertisements were also used to develop brand personality, the denotations and connotations of the female figures used were examined, and if there were any figures used, they were determined and explained. As a result of the

<sup>1</sup> 0000-0001-6980-6422, Dr., Bağımsız Araştırmacı, tugba\_ibiss@hotmail.com

<sup>2</sup> 0000-0001-9186-4864, Prof. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, bilgehangultekin@hotmail.com

Makale Geliş Tarihi / Received : 03.01.2025

Makale Kabul Tarihi / Accepted : 11.01.2025

DOI: 10.21076/jvosst.1612700



analysis of this study, it was determined semiologically that the company also benefited from personality archetypes and female figures from Western mythology in order to develop brand personality.

**Keywords:** Brand Personality, Brand Personality Archetypes, Archetype Model, Western Mythology Female Figures, Greek Mythology.

**JEL Classification Codes:** Y80, Y90, Z00.

## 1.GİRİŞ

Markalar, tüketiciye ve potansiyel tüketicilere ulaşabilmek için çeşitli pazarlama çalışmalarından yararlanmaktadır. Bu yapılan pazarlama çalışmalarından biri de reklam olarak görülmektedir. Reklamın temel amacı ürün veya hizmetin satışını sağlamak üzerine kurulu olması sebebiyle markalar da bu amaca hizmet etmektedir. Satış veya tanıtımı sağlanan ürün veya hizmetin markalar sayesinde bir anlam da kazanması markaların işlevlerinden biri olarak görülebilir. Reklamlar sayesinde markalar farklı ülke ve kültürlerle de hedef kitlelerine ulaşabilmektedir. Firmalar, hedef kitlelerinin dil ve kültür farkı gibi durumlarını etkisiz hale getirmek için psikolojik, sosyolojik ve göstergebilim gibi diğer disiplinlerden de yararlanmaktadır. Bu kapsamda göstergebilim önemli bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır. Göstergebilimin sağladığı düz anlam, yan anlam gibi durumlarının varlığı ile markalar reklamlarda çeşitli anlamlandırmaları kolaylıkla yapabilmektedir. Reklamlarda kullanılan çeşitli semboller, şekiller ile markalar çeşitli metaforları da dil ve kültür farkı gözetmeksizin kullanabilir. Bu açıdan göstergebilim gün geçtikçe önem arz eden bir analiz olarak gösterilmektedir.

Arketipler mitolojik hikayelere dayanan semboller olarak görülmektedir. Arketipler gibi mitolojide var olan çoğu karakterle de hayatlarımızda sıklıkla karşılaşmaktayız. Bu açıdan mitoloji, çeşitli dizi, filmlerde ve pazarlama iletişimi çalışmalarında da varlığını sürdürmektedir. Bu bazen bir mitolojik karakterin isminin kullanılmasıyla olurken, bazen de mitolojik efsanenin hikaye olarak kullanılması şeklinde varlığını göstermektedir. Mitoloji, tüm dünyada çeşitli şekillerde ayrılmakta ve isimlendirilmektedir. Batı mitolojisi de bu kollarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Batı mitolojisindeki kadın figürlerinin arketiplerle birlikte reklamlarda kullanılması, mitolojinin varlığının hala etkisini sürdürdüğünü ve ileriki yıllarda da bu etkinin devam edeceğinin açık bir ispatıdır. Reklamlarda kadın figürlerinin mitolojik referanslarla anlatılmak istenen daha kolay bir şekilde anlatılabilir.

## 2. MARKA KİŞİLİĞİ İLE REKLAMIN İLİŞKİSİ

Marka genel olarak işletmeler açısından üretilen ürün veya hizmetlerin diğer ürün veya hizmetlerden farklılaştırılması için kullanılır. Reklamı; işletmelerin yararına para kazanmak, kazancı geliştirmek, yeni müşterileri işletmeye çekmek için kullanılan bir araç olarak belirten Hasan Olalı reklam alıcısına kitle iletişim araçları aracılığıyla mesaj göndermenin öneminden bahsetmektedir (İnceoğlu, 1985, s.165 akt. Topsümer ve Elden, 1997, s.15). Reklam markanın tüketicinin zihninde yer edinebilmesini sağlayan unsurlar biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam, bütünleşik pazarlama sürecinde markanın tüketiciler tarafından bilinirliğini artırmak için yapılan çalışmalardan biridir. Ayrıca, işletmelerin reklamlar aracılığıyla marka kişiliği oluşumunda ve güçlendirmede belirli planları vardır. Bu planlar şunlardır (Yeshin, 1998, s.161 akt. Yakın, 2013, s.70):

- Yeni bir marka kişiliği yaratırken rakip markalardan farklı bir marka kişiliği/ imajı yaratmak hedeflenmektedir.
- Güçlü bir markanın hedefi, mevcut marka kişiliğinin güçlendirmeyi hedefler.
- Yaşlı markalar ise, markaların farklı konumlandırmaları için yeni marka kişilikleri deneyebilir.

Marka kişiliği ile reklamın yakından bir ilişkisi bulunmaktadır. Reklamlar doğrudan ve dolaylı yollardan yapılarak marka kişiliğini etkilemektedir. Doğrudan reklamlarda oynayan kişilerin üzerinden marka kişiliği kullanılmaktadır. Dolaylı yoldan marka kişiliği ise, ürünün öz kimliği üzerinden üretilir (Merter, 2017, s.27-28). Marka kişiliğinin geliştirilmesi için çoğu zaman işletmeler tarafından imaj yaratma stratejisi kullanılmaktadır. Bu imaj yaratma stratejisinin temelinde reklamlarda markayı ifade eden kişilerin oynaması yatmaktadır. Tüketicilerin reklamlar aracılığıyla ürünler veya markalar için yaratılmış dünyalarda olmaları sağlanır. Reklamlarda oynayan kişileri belirli kişiliklerde ve durumlarda görülmek istenmesi, reklamların genele değil belirli hedef kitleler üzerinden planlandığını da göstermektedir (Merter, 2017, s.28). Markalar reklamlarda bu yüzden genelde ünlüleri kullanıp onlara bazı kişilikler atfeder.



Marka kişiliği reklamlar aracılığıyla iletilmesi için urwesloot ve Tudorica (2001) tarafından geliştirilen bir model bulunmaktadır. Bu model ile marka kişiliğinin reklam aracılığıyla oluşturulma ve transfer süreci açıklanmaktadır.

Model çalışma şekli şu şekilde açıklanmaktadır: modelde görülen reklamın içeriği kısmında anlatılmak istenen reklamın tüm niteliksel özellikleri ifade edilmektedir. Reklam içeriğinin belirlenmesi sırasında marka kişiliğinin kodları reklam içeriğine aktarılır ancak kodlanan kişiliğin tüketiciler tarafından anlaşılması reklamın anlaşılması ile alakalıdır. Reklama denk gelenler reklamlarla ilgili değerlendirmeler yapar ve reklamın nasıl değerlendirileceği marka kişiliğinin anlamlandırılmasını da etkileyecektir (Merter, 2017, s.30). Bu açıdan tüketicilerin reklamı izlerken bilişsel ve duygusal değerlendirme yapması da önem arz etmektedir.

Tüketicinin markayı fark etmesi ve marka hakkında çağrışımlarının olması ara tepkiler olarak sayılır. Değerlendirme süreci marka kişiliğinin gelişimine de katkı sağlayacaktır. Buradaki en önemli unsurlar dikkatli olma ve anlamadır. Bazı tüketicilerin dikkatini reklam müziği çekerken, bazı tüketicilerin ise reklamda oynayan oyuncuya dikkatini vermesi örnek olarak gösterilebilir. Anlama süreci, reklamın tüketiciler için ne anlam ifade ettiği ve neyi anlattığına odaklanır. Buradaki öne çıkan durum ise, tüketicinin öznel bir bakış açısına sahip olmasıdır.

Bu nedenle, marka kişiliğinin reklam aracılığıyla gelişimi için hedef kitlenin detaylı analizi ve düşünceleri esastır. Bu şekilde, hedef kitlenin düşüncelerine göre mesajın nasıl iletilmesi gerektiği öngörülebilir. Diğer aşamada pazarlama iletişimcilerine de büyük görev düşmektedir. Markanın durumuna göre ya bir marka kişiliği oluşturulmasına ya da var olan marka kişiliğinde değişimlerin yapılmasına karar verilir. Bu nedenle, hedef kitlenin markayla bağ kurabilmesi adına, marka kişiliği onların kişiliği veya olmak istedikleri kişiliklere uygun şekilde düzenlenmelidir. Reklamın tasarlanma aşamasında ayrıca ünlü kullanımı yapılabilir. En sonunda görsel unsurlarla (müzik, hareket, renk) marka kişiliği desteklenmelidir.

### 3. MARKA KİŞİLİĞİ ARKETİPLERİ

Günümüz dünyasında markalar rakiplerinden daha fazla ön plana çıkabilmek için var olan marka kişilik özelliklerini arketipler aracılığıyla tüketicilerine duyurabilmektedir. Bu açıdan marka kişiliğinin arketiplerle yakın bir ilişkisi bulunmaktadır. Marka kişiliğinin güçlendirilmesi ve geliştirilmesi süreçlerinde arketiplerden yararlanılmaktadır. Son yıllarda beş boyutlu marka kişiliği modelinin her kültüre adapte edilememesi üzerine araştırmacılar çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Ortaya çıkan çalışmalardan biri de Mark ve Pearson tarafından ortaya konan arketipsel marka kişilik modelidir. Bu model Aaker gibi psikoloji biliminden dayanak alıp Carl Jung'un arketiplerinden de yararlanarak oluşturulmuştur.

İki binli yıllarda Carol Pearson ile Margaret Mark markaların anlamlandırılması ve gelişimi için bir model ortaya koymaya karar verirler (Yakın, 2013, s.85). Markaların anlamlandırılması açısından tüketicilerin ne istedikleri, ne düşündükleri büyük önem arz etmektedir. Tüketiciyi satın alma davranışına motive eden durumunun varlığının sürecinden psikolojiden destek alınmıştır. Mark ve Pearson, bu modeli ortaya koyarken kollektif bilinçdışı ve arketiplerden referans alırlar. Mark ve Pearson'a göre; arketipler tüketicinin alışveriş yapmasını sağlayan bir pekiştiricidir. Arketiplerin yardımıyla aslında bizler markaların ifade etmek istediklerini ve onlara ait olan kişiliklerini kolayca algılayabilmekteyiz (Mark ve Pearson, 2001, s.14). Firmalar, bu açıdan markaların ifade ettikleri mesajları arketipler aracılığıyla tüketicilere iletebilmekte ve tüketicilere ulaşmak açısından arketipleri kolay bir yol olarak görmektedir.

Mark ve Pearson Carl Jung'un 4 arketipini temel alarak oluşturdukları 12 kişilik arketiplerin satın alma davranışlarına olan etkilerini araştırmak çok sayıda araştırmalar yapmıştı (Yakın, 2013, s.91). Mark ve Pearson, her markanın pozisyonunu kesin bir şekilde açıklayabilmek için, 120.000'den fazla tüketiciyle iletişime geçerek fazla ve çeşitli bir marka seçkisinden faydalandı ve her bir marka için 55'ten fazla ölçeği içeren 100 farklı ürün kategorisini değerlendirdi. (Yakın, 2013, s.91). En sonunda marka kişilik arketiplerini belirleyen ve açıklayan on iki arketip belirlenmiştir, bu on iki arketip şunlardır (Mark ve Pearson,2001,s:14);

- **Kahraman (Hero) Arketipi:** Kahraman arketipi dövüşçü, kurtarıcı, süper kahraman, savunmacı, zafer kazanmış sporcu, rekabetçi, takım oyuncusu olarak günümüz dünyasında karşılığını bulmuştur (Kurultay, 2017, s.360). Bu kişiler kahraman arketipinin dünyadaki varlığını temsil etmektedir. Kahramanın temel amacı, dünyayı düzeltmek ve onu çok daha iyi bir hale sokabilmekken, en büyük korkusu ise, kırılğan birine dönüşmek ve stratejisini ise güçlü biri olarak varlığını sürdürmek üzerine kurmaktadır (Yılmaz, 2018, s.104).



Kahraman arketipini markalar sıklıkla tüketicilerinin dikkatini çekebilmek ve marka kişiliğini geliştirmek amacıyla kullanmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışını artırabilmek için arketipler bu açıdan önemli bir araçtır. Kahraman arketipine genellikle otomobil, spor ve sanayi ürünlerinin reklam filmlerinde rastlanmaktadır. Microsoft, Marlboro, Intel ve BMW'nin marka arketipi kahraman arketipidir.

- **Yaratıcı (Creator) Arketipi:** Yaratıcı arketipinin günümüz dünyasındaki karşılığı sanatçılar, mimarlar, yazılımcılar, tasarımcılar, müzisyenler ve girişimci iş insanlarıdır. Yaratıcı arketipinde isminden de anlaşılacağı üzere yoktan var etme durumu söz konusudur. Bu yaratım süreci ise, yaratılacak şey kişinin vizyonuna, düşüncelerine, eyleme geçirme haline ve isteğine bağlıdır. Korkularının üzerine giderek başarılı yaratımlar ortaya koyan yaratıcı arketipinin stratejisi de yaratıcı becerilerini kontrol ederek geliştirebilmek; var olan handikaplarında mükemmeliyetçiliği ve kötü bir yaratım ortaya koyabilme ihtimali bulunmaktadır (Zeytin, 2014, s.78). Yaratıcı arketipi örneklerine lüks tüketim ürünleri, otomobil, giyim ve teknoloji markalarının reklam filmlerinde rastlanılmaktadır. Yapılan bazı araştırmalar sonucunda Disney ve Lego markalarının reklamlarında yaratıcı arketip kullanımına rastlanılmıştır (Yılmaz ve Sarı, 2019, s.96). Fiili Boya ve Vestel markalarının reklamlarında da yaratıcı arketipine rastlanmaktadır.
- **Masum (Innocent) Arketipi:** Masum arketipinin saf, güvenilir düşünceli, namuslu, mutlu, olumlu düşünen, dürüst genellikle sakın ve tevazu sahibi olabilme gibi özellikleri bulunmaktadır (Mark ve Pearson, 2001, s.53). Masum arketipi içinden geldiği gibi davran temel prensibine dayanır ve olaylara karşı her zaman tevekküllü yaklaşır. Masum arketipi aslında herkesin içinde var olan arketip olarak da ifade edilebilir (Yılmaz, 2018, s.103). Temel amacı ise, her fırsatta mutlu olabilme, saf kalabilmektir ki masum arketipinde dürüstlük esastır ve masum arketipinin dürüst olabilmesi en önemli özelliği olarak da ifade edilmektedir (Yılmaz, 2018, s.103). Masum arketipine sinema, televizyon, reklam ve tiyatro gibi mecralarda sıklıkla rastlanmaktadır. Özellikle sinema filmlerinde ve çizgi filmlerde masum arketipine çokça yer verilmektedir. Masum arketipi temizlik, hijyen, çocuklarla ilgili üretilmiş ürünlerin ve atıştırmalık markalarının reklamlarında kullanılmaktadır. Molfix dışında Dardanel Ton ve Dalin markalarının reklamlarında da masum arketipine rastlanmıştır.
- **Asi (Outlaw) Arketipi:** Asi arketipi isyan eden, kurallara karşı duran kişiyi temel alarak bir karakter oluşturmaktadır. Belirli toplumsal normlara karşı duran, topluma uyum sağlamakta zorlanan kişilerde asi arketipiyle değerlendirilir. Asi, kültür tarafından göz ardı edilen yani toplumun küçümsediği nitelikleri taşıması sebebiyle toplum içinde bastırılmış tutkularını serbest bırakabilir ki asi arketipinin kafa yapısına tüm insanlık bir şekilde ulaşabilse, uygarlığın insanları nasıl şekillendirdiğini de hemen fark edeceklerdir (Mark ve Pearson, 2011, s.124-126). Asi arketipini teşvik eden şey devrimi gerçekleştirmek isteğidir. Asi arketipine sahip markalar aslında karmaşık bir rol üstlenirler. Sonuçta, asi hem toplum tarafından kabul edilmeyen biri iken hem de toplum tarafından özenilen bir kişiye karşılık gelebilmektedir. MTV, Harley Davidson, Axe, IKEA, Puma, Apple Jack Daniels ve Red Bull asi arketipini kullanan markalar olarak sayılabilir.
- **Hükümdar (Ruler) Arketipi:** Hükümdar arketipi sorumluluk bilinci yüksek bir arketiptir ve bu açıdan hükümdar her bir unsuru dikkate alması gerekmektedir. Hükümdar arzu ettiği prestijli ve düzenli topluluğu ancak kontrolü sağlayabilirse gerçekleştirir. Marka kişiliği olarak hükümdar arketipi bu açıdan güçlü markaların oluşmasını olanak sağlamaktadır. Güçlü markalar güçlü ve prestijli liderler sayesinde oluşmaktadır. Hükümdar arketipini teşvik eden en yegane unsur, olayların üzerinde kurabileceği otorite arzudur ve hayattaki en önemli motivasyon unsuru da güçtür (Yılmaz, 2018, s.105). Güçlü ve otoriter olmayı vurgulayan giyim ve otomobil markaları çoğunlukla hükümdar arketipinden yararlanmaktadır. Markalar, hükümdar arketipi yardımıyla koruyan, lider, sorumluluk sahibi olduklarını hedef kitlelerine aktarabilmektedir. THY, Vakkı, Mercedes, Adidas ve Ziraat Bankası hükümdar arketipinden sıklıkla yararlanan markalardır.
- **Aşık (Lover) Arketipi:** Aşık arketipinde zevk hissinin sadece insanlar üzerinden aktarılması arketipin yanlış tanımlanmasına yol açabilmektedir. Aşık duygusal olarak baktığında dünyayı fiziksel güzellikleriyle görmesi nedeniyle bazı zamanlarda hayal kırıklığına uğrayabilir. Aşık arketipini motive eden unsur özel olduğunu hissetmesidir. Sevdiği için her türlü zorluğa karşı mücadele eden aşık, sevdiğini sahiplenerek ona dünyada sevdiği tek kişiymiş gibi hissettirir (Yılmaz, 2018, s.104). Aşık arketipinin temel isteği, herkese karşı samimi olabilmek, şehvetli zevkler yaşayabilmek ve belirli tecrübeler edinebilmektir ki bu tecrübeleri de yetenekleri olan tutku, minnet, takdir, bağlılık sayesinde yaratabilir (Yılmaz, 2018, s.104). Aşık arketipi daha çok giyim özellikle de iç çamaşırı, kozmetik, mücevher, moda ve seyahat markalarının reklamlarında görülmektedir. Doğrudan veya dolaylı olarak güzellik vaadinde bulunan ve bu güzele ulaşmak için yardımcı olan ürün veya hizmetlerin markalarında aşık arketipi kullanılmaktadır (Mark ve Pearson, 2001, s.178). Kozmetik sektörü ve pırlanta sektörü gibi giyim ve aksesuar markalarının reklamlarında aşık arketipine rastlanmaktadır.





Tüketicilerin ilgisini çekebilmek için, markalar kişilerin kendilerini beğendirmek için kullandıkları ürünlerde aşık arketipini kullanmaktadır. Koton, Sina Pırlanta ve Algida da reklamlarında aşık arketipinden yararlanmışlardır.

- **Sihirbaz (Magician) Arketipi:** Sihirbaz her fırsatta çok konuşan biri olarak da görülmemelidir. Sihirbazı motive eden temel unsur, evrenin temel kurallarını anlamlandırabilmektir ki evrenin temel kurallarını anlayabilmek için de hayallerini gerçeğe dönüştürebilmesi gerekmektedir (Yılmaz, 2018, s.104). Sihirbaz arketipini kullanan markalar reklamlarında sihir ve mucizeyi görsel ve işitsel kodlar yardımıyla yer vermektedir. Bazı reklamlarda sihirbaz arketipi sihirbaz şapkası, sihirli değnek ile kullanmakta ve göstermektedir. Mastercard, Polaroid, Dannon, Axe, Red Bull, Filli Boya sihirbaz arketipinin kullanıldığı markalar olarak örnek verilebilir (Kurultay, 2017, s.362). Kozmetik markalarının aşık arketipi ile birlikte sihirbaz arketipini de sıklıkla kullandıkları da görülmektedir. L'Oréal, Maybeline, Elidor, Axe ve Calgon gibi markaların reklamlarında sihirbaz arketipinden faydalandıkları görülmüştür.
- **Yardımsever/Koruyucu (Caregiver) Arketipi:** Yardımsever arketipinin kökeni anne arketipine dayanmaktadır (Yakın, 2013, s.156). Yardımsever arketipinde onu motive eden yegane unsur, başkalarını koruma isteğidir keza yardımsever herkesi koruyup kollayarak yardımcı olmak ister ve böylece amacına da ulaşır (Yılmaz, 2018, s.104). Markalar arasında bazı ürün kategorilerinin doğal arketipleri anne arketipine çok uygundur. Ürünlerin nitelikleri nedeniyle anne arketipini kullanabilecek sektörler; sağlık, bankalar, sigorta şirketleri gibi, sosyal sorumluluk kurumları için de mantıklı bir marka kişiliği arketipi olabilir (Kurultay, 2017, s.364). Yardımsever arketipini kullanan markalar tüketicilerine bir anne gibi yaklaşabilirken, markanın fedakârlığına ve cömert oluşuna da arketip yardımıyla vurgu yapılabilir. Yardımsever arketipiyle tüketiciye hitap eden markalar Susam Sokağı, Volvo, Campbell's Çorba, Activia, Pınar, Sana, Omo'dur (Mark ve Pearson, 2001 'den akt. Kurultay, 2017, s.364). Örneğin; Volvo markası reklamlarında hem kahraman hem de yardımsever arketipinden yararlanmaktadır.
- **Bilge (Sage) Arketipi:** Bilge arketipi temelinde bilginin önemi ve gerekliliği üzerinden hareket eder. Bilge arketipini motive eden en yegane unsur, gerçeği bulma isteğidir ki bu istek çerçevesinde özgür olabilmek adına gerçeğin peşinden koşar (Yılmaz, 2018, s.104). Bilge mutlak doğruya ulaşmak amacıyla da aklını kullanıp dünyayı anlamak için analizler yapması gerekmektedir. Yapacağı her analiz bilginin deneyimlerini artırarak bunu başkalarına paylaşma isteğini de artıracaktır (Yılmaz, 2018, s.104). Bilge arketipi temelinde bilgiyi arama serüveni olduğu gibi erdemli olma ve her deneyimde gelişme isteği gibi unsurlar da mevcuttur. Bilge arketipini bünyesinde barındıran bazı markalar Harvard Üniversitesi, Oxford Üniversitesi, Mayo Clinic, Oprah Winfrey, CNN, A.C. Nielsen, Adobe (Mark ve Pearson, 2001), Cumhuriyet, İş Bankası (Batislam, 2009), Türk Hava Yolları (Ay ve Yakın, 2014, s. 352) gibi markalardır (akt. Kurultay, 2017, s.360).
- **Sıradan Kişi (Regular guy) Arketipi:** Sıradan kişi arketipi; içimizden birini, her gün sokakta gördüğümüz, selamlaştığımız kişileri temsil eder. Sıradan vatandaş kimliği, onu tam olarak ifade eden bir kimliktir ve gündelik hayatta sıklıkla argo kullanır, seçkincilikten nefret eder ve herkesin oy hakkına sahip olduğunu düşünerek demokrasinin varlığına inanır ki sivil hakların mücadelesine de desteğini esirgemez (Mark ve Pearson, 2001, s.166-168). Sıradan kişi arketipi markaların sıklıkla yararlandığı bir arketip olarak karşımıza çıkmaktadır. Sıradan kişi arketipine sahip markalar, marka kullanımıyla aitlik duygusunu harekete geçirerek toplumun örf ve adetlerine uygun davranışları teşvik ederler. Uluslararası tanınırlığı olan birçok marka, marka kişiliğinde sıradan kişi arketipini benimsemektedir. Örneğin; Coca Cola, Selpak, Ülker, Lipton gibi markalar sıradan kişi arketipinden yararlanmaktadır. Sıradan kişi arketipinin aktif olduğu tüketiciler samimi, bizden biri olanlardan hoşlandıkları için bu arketipe sahip markaları gerçekçi, sıradan ama kendine yakın bir şekilde hisseder ve böylelikle tercih ederler (Kurultay, 2017, s.362). Dove, Lays ve Türk Telekom markaları da reklamlarında sıradan kişi arketipinden yararlanmışlardır.
- **Soytarı (Jester) Arketipi:** Soyтары arketipi aslında insanların duymak istemediklerini söyleyerek insanlara kendini kabul ettirebileceğini hatta hayranlık uyandırabileceğini düşünür (Mark ve Pearson, 2001, s.196). Soyтары arketipinin motto'su "hayata bir kere geliyorsun yaşamana bakmalısın" düşüncesi üzerine kuruludur ki bu düşünce çerçevesinde temel isteği, hayatını dolu dolu yaşayıp anın tadını çıkarmaktır (Yılmaz, 2018, s.104). Eğlenceli ve mizahi mesajlar, reklamın ilgiyi çekmesini kolaylaştırarak daha etkili bir şekilde algılanmasını da sağlar. Soyтары arketipinin kullanılan markalar Pepsi, Club Med, Falım, Digitürk, M&M söylenebilir (Mark ve Pearson, 2001'den akt. Kurultay, 2017, s.364; Yakın, 2013, s.146). Günümüzde soyтары arketipini kullanan markalar diğer markalardan daha kolay ayrılmaktadır. Cem Yılmaz Doritos, Opet, İş Bankası gibi markaların reklamlarında hayat verdiği tiplerle aslında soyтарыdır; hatta kendi çektiği bir filmine Hokkabaz ismini bile



koymuştur (Şener, 2015, s.63). Ayrıca Vodafone, Türk Telekom ve Turkcell markalarının aynı sektörde olan belirli ürünlerinin reklamlarında da soyтары arketipinden yararlandıkları görülmüştür (Yakın, 2013, s.149-151).

- **Kaşif (Explorer) Arketipi:** Kaşif maceracıdır ve her zaman kendini farklı deneyimlere aç hisseder. Kaşif arketipinin genel olarak mottosunu “Beni kısıtlamazsın” dır ki kaşif kısıtlanmaya gelemmez. Herkesten aykırı davranan kaşifin temel isteği, dünyayı keşfederek kim olduğunu bulma özgürlüğünü tatmaktır, kim olduğunu bulma isteği ile her fırsatta belli maceralara atılır (Yılmaz, 2018, s.104). Kaşif arketipini kullanan markalar arasında Starbucks, Amazon, Arçelik, Jeep sayılabilir (Batislam, 2009; Mark ve Pearson, 2001 akt. Kurultay, 2017, s.360). Bu markaların reklamlarında genellikle masmavi gökyüzü, kocaman dağlar, sarp kayalıklar, kimsenin olmadığı açık araziler ortak öğeler olarak kullanılmaktadır. Kaşif arketipinin aktif olduğu tüketiciler her fırsatta bir maceraya atılmayı ve yolculuklara çıkmayı ister ki kaşif ruhlu tüketicilere ulaşmak için onların var oldukları kapalı ortamlardan çıkarıp yolculuğa teşvik etmek gerekmektedir (Kurultay, 2017, s.360). Levi’s, Jeep markaları da reklamlarında kaşif arketipini kullanmıştır.

#### 4.BATI MİTOLOJİSİNE AİT ÇEŞİTLİ KADIN FİĞÜRLERİ

Eskiden Yunanlılar en çok dünyanın yaratılışını merak ediyorlardı, bu yüzden yeterli bilgiye de sahip olamadıkları için her türlü olayı bir doğaüstü güce bağlamışlardı (Estin ve Laporte, 2002, s.81). Yeri, göğü, suyu, ölümü birer tanrıya ait metafor olarak görüp ona göre tapınmalar yapmaktaydılar. Bu yüzden Yunan mitolojisinde çok sayıda tanrı ve tanrıça bulunmaktadır.

- **Gaia:** Yunan mitolojisi ilk olarak ana tanrıça kültü üzerinden hareket etmektedir. Ana tanrıça kültü olarak da ifade edilmektedir. Ana Tanrıça'nın bir başka adının “Toprak Ana” figürü olması sebebiyle kadın tanrıçanın doğurganlığı üzerinden temel biyolojik unsurların altının çizilmeye çalışıldığı düşünülmektedir (Elçi, 2018, s.830). Keza ana tanrıça toprağı doğurarak yaratmıştır. Yunan mitolojisinde ana tanrıça kültü kadın üzerinden doğurganlık ve bereket ile ilişkilendirilmiştir. Toprak Analar, dünyanın her yerinde var olan bir tanrıça figürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Ana Tanrıçayı bereket ile ilişkilendirilmesi sebebiyle insani bir özellik olarak ‘toprak ananın ölümlü imgesi’ olduğu söylenir (Elçi, 2018, s.830).
- **Demeter:** Kronos ile Rhea'nın kızı olan Demeter Homeros destanlarında da adı sıkça bahsedilir ve toprak, tarım, doğa ve mevsimlerin tanrıçasıdır (Emir, 2012, s.28). Kardeşi olan baş tanrı Zeus ile birlikteliğinden kızı Persephone doğar ki Demeter çok sevilen bir bereket tanrıçası olarak da görülmektedir. Demeter kültürünün erken dönemlerden beri tohum atma, ürün alma, tarlaları kutsayan bir bitki tanrıçası sıfatıyla ona tapıldığı düşünülmektedir (Emir, 2012, s.29). Demeter bereketin temsilidir önemli buğday ve orak onu temsil eden iki eşya olarak karşımıza çıkmaktadır (Özkantar, 2019, s.238).
- **Persephone:** Bereket Tanrıçası Demeter'in Zeus'tan olan kızı Persephone hikayesi aslında mitolojide mevsimlerin geçişi ile anlatılır. Demeter her zaman kızını korumaya çalışsa da efsaneye göre; Persephone ormanlarda gezip çiçek toplarken Persephone'yi kendine aşık etmek isteyen Yeraltı Tanrısı Hades Şehvet Tanrıçası Afrodite ve Aşk Tanrısı oğlu Eros'un yardımıyla Persephone'yi yeraltına kaçıtır, ona oradaki nar meyvesini yedirir ve onu yer altı dünyasına dahil eder (Daniels, 2014, s.146). Kızının kaçırılmasına çok üzülen ve kızını bulamayan Demeter, yeryüzünü cezalandırır, kızının yokluğunda yeryüzünü kışa büründürürken, kızı tekrar yeryüzüne geldiğinde baharı yeryüzüne getirmektedir (Özkantar, 2018, s.831). Mevsimlerin değişimi Toprak Ana Demeter'in kızına kavuşumu efsanesiyle anlatılmıştır.
- **Afrodite:** Latince ismi olan Venüs olarak da bilinen Afrodite günümüzde en çok bilinen ve tanınan tanrıçalardan biridir. Aşk, estetik ve güzelliğin tanrıçası olarak bilinen Afrodite ateş tanrısı Hephaios'un karısı ve savaş tanrısı Ares'in aşığı olarak da tanınmaktadır (Daniels, 2014, s.134). Güzelliğinin birçok Yunan mitinin merkezinde yer alması dışında on yıllık Troya Savaşı'nı bile başlattığı söylenmektedir ki bunlardan sadece birkaçı; Troya Atı, Aşil, Odysseus, Aeneas ve Roma şehrinin ortaya çıkmasıdır (Daniels, 2014, s.134).
- **Hera:** Kronos ve Rheia'nın üç kız (Hestia, Demeter, Hera), üç erkek (Hades, Poseidon, Zeus) olmak üzere, altı tane çocuğu olur (Aslıtürk ve Küçükgüney, 2016, s.269). Kronos'un büyük kızı ve Zeus'un kız kardeşi de olan Hera aynı zamanda Zeus'un da karısıdır. Zeus'un kardeşi olduğu kadar karısı da olması onu Olympos'un kraliçesi yaparken, Hera Latince'de İuno, Roma Mitolojisinde ise Juno olarak da tanımlanmaktadır (Daniels, 2014, s.130).
- **Athena:** Latince Minerva, diğer adı Pallas olan akıl, savaş, sanat, bilgelik ve üretim tanrıçasıdır (Özkantar, 2018, s.237). Zeus'un en sevdiği çocuğu olduğu gibi Yunan mitolojisinin en sevilen sayılan tanrıçalarından



birisidir. Zeus'un ilk karısı Metis hamiledir, bir kehanete göre Metisin ikiz çocuğu olacaktır ve biri Zeus'u öldürecek. Bunu duyan Zeus hamile karısını sineğe çevirip yutar ancak bir gün şiddetli bir baş ağrısı nedeniyle kafasını Hephaistos'a yarıdırır, kafasının içinden tepeden tırnağa zırlı olarak Athena çıkar (Campbell, 2020, s.203). Athena diğer tanrılar ve tanrıçalar gibi hınç ve intikam dolu değildir. Bilgeliliğinin yanı sıra dürüst oluşu, savaşlarda gösterdiği atiklik, Yunan kültürünün bütün asil öğeleri onun varlığında canlanır gibidir (Daniels, 2014, s.136).

- **Pandora:** Yunan mitolojisine göre, Pandora, ilk ölümlü kadındır ve adının anlamı "Tanrıların armağanı" olarak anılmaktadır (Elçi, 2018, s.833). Pandora, kadının "dişil ve kadınsı" yönlerinin yoğun olarak işlendiği, dahası bu yönleri ile kadının dünyadaki en büyük kötülük olarak erkeklerin baş belasına dönüşeceği ilk örneği olarak da gösterilmiştir (Elçi, 2018, s.833).
- **Medusa:** Yarı canavar yarı insan bir kadın figürü olan Medusa ilk olarak M.Ö. 7. yüzyılda Antik Yunanlılar tarafından yazılı hale getirilmiştir (Yılmaz, 2017, s.673). Medusa güzelliği ile herkesi kışkırtan, kendisini tanrılara adanmış bir ölümlüdür ve Athena'ya ait bir tapınakta yaşarken Denizler tanrısı Poseidon Medusa'ya aşık olur, saklanarak girdiği Athena'nın tapınağında Medusa'ya tecavüz eder (Erhat, 1972). Bu olaya Athena çok sinirlenir ve Medusa'yı saçları yılan olan yaratık Gorgon'a çevirerek cezalandırır ve ayrıca Medusa kime baksa gözleriyle kişileri taşa çevirmektedir (Erhat, 1972). Medusa'ya yapılanlar bununla sınırlı kalmaz, Athena Yunan mitolojisi kahramanlarından olan Perseus'u Medusa'nın kafasını kesmesi için görevlendirir ve bronz kalkanı ayna gibi kullanarak kendini koruyan Perseus, Medusa'nın kafasını kesip Athena'ya verir, o da bu başı kalkanının üstüne asar (Hastings, 2018). Pegasus isimli kanatlı at ise Medusadan akan kanlardan ortaya çıkar (Erhat, 1972).

## 5. APPLE VE AMAZON MARKALARININ MARKA KİŞİLİĞİNİ GELİŞTİRMEK İÇİN BATI MİTOLOJİSİ KADIN FİGÜRLERİNİ VE MARKA KİŞİLİK ARKETİPLERİNİ REKLAMLARINDA KULLANMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

### 5.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu analizin amacı, Amazon markasının marka kişiliğini geliştirmek için kişilik arketiplerinden ve Batı mitolojisindeki kadın figürlerinden faydalanıp faydalanmadığını belirlemektir. Eğer faydalanıyorlarsa, bu markanın marka kişiliğini geliştirmek için kişilik arketiplerini ve Batı mitolojisindeki kadın figürlerini reklamda nasıl kullandığının incelenmesi ve açıklanması amaçlanmıştır. Bu çerçevede reklam hikayesinde Batı mitolojisindeki kadın figürlerinin kullanılıp kullanılmadığı, kullanılıyorsa hangi kadın figürlerinin tercih edildiği ve nasıl bir şekilde kullanıldığı kısaca açıklanmalıdır. Marka kişiliğinin geliştirilmesinde kişilik arketiplerinin ve Batı mitolojisindeki kadın figürlerinin reklamlarda kullanımının analiz edilebilmesi için seçilen reklam, aynı zamanda markanın daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşabilmesi için önemli bir kolaylık sağlayan YouTube uygulaması üzerinden de yayınlanmıştır. Bu markaya ait olan reklam filmi televizyon ve internet üzerinden yayınlanan reklamlar arasından seçilmiştir. Seçilen reklam filmi 2022 yılında yayınlanmıştır.

Sonuç olarak analizde cevap aranılan 3 tane temel soru şu şekilde sıralanabilir;

- Amazon markası marka kişiliğini geliştirmek hedefiyle kişilik arketiplerinden yararlanıyorlar mı?
- Analizi yapılan markanın reklam filminde kişilik arketiplerini ifade eden gösterilenler nelerdir?
- Batı mitolojisindeki kadın figürleri marka kişiliğini geliştirmek amacıyla Amazon markasının reklamında kullanılıyor mu? Eğer kullanılıyorsa bunlar hangi kadın figürlerini işaret etmektedir?

Bu markanın reklam filminde marka kişilik arketiplerinden ve Batı mitolojisindeki kadın figürlerinden yararlanıp yararlanmadıklarını saptayabilmek için nitel araştırma yöntemi olan göstergebilim tekniğinden yararlanılmıştır. Göstergebilimsel metinler olarak ele alınan reklam metinlerindeki göstergeleri anlamlandırma açısından kategorileri dilsel, görsel, simgesel oyunlar aracılığıyla çeşitli göstergebilimsel çözümlemeler sonucu ayrıştırılır, göstergesel öğelerin de eklenmesi sonrasında ortaya çıkan anlam ilişkilerinin benzerlik, farklılık veya tezatlık ortaya koyan durumların ön plana çıkmasıyla ortaya bir çözümleme konur ve reklam filminin iletisinin anlamı bu şekilde analiz edilir (Tuncer, 2020, s.76). Bu çalışmada gösterge üzerinden düz anlamla yan anlamın arasındaki ilişkinin anlamlandırılmasını da sağlayan göstergebilim analiz yöntemi kullanılmıştır. Analizde kullanılan göstergebilimsel analiz modeli Tablo 1. 'de gösterilmiştir.



**Tablo 1. Reklam Analiz Modeli**

Gösterge: Reklam filminin kendisi.
Gösterenler (Düz Anlam) : Görsel unsurlar (reklamda görüntülenen tüm görseller, sunulan öğelerin görsel sunumu), sözlü ifade (reklamda yer alan seslendirme, sloganlar, konuşmalar, jingle) ve yazılı ifade (sloganlar, logolar ve diğer yazılı içerikler) olarak ifade edilebilir.
Gösterilenler (Yan Anlam) : Gezgin (Kaşif), İsyankar (Asi)
Analiz: Teorik çerçeve içerisinde gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin ve anlamların yorumlanması.



Kaynak: Yakın 2013, s.181.

## 5.2. Araştırmanın Kısıtlılıkları


Bu çalışmada, reklam göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Göstergebilim, gösterge ile gösterenler arasındaki ilişkinin anlamlandırma sürecini ifade eder. Araştırmada çeşitli kısıtlamalar bulunmaktadır. Analizde reklam gösterge olarak kabul edilmiş ve içerdikleri görsel, sözel ve işitsel öğeler gösterenler olarak değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında, reklamda kişilik arketiplerinin ve Batı mitolojisindeki kadın figürlerinin marka kişiliğini geliştirmekte kullanılıp kullanılmadığı incelenmiştir. Bu nedenle konu çalışması kısıtlıdır. Bu markaya ait 2022 yılında yayınlanmış bir reklam filmi incelenmiştir, bu da bir diğer kısıtlamadır.

## 5.3. Araştırmanın Bulguları

- Amazon Markasının Reklam Filmi Analizi
- Gösterge: Amazon Markasının Amazon Holiday Reklam Filmi
- Gösterenler:

Sıra	Müzik	Olay	Dış Ses
1. Sahne 	Müzik yoktur. Radyo cızırtısı ve gürültü duyulur.	Bir genç kız tek başına tünelde yürür.	-
2. Sahne 	Ambulans sesi ile çok yoğun gürültü duyulur.	Ekranada insan kalabalığını ve var olan kaosu görürüz.	-
3. Sahne 	Gürültü sesi devam eder.	Genç kız üzgün ve şaşkın bir şekilde yolda durur ve etrafına bakar.	-
4. Sahne	O anda hafif tonlu bir müzik duyulur ancak	Genç kız üzgün bir şekilde etrafına bakmaya devam eder.	.








	gürültü de devam eder.		
<b>5.Sahne</b> 	Müzik sesi durur.	Genç kıızı üniversitede derse giderken ve arkadaşlarıyla konuşurken görürüz. Üniversite hocasının "Lütfen dikkat ediniz" sesi duyulur.	-
<b>6.Sahne</b> 	Müzik durur.	Genç kıızı derse dinliyordur. Üniversite hocası "Çünkü bu cuma test olacak" der.	-
<b>7.Sahne</b> 	Müzik sesi başlar ve birlikte saatin tik tak sesleri duyulur.	Genç kıızı üzgün ve sıkılmış bir şekilde derse dinler ve bilgisayarına bir şeyler yazmaya başlar.	-
<b>8.Sahne</b> 	Müzik sesi yükselerek devam eder. Ayak sesleri ve insan sesi uğultuları da beraberinde duyulur.	Genç kıızı sonrasında eğlenceli bir şekilde arkadaşlarıyla beraber bir yere giderken görürüz.	-
<b>9.Sahne</b> 	İnsan sesi uğultuları kesilir. Sadece müziğin yoğun sesini duyarız.	Genç kıızı arkadaşlarıyla beraber eğlenirken görürüz.	-
<b>10.Sahne</b>	Ayak sesleri duyulur ve müzik devam eder. Daha sonra anahtar sesi duyulur.	Daha sonra genç kıızı merdivenlerden yukarı evine doğru çıkarken görürüz.	-



<b>11.Sahne</b>	Müzik devam eder. Duvara çivi çakma sesi de duyulur.	Ekranda yaşlı bir kadını duvara bir çivi çakarken görürüz.	-
<b>12.Sahne</b>	Müzik devam eder.	Genç kız da yaşlı kadını görür ve birbirlerine bakarlar. Genç kız bakışlarını hemen kaçıır.	-
<b>13.Sahne</b>	Müzik devam eder. Duvara bir şey takma sesi duyulur	Yaşlı kadın duvara Noel süsünü asar.	.
<b>14.Sahne</b>	Müzik devam eder.	O sırada ekranda yaşlı kadına ait olduğu düşünülen gençlik fotoğrafları görülür. Radyodan gelen "Diğer haber gençler arasında anksiyete yaygınlaşmaktadır" sesi duyulur.	-
<b>15.Sahne</b>	Müzik devam eder.	Yaşlı kadını mutfakta yalnız başına radyodan haberleri dinliyordur. Radyodaki ses "Pandemi yüzünden uzmanlar sağlık üzerindeki etkileri konusunda uyarılmaktadır" der.	-
<b>16.Sahne</b>	Müzik devam eder.	Yaşlı kadını üzgün bir şekilde pencere kenarındaki radyoya	-










		doğru yürür ve sonra dışarı ağaçlara bakar.	
<b>17.Sahne</b> 	Müzik sesi yavaşlar. Ağaç yapraklarının ve kargaların sesi duyulur.	Daha sonra ekranda kargalar görülür.	-
<b>18.Sahne</b> 	Müzik devam eder.	Yaşlı kadını kargaları beslerken görürüz.	-
<b>19.Sahne</b> 	Müzik devam ederken kuş sesleri de duyulur.	Genç kız çekingen adımlarla yaşlı kadının yanındaki banka oturur. Yaşlı kadına kaçamak bir bakış atar.	-
<b>20.Sahne</b> 	Müzik sesi ile beraber kuş sesleri de duyulur.	Yaşlı kadın kargaları elleriyle beslemeye devam eder.	-
<b>21.Sahne</b> 	Müzik ile kuş sesleri beraber duyulur.	Genç kız üzgün ve sıkılmış bir şekilde ekranda görünür.	-
<b>22.Sahne</b>	Müzik devam ederken kuş sesleri de duyulmaya devam eder.	Yaşlı kadın elleriyle kargaları beslemeye devam ederken genç kıza gülümseyerek bakar.	-



			
<b>23.Sahne</b>	Müzik devam ederken kuş sesleri nin yavaşlar.	Genç kız da yaşlı kadına bakarak gülümser.	-
			
<b>24.Sahne</b>	Müzik devam ederken kuşların kanat sesleri duyulur.	Yaşlı kadın da kendi kendine gülümser ve ekranda iki insanın ayrı banklarda oturdukları görülür.	-
			
<b>25.Sahne</b>	Müzik devam eder.	Daha sonra yaşlı kadını elinde cep telefondan Amazon uygulamasına girip alışveriş yaptığını gösterir.	-
			
<b>26.Sahne</b>	Müzik devam ederken kapının zil sesi duyulur.	Genç kız kapıyı açar ve Amazon 'dan gelen bir kargosunun olduğunu görür.	-
			
<b>27.Sahne</b>	Müzik devam eder.	Şaşkın bir şekilde kargoyu açar ve gülümsemeye başlar. Son derece mutlu görünür.	-
			
<b>28.Sahne</b>	Müzik devam ederken kuş cıvıltıları duyulur.	Daha sonra ekranda kuş yuvası ve o kuş yuvasından yem yiyen kuşlar görünür.	-
			
<b>29.Sahne</b>	Müzik devam eder.	Genç kız o sırada balkondadır ve karşı taraftaki yaşlı kadını görür.	-





			
<b>30.Sahne</b>	Müzik devam eder.	Yaşlı kadın da balkondaki çiçekleri sularken genç kıızı görür.	-
			
<b>31.Sahne</b>	Müzik devam eder.	Yaşlı kadını gören genç kıızı elini kalbine koyarak sessiz bir şekilde "teşekkür ederim" der	-
			
<b>32.Sahne</b>	Müzik devam eder.	Yaşlı kadın da o cümleyi anlar ve başını salarak gülümser.	-
			
<b>33.Sahne</b>	Müzik devam eder.	Genç kıızı daha sonra ekrana bakıp gülümser.	-
			
<b>34.Sahne</b>	Müzik devam ederken rüzgar sesi de duyulur.	Sonra iki kadını beraber aynı bankta oturup konuştuğunu görürüz. Ekranda "İyilik en güzel hediye" yazısı görünür.	-
			
<b>35.Sahne</b>	Rüzgar sesi duyulmaya devam ederken müzik sona erer.	Ekranda Amazon markasının logosu ve kahkaha atan iki kadını görünür ve reklam biter.	-
			

- **Gösterilen:** Yardımseverlik, yalnızlık, yardımlaşma, sevgi, mutluluk, Amazon markasının e- ticaret markası olması, genç kıızı anksiyete bozukluğuna sahip olması, soğuk hava, kış veya sonbahar mevsiminde



Persephone'nin yeraltında olması. (Yardımsaver). Üzgün- otoriter Demeter, üzgün- depresif ve sıkılmış genç kız, olayları kontrol etme. (Hükümdar)

- **Analiz:** Amazon markası son yıllarda toplumda yaşanan psikolojik, sosyolojik sorunlara dikkat çeken tutundurma çalışmaları yapmaktadır. Bu reklam filminin ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci sahnelerinde genç kızın üzgün ve yorgun bir şekilde gösterilmesi, kalabalık insan topluluğunun içinde Covid-19 pandemisi sırasında maske takan insanların görülmesi ve arabaların egzoz seslerinin duyulması, halen devam eden bu sorunlara dikkat çekmektedir.

On dördüncü ve on beşinci sahnelerde yaşlı kadının radyoda dinlediği programda söylenen gençler arasında yaygınlaşan anksiyete bozukluğunun vurgulanması, markanın bu konu hakkındaki hassasiyeti açısından önemlidir. Dünya genelinde anksiyete bozukluğunun yaygınlaşması ve özellikle gençlerde bu durumun çok artması reklamların on beşinci sahnesinde vurgulanmıştır. Reklam filminde genç kızın üçüncü, on ikinci ve yirmi birinci sahnelerde hep üzgün, çekingen ve korkak olması onun da anksiyete bozukluğuna sahip olabileceğinin bir işareti olarak sunulmuştur. Yirmi dördüncü sahnede iki kadının ayrı bankalarda oturması da ayrıca şehirde var olan yalnızlığın bir gösterevidir.

Reklam filminde Amazon markasının e-ticaret markası olduğu yirmi beşinci sahnesinde yaşlı kadının internet üzerinden Amazon uygulaması üzerinden sipariş vermesiyle gösterilir. Amazon, marka kişiliğini geliştirmek için bu reklam filminde yardımsaver ve hükümdar marka arketipinden birlikte yararlanmıştır. Birine koşulsuz yardım etme, onun sıkıntılarını o söylemeden fark etme durumu reklam filmi boyunca kadının ana metnini oluşturmaktadır. Yardımsaver yaşlı kadının reklam filminde on sekizinci, yirminci, yirmi ikinci, yirmi dördüncü, yirmi altıncı ve yirmi sekizinci sahnelerde kuşları beslemesi, genç kıza yardım etmeyi düşünmesi ve sonrasında yardım etmesi reklam filminde yardımsaver kişilik arketipinin kullanıldığının birer işaretidir. Ayrıca reklamda hükümdar arketipinden de yararlanılmıştır. Olaylara hakim olma, durumu kontrol etme, sorumluluk alarak genç kıza yardım etmesi ve güvenli biri olması sebebiyle hükümdar arketipi yan anlamı oluşturulmuştur.

Reklam filmi boyunca görsel ve dilsel kodlarda sıklıkla yardımsaver arketipini açıklayan özellikler vurgulanmaktadır. Bu açıdan reklamdaki genç kız ve yaşlı kadın karakterlerinin tüketicilerin bağ kurması hedeflenmiştir. Marka kimliğinin bir ögesi olan markanın logosunu otuz beşinci sahnede görülmektedir. Marka logosu ile markanın bilinirliği üzerinden güven vurgusu tekrardan vurgulanmıştır ve otuz dördüncü sahnede "Kidness The Greatest Gift" "Kibarlık En İyi Hediye" sloganı ile tekrar yardımsaver arketipi kullanımı slogan üzerinden de açıkça gösterilmiştir. Sunulan bu görsel ve işitsel kodlar yardımsaver arketipi ve Batı mitolojisindeki bir kadın figürü olan Demeter karakteri ile doğru orantılı şekilde kullanılmıştır.

Reklam filminde Batı mitolojisindeki kadın figürlerinden olan Demeter kadın karakteri kullanılmıştır. Demeter bereketin, mevsimlerin, doğanın tanrıçasıdır. Mitolojide Demeter bereketin tanrıçası olarak da insanlara toprağı ekip biçmeyi öğretmiş, onlara yardım etmiş bir karakter olarak bilinmektedir. Reklamın yirminci, yirmi ikinci sahnelerinde yaşlı kadının kuşları beslemesi Demeter mitolojik kadın karakterine bir göndermedir. Ayrıca, on yedinci ve yirmi sekizinci sahnelerde kuşların görülmesi Demeter'in mitolojide doğa tanrıçası olmasına da bir vurgudur. Reklam filmi boyunca yaşlı kadın karakterin hep üzgün ve sakin görünmesi ise, Demeter'in kızı olan Persephone'nin yer altında Hades ile kalması ve ondan ayrı kalmasını yüzünden kendini üzgün hissetmesi açısından önemlidir. Reklam filminde sonbahar veya kış mevsiminin ağaçların yapraklarını dökmesi, soğuk havanın giyimler üzerinden vurgulanması da Persephone'nin Hades'in yanında yaşadığını işaret etmektedir ve Demeter'in üzgün olmasını da bu durum açıklamaktadır. Otuz dördüncü ve otuz beşinci sahnelerde bir arada mutlu bir şekilde konuşup gülüşen iki kadının Demeter'in kızına özlem duymasını ve onun özlemine de bu genç kızla avutması olarak yorumlanabilir. Yaşlı kadının genç kızı kendi kızı Persephone yerine koyup ona yardım etmesi ve sevmesi de hikayede kadın karakter olarak Demeter figürünün kullanıldığını göstermektedir. Bu durumda, mitolojik kadın karakter Demeter'in yardımsaverliği, sıcakkanlılığı, anne olması ve bereketi temsil etmesi, Amazon markasının marka kişiliğini geliştirmek amacıyla yardımsaver arketipiyle birlikte kullanılmıştır. Demeter'in insanların dünyasında kızı olan Persephone'ye olan özlemine insan olan genç kıza yardım ederek gidermeye çalışması, Amazon markasının Demeter mitolojik karakterinin kullanarak reklam filminde onu bu şekilde sunulmasıyla ifade edilmiştir. Kişilik arketipi ile Batı mitolojisi kadın figürünün beraber reklamda kısaca anlamlandırması Tablo 2. de gösterilmiştir.



**Tablo 2:** Amazon Markasının Amazon Holiday Reklam Filminin Gösterge- Gösteren – Gösterilen Anlamlandırma Şeması

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Davranış	Uygulamadan sipariş verme	Amazon markasının e- ticaret markası olması
Ses	Radyodan duyulan insan sesi	Genç kızın anksiyete bozukluğuna sahip olması
İnsan	Yaşlı kadın	Üzgün ve otoriter Demeter
İnsan	Genç kız	Üzgün ve depresif genç kız
Davranış	Kuşların beslenmesi	Yardımseverlik
Davranış	Farklı banklara oturulması	Yalnızlık
Davranış	Kıza yardım edilmesi	Yardımlaşma
Davranış	Genç kıza hediye alınması	Olayları kontrol etme
Yazı	Kibarlık En İyi Hediye	Sevgi
Davranış	İki kadının beraber gülmesi	Mutluluk
Nesneler	Palto, kaşkol	Soğuk hava
Olay	Yapraklarını dökülmesi	Kış- sonbahar mevsiminde Persephone'nin yeraltında olması

Göstergebilimsel analiz sonucunda Amazon markasının yeni reklamında Batı mitolojisi kadın karakteri olarak Demeter karakterine rastlanılmıştır. Demeterin Persephone ile olan ilişkisi reklam filminin hikayesini oluşturmaktadır. Amazon markasının marka kişiliğini geliştirmek amacıyla reklamda “hükümdar” ve “yardımsever” arketiplerinden yararlandığı görülmektedir.

## 6. SONUÇ

“Amazon markası marka kişiliğini geliştirmek hedefiyle kişilik arketiplerinden yararlanıyorlar mı?” sorusunun cevabı olarak markanın kişilik arketiplerinden faydalandığı belirlenmiştir. Göstergebilimsel analizin sonucunda Amazon markasının reklam filminde hem kişilik arketiplerine hem de Batı mitolojisi kadın figürlerine rastlanılmıştır. “Analizi yapılan markanın reklam filminde kişilik arketiplerini ifade eden gösterilenler nelerdir?” sorusunun cevabı olarak gösterilenler; yardımseverlik, yalnızlık, yardımlaşma, sevgi, mutluluk, Amazon markasının e- ticaret markası olması, genç kızın anksiyete bozukluğuna sahip olması, soğuk hava, kış veya sonbahar mevsiminde Persephone'nin yeraltında olması (Yardımsever), üzgün- otoriter Demeter, üzgün- depresif ve sıkılmış genç kız, olayları kontrol etme (Hükümdar) olarak belirlenmiştir.

Amazon markası hem yardımsever hem de hükümdar arketipinden beraber yararlanması reklamda vurgulanan konuyu daha da ön plana çıkartmıştır. Reklamda olayları kontrol altında tutan ve çeşitli durumların önlemini alan yaşlı kadın genç kıza yardımcı olmuştur. Araştırmanın son sorusu ise analizin amacını da içeren “Batı mitolojisindeki kadın figürleri marka kişiliğini geliştirmek amacıyla Amazon markasının reklamında kullanılıyor mu? Eğer kullanılıyorsa bunlar hangi kadın figürlerini işaret etmektedir?” sorusu incelendiğinde ise, Batı mitolojisindeki kadın figürlerinin marka kişiliğini geliştirmek amacıyla Amazon reklam filminde kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu kullanılan Batı mitolojisindeki kadın figürleri de Demeter isimli bereket tanrıçası ile kızı Persephone'nin hikayesidir. Bu kadın figürleri marka kişiliğini geliştirmek amacıyla kişilik arketipleriyle doğru orantılı şekilde kullanılmıştır. Amazon markasının reklamında Demeter genç bir kıza yardım eden sonbahar aylarında üzgün bir kadın olarak yardımsever kişilik arketipi ile beraber kullanılmıştır.

Amazon markası reklamında hem kişilik arketipinden hem de Batı mitolojisi kadın figüründen yararlanmıştır. Bu marka kullandığı kişilik arketiplerini Batı mitolojisine ait kadın figürleriyle destekleyerek birbirlerine uygun bir şekilde reklamında kullanmıştır. Bu durum kişilik arketiplerinin kullanımının altını çizerek güçlü bir mesaj iletimine yol açabilmektedir. Bu açıdan markaların daha fazla mitolojik hikayelerle beraber kişilik arketiplerini kullanması önerilmektedir.



#### KAYNAKÇA

- Batı, U. (2010). Reklamın Dili, İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- Campbell, J. (2004). Kahramanın Sonsuz Yolculuğu. (Çev. Sabri Gürses). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Campbell, J. (2020). Tanrıçalar ve Tanrıçanın Dönüşümü. (Çev. Nur Küçük). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Daniels, M. (2021). Bir Nefeste Dünya Mitolojisi. İstanbul: Maya Kitap.
- Elçi, D.Ö. (2018). Batı ve Doğu Mitolojilerinde Kadın İmgesi: Tanrıça'lar, Atlas International Refereed Journal On Social Sciences, 4(11), 826-840.
- Emir, B. (2012). Antik Çağda Kadınların Dinsel Ritüelleri -Thesmophoria Örnek İncelemesi. Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Arkeoloji Anabilim Dalı, Bursa.
- Erhat, A. (1972). Mitoloji Sözlüğü (Vol. 12). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hackley, C. (2005). Advertising and Promotion (Communicating Brands). Sage Publications.
- Hastings, C. (2018). The Timeless Myth of Medusa, a Rape Victim Turned Into a Monster. <https://www.vice.com/en/article/qvxwax/medusa-greek-myth-rape-victim-turned-into-a-monster> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:02.06.2022.
- İbiş, T. (2024). Marka Kişiliği ve Marka Arketipleri: Batı Mitolojisindeki Kadın Figürlerinin Carl Jung Arketipleri Bağlamında Reklamlarda Kullanımının Göstergibilimsel Analizi. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- Kurultay, A. B. (2017). Arketipler: Markaların Yeni Anlam Yaratıcıları, Global Media Journal TR Edition, 7(14), 352-370.
- Mark, M., ve Pearson, C. (2001). The Hero And The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through The Power Of Archetypes. New York: Mcgraw-Hill.
- Merter, G. (2017). Marka Cinsiyeti ve Kozmetik Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Ankara.
- Özkantar, M. Ö. (2019). Türk Reklamlarında Mitolojik Esintiler: Vestel ve Casper Reklamlarının Yunan Mitolojisi Bağlamında Göstergibilimsel Analizi, Global Media Journal Tr Edition, 9 (18), 228-254.
- Şener, G. (2015). Tv Reklamlarındaki Arketipsel Karakterler Üzerine Bir Model Testi. Doktora Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Halkla İlişkiler, İstanbul.
- Teker, U. (2002). Grafik Tasarım ve Reklam. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Topsümer, F., Elden, M. (1997). Reklamcılık. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Yakın, V. (2013). Reklamlarda Kullanılan Arketipler Aracılığıyla Marka Kişiliğinin Oluşturulması. Doktora Tezi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Manisa.
- Yılmaz, B. (2018). Carl Gustav Jung'un Arketipleri Bağlamında "Persil, Magnum ve Eti Canga" Reklam Filmlerinin Çözümlemeleri, Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları ,99-114.
- Yılmaz, B. S. (2017). Avrupa Resim Sanatında Ölümcül Kadın Figürler, İdil Dergisi, 6(30), 667-688.



- Yılmaz, B., Sarı, B. (2019). Marka Kişiliği Oluşumunda ve Yansıtılmasında Reklamlarda Arketip Kullanımı: Türkiye'nin En Değerli İlk 10 Markasının Reklamlarına Yönelik Bir Analiz, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (32), 90-116.
- Zeytin, H. İ. (2014). Hangi Arketipler Hangi Markalar İçin Uygun?. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, (12), 68-87.