

Alanında Uluslararası Araştırmalar XIV

# Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler



MAYIS  
2023



**Editör:**

Dr. Öğr. Üyesi Gülşen Çetin Aydın

# Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler

Alanında  
Uluslararası Araştırmalar XIV

**EĞİTİM**  
yayınevi

## SOSYAL, BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER ALANINDA ULUSLARARASI ARAŞTIRMALAR XIV

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Gülşen Çetin Aydın

**Genel Yayın Yönetmeni:** Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

**Genel Yayın Koordinatörü:** Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

**Sayfa Tasarımı:** Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

**Kapak Tasarımı:** Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

**Yayıncı Sertifika No:** 47830

**E-ISBN:** 978-625-6489-02-8

1. Baskı, Mayıs 2023

### Kütüphane Kimlik Kartı

## SOSYAL, BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER ALANINDA ULUSLARARASI ARAŞTIRMALAR XIV

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Gülşen Çetin Aydın

190 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-6489-02-8

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

## EĞİTİM

yayınevi

**Yayınevi Türkiye Ofis:** İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

**Konya:** Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye  
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42  
bilgi@egitimyayinevi.com

**Yayınevi Amerika Ofis:** New York: Eğitim Publishing Group, Inc. P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America  
americaoffice@egitimyayinevi.com

**Lojistik ve Sevkiyat Merkezi:** Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye  
sevkiyat@egitimyayinevi.com

**Kitabevi Şubesi:** Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye  
+90 332 499 90 00  
bilgi@egitimkitabevi.com

**İnternet Satış:** www.kitapmatik.com.tr  
+90 537 512 43 00  
bilgi@kitapmatik.com.tr

## İÇİNDEKİLER

<b>SUNUŞ .....</b>	<b>V</b>
<b>DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI VE YÖNTEMLERİ.....</b>	<b>7</b>
Emine ADIYAMAN, Gökhan AKANDERE	
<b>PAZARLAMA KAVRAMININ PAZARLANAMAMASI SORUNU .....</b>	<b>31</b>
İbrahim BOZACI	
<b>BİST 30'DA FAALİYET GÖSTEREN ŞİRKETLERİN FİNANSAL PERFORMANSLARININ ENTROPİ VE CRITIC YÖNTEMLERİYLE ÖNEM SIRALAMALARIN KARŞILAŞTIRMALI İNCELENMESİ .....</b>	<b>45</b>
Öğr. Gör. Dr. İbrahim KAYA	
<b>TÜRKİYE'NİN ALTIN MÜCEVHERAT SEKTÖRÜNDEKİ REKABET GÜCÜNÜN SAYISAL YÖNTEMLER İLE İNCELENMESİ: AÇIKLANMIŞ KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜK ENDEKSİ .....</b>	<b>69</b>
Emre EKİN	
<b>20. YÜZYILIN İLK YARISINDA KENTLEŞMENİN TOPLUMSAL VE ÇEVRESEL GELİŞİMİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME.....</b>	<b>87</b>
Musa YILMAZ	
<b>BAĞIMLILIKLA MÜCADELEDE KAMU KURUM VE POLİTİKALARI: BAĞIMLILIKLA MÜCADELE YÜKSEK KURULU .....</b>	<b>105</b>
Hasret ÖZTÜRK	
<b>METİNLERDE KÜLTÜREL ANLAMLANDIRMA KALIPLARI.....</b>	<b>121</b>
Yakup KİRİŞ	
<b>KÜLTÜR EKSENİNDE TÜRKİYE .....</b>	<b>135</b>
Muhammed ORAL	
<b>MARDİN'İN KOZMOPOLİT YAPISININ KİMLİK TUTUMLARI ÜZERİNDEN ARAŞTIRILMASI.....</b>	<b>157</b>
Derya AĞBABA, Ümran AYDIN	
<b>BUKET UZUNER'İN UYUMSUZ DEFNE KAMAN'IN MACERALARI ROMANLARINDA YER ALAN COĞRAFİ UNSURLAR .....</b>	<b>175</b>
Tutku PEKER, Muhammet KAÇMAZ	



## SUNUŞ

Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XIV başlıklı e-kitapta sosyal bilimler alanındaki çalışmalara yer verilmektedir. Birbirinden farklı konu ve bölümlerin yer aldığı kitapta farklı disiplinlerden çalışmaları olan araştırmacıların eserlerine yer verilmiş olup her bölümün sorumluluğu ilgili bölüm yazarına/yazarlarına aittir. Kitap, sosyal bilimler alanındaki farklı disiplinlerin bir arada olduğu birbirinden bağımsız bölümler ile toplam 10 çalışmadan oluşmaktadır.

“Dijital Pazarlama Kavramı ve Yöntemleri” başlıklı yazıları ile Emine Adıyaman ve Gökhan Akandere, dijital pazarlamaya ilişkin bir değerlendirme yapmıştır. İnternet alışverişinin giderek hız kazandığı dönemde bu kavrama yer verilmesi çalışmanın güncelliğini ortaya koymaktadır. Öte yandan çalışmada, dijital pazarlamanın adımlarına, tarihsel gelişim sürecine, dijital pazarlama kanallarına da yer verilmektedir.

“Pazarlama Kavramının Pazarlanamaması Sorunu” başlıklı yazısı ile İbrahim Bozacı, pazarlama imajının iyileştirilmesi ve pazarlamaya yönelik tutumların olumlu hale getirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda, çalışmasında pazarlamaya yönelik olumsuz imaj ve tutumların öncülleri, farklı paydaşlarda karşılaşılan olumsuz imaj ve tutumlar ve bunlara yönelik pazarlama yazınında geliştirilen çözüm önerilerine yer vermektedir.

“Bist 30’da Faaliyet Gösteren Şirketlerin Finansal Performanslarının Entropi ve Critic Yöntemleriyle Önem Sıralamalarının Karşılaştırmalı İncelenmesi” başlıklı yazısı ile İbrahim Kaya, işletmelerin finansal performanslarının değerlendirilmesine ilişkin bir çalışma sunmaktadır. Çalışmada, BİST 30 endeksinde yer alan işletmelerin 2018-2021 tarihleri arasında muhasebe temelli, piyasa temelli göstergeler ve diğer performans göstergelerinin önem düzeyini ölçmek amacıyla bir analiz yapmıştır.

“Türkiye’nin Altın Mücevherat Sektöründeki Rekabet Gücünün Sayısal Yöntemler İle İncelenmesi: Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük Endeksi” başlıklı yazısı ile Emre Ekin, Türkiye’nin son zamanlarda büyük çıkış yakaladığı sektörlerden biri olan altın mücevherat sektörünün rekabet gücünü endeksler yardımıyla incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında Türkiye’nin altın mücevherat sektöründeki ihracatının tüm dünya ülkeleri karşısında güçlü bir mukayeseli üstünlüğe sahip olduğu ifade edilmiştir.

“20. Yüzyılın İlk Yarısında Kentleşmenin Toplumsal ve Çevresel Gelişimi Üzerine Bir Değerlendirme” başlıklı yazısı ile Musa Yılmaz, kentleşmenin önemine vurgu yapmıştır. Bu doğrultuda çalışmada kentleşmenin kavramsal ve kuramsal boyutlarına yer verilmiştir.

“Bağımlılıkla Mücadelede Kamu Kurum ve Politikaları: Bağımlılıkla Mücadele Yüksek Kurulu” başlıklı yazısı ile Hasret Öztürk, bağımlılık sorununa vurgu yaparak, bağımlılıkla mücadelede aktif rol üstlenen yeni kamu örgütlenmelerinden olan Bağımlılıkla Mücadele Yüksek Kurulu’nun politikalarını ortaya koymaktadır. Çalışmada, bağımlılık kavramına, türlerine ve etkilerine yer verilmektedir. Özellikle bağımlılıkla mücadele rol alan kamu kurum ve politikaları doğrultusunda bir değerlendirme yapılmıştır.

“Metinlerde Kültürel Anlamlandırma Kalıpları” başlıklı yazısı ile Yakup Kiriş, dil, kültür ve anlamlandırma kalıplarına ilişkin detaylı bir bilgi verdikten sonra anlamlandırma kalıplarının kavramsal çerçevesini ele almıştır. Ardından metinlerin kültürel incelemelerinde kültürel anlamlandırma kalıpları boyutuyla bir değerlendirme yapılmıştır.

“Kültür Ekseninde Türkiye” başlıklı yazısı ile Muhammed Oral, kültürel coğrafya kavramının coğrafya için ilgi çeken bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Kültür kavramının yaşamın bir uzantısı olduğuna değinilmektedir. Çalışmada, kültür ve kültürel coğrafya kavramlarına yer verilmekte ve Batı kültürü ile bu kültürün Türkiye’ye etkisi değerlendirilmiştir.

“Mardin’in Kozmopolit Yapısının Kimlik Tutumları Üzerinden Araştırılması” başlıklı yazıları ile Derya Ağbaba ve Ümran Aydın, kültürün belli bir coğrafya üzerinde yaşanıyor olmasının sosyal kimlik tutumlarını etkilediğini ifade etmektedir. Bu nedenle farklı kimlik ve kültürlerin bir arada olduğu yerlerde sosyal farklılıklara ilişkin bakış açılarına örnek olan Mardin ili özelinde bir değerlendirme yapılmıştır.

“Buket Uzuner’in Uyumsuz Defne Kaman’ın Maceraları Romanlarında Yer Alan Coğrafi Unsurlar” başlıklı yazıları ile Tutku Peker ve Muhammet Kaçmaz, Buket Uzuner’in, Uyumsuz Defne Kaman’ın Maceraları Su, Toprak ve Hava adlı romanını incelemiştir. Özellikle fiziki ve beşerî coğrafyaya ait unsurları kullanarak başarılı bir şekilde mekânın canlandırılmasını sağlamıştır. Sadece gerçek mekânların canlandırılmasını değil Türk mitolojisi ve efsanelerine ait öğeleri kullanarak toplumsal, kültürel, siyasi, ekonomik ve çevresel sorunları da değerlendirmeye almıştır.

Özetle, çalışmaya katkı sağlayan yazarlara teşekkürü bir borç bilirim. Çalışmanın sosyal bilimlere alanına ilgi duyan tüm araştırmacılara faydalı olmasını temenni ederim.

Editör: Gülşen ÇETİN AYDIN

# DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI VE YÖNTEMLERİ<sup>1</sup>

Emine ADIYAMAN<sup>2</sup>, Gökhan AKANDERE<sup>3</sup>

## 1. Dijital Pazarlama Kavramı ve Kavramsal Çerçevesi

Teknolojinin gelişmesiyle beraber internetin insan hayatı üzerinde var olan etkisi artmış ve birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da dijitalleşme önemli bir unsur haline gelmiştir. Pazarlamanın önemli bir dönüm noktası olan dijital pazarlama kavramı, işletmelerin tüketicilere daha hızlı ulaşmak, istek ve ihtiyaçlarını kolaylıkla tespit etmek için kullanılmaya başlanmıştır (Arınç, 2020).

Dünya genelinde pazarlama yöntemlerinin geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya doğru eğilim gösterdiği görülmektedir. Dijital pazarlama stratejisi sayesinde potansiyel tüketiciler, ürünler hakkında birçok bilgiye anlık ulaşmakta ve işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirerek alışveriş hızını artırmaktadır. Dijital pazarlama süreçlerinde etkin rol oynayan internet ve mobil platformlar, tüketiciler ile ürünleri ve tüketicileri de kendi aralarında buluşturma fırsatı sunmaktadır (Erlangga vd., 2021).

Çalışmada dijital pazarlama kavramı, dijital pazarlama kanalları, dijital pazarlamanın avantajları ve dijital pazarlamanın dezavantajları yer almaktadır.

### 1.1. Dijital Pazarlama Kavramı

Dijital pazarlama sürekli gelişim ve değişim yaşadığı için literatürde birden fazla tanımı mevcuttur. Literatürde dijital pazarlama kavramı, online pazarlama, e-pazarlama, interaktif pazarlama kavramları ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Chaffey vd., 2013).

Dijital pazarlama, radyo, televizyon ve dergi gibi geleneksel medya araçlarını içermeden, markayı ve ürünü tanıtmak için internet ve mobil platformları kullanarak yapılan pazarlamadır (Altındal, 2013).

1 Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yapılan "Dijital Pazarlama ve Tüketicilerin Online Anlık Satın Alma Davranışları" başlıklı yayınlanmamış yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, e\_adiyaman@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-0954-8681.

3 Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, gakandere@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5051-1154.



İşletmeler için internet ve sosyal medya kanalları öncü olmak üzere tüm dijital alanların kullanılması ile satış hedeflerine ulaşmak, marka yönetim ve imajını geliştirmek, reklam ve tanıtımların yapılmasıyla tüketicilerle etkin ve hızlı iletişim kurabilmek için uygulanan faaliyetler bütünüdür (Kotler, 2017).

Dijital pazarlama ilk ortaya çıktığında internet pazarlaması olarak bilinen, daha sonra geliştirilerek ticari işlemler ve satış sürecini kapsayan e-ticaret kavramını da içine alan, işletmelerin markalarını ve ürünlerini tanıtmak amaçlı websitelerinde içerik paylaşımı yapması ve e-mail yoluyla kullanıcılara ulaştırdıkları tanıtım içerikleri olarak adlandırılan pazarlama stratejisidir. İnternet kullanımı günümüz insan hayatının önemli bir parçası olmasıyla dijitalleşme kaçınılmaz bir hal almış ve pazarlama alanında da dijital pazarlama olarak hayatımıza girmiştir (Bulunmaz, 2016).

Dijital pazarlama Elde et (Acquire), Kazan (Convert), Ölç-Optimize et (Measure&Optimize) ve Sahip çık- Büyüt (Retain&Grow) dört temel adımdan oluşmaktadır. Bu kavramlar aşağıda tanımlanmıştır (Çözen, 2012):

- **Elde et (Acquire):** Tüketicinin ilgi odağını, ürün satışı gerçekleştirdikleri alanlara yönlendirmek için kullanılan bir yöntemdir. Arama motoru reklamları (PPC)<sup>4</sup>, arama motoru optimizasyonu (SEO)<sup>5</sup>, e-mail pazarlama, sosyal medya pazarlaması, reklam ortaklığı, gelir ortaklığı, interaktif karşılaştırma, viral pazarlama, gerçekten basit dağıtım (RSS), içerik üretme- paylaşma ve online halkla ilişkiler (PR) bu aşama içerisinde yerini almaktadır (Çözen,2012).
- **Kazan (Convert):** Tüketicinin satış kanalı içerisinde yerini almasıyla beraber, hedefe ulaşmak için oluşturulan aktiviteler bütünüdür. Bu adımda amaç her zaman satış yapmak değildir. Blog sayısını ele aldığımızda; yazıların okunma sayısı, yazının kaç kişi tarafından paylaşıldığı, yazının beğenilme sayısı, blogun kaç kişi tarafından takip edildiği satış süreci için önemli etkenlerdir. Aynı şekilde bir gazete websitesi ele alındığında; website içerisinde geçirilen zaman, website içerisinde yer alan kaç haberin okunduğu gibi konular önem arz etmektedir (Çözen, 2012).
- **Ölç-Optimize Et (Measure&Optimize):** Kontrol aşaması olarak da adlandırılmaktadır. Uygulamalardaki neyin yanlış ve neyin doğru yapıldığının, işletmenin rakipleri ile karşılaştırma yaparak düzeltilmesi, iyileştirilmesi ve konularının görülebildiği aşamadır. Elde et ve kazan aşamaları içerisinde yer alan aktivitelerin değerlendirilmesi sonucunda optimize edilerek yerlerinin bulunmasıdır (Çözen,2012).
- **Sahip Çık-Büyüt (Retain&Grow):** Potansiyel müşterilerin kalıcı müşteri olmasını sağlamak amacıyla yapılan memnun etme çalışmalarıdır.

4 Websiteleri reklam verirken organik olarak arama sonuçları sayfasının ilk sıralarında yer alabilmesi için doğru anahtar kelimeleri kullanması sonucu yapılan çalışmalardır.

5 Websitelerin arama sonuçlarını arttırmak için yapılan iyileştirme çalışmalarıdır.

Müşterileri elde tutmak için istek ve ihtiyaçlarına önem verilmesi ve onları memnun etme çabası dijital pazarlamanın en önemli adımıdır. İyi bir müşteri hizmeti sunma, sadakat programları, dinamik fiyatlandırma stratejileri, topluluk oluşturma, referans programları ve kişileştirme bu adımda kullanılan tekniklerdir (Çözen, 2012).

Şekil-1: Dijital Pazarlama Adımları



Kaynak: <https://pazarlamaturkiye.com/dijital-pazarlama-stratejileri/>

## 1.2. Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

1990'lı yıllardan önce pazarlama, geleneksel medya araçları olan radyo, televizyon, gazete ve dergiler aracılığı ile yapılmaktaydı. Teknolojinin gelişimiyle birlikte dijital pazarlama hayatımızdaki yerini almıştır. 1994 yılında internet üzerinden ilk defa e-mail yolu ile gönderim sağlanmasıyla birlikte yeni pazarlama yöntemlerinin ortaya çıkmasındaki ilk adım olmuştur (Yüregir, 2004).

AT&T işletmesinin 1994 yılında Hotwired.com sitesi üzerinden vermiş oldukları ilk banner reklamının yayınlanması ile pazarlamanın dijitalleşmeye dönüşümü başlamıştır. Arama motoru pazarlama stratejisinin öncüsü olan Yahoo, Hotbot ve Looks gibi şirketlerde dijital pazarlama kanalına giriş yapmıştır. Google arama motorunun ortaya çıkması ile birlikte arama motoru kullanımı artmaya başlamıştır. Arama motor kullanımının artmasıyla birlikte, kullanıcılara daha çok ulaşmak isteyen işletmeler için arama motoru önemli bir kanal haline gelmiştir (Gökşin, 2017).

2000 yılların başında, Google şirketinin arama motor hacmini genişletmesi, Adwords- Adsense gibi uygulamaları yapması ile internet üzerinden verilen reklam payları giderek önemli hale gelmiş ve önemli bir paya sahip olmuştur. Google Adwords uygulaması, Google tarafından, bir şirketin veya markanın

websitesini müşterilere ulaştırmak ve arama motorunda en üstte yer almasını sağlayarak müşteriye bu websitesine çekme çalışması için verilen ücretli reklam uygulamasıdır. Google AdSense, bir websitesinin kendi sayfalarında Google aracılığıyla reklam verilmesine izin vermesi sonucunda kazandığı ücretli reklamlardır (İslamoğlu, 2008).

Dünyanın değişmesiyle birlikte işletmelerin aralarındaki rekabet düzeyi daha çok artmaktadır. İşletmeler, teknolojinin etkili olduğu bu çağda inanılmaz devrimler ve yenilikler yaşamaktadır. Rekabet üstünlüğünü yakalamak için işletmeler farklı düşünmekte, süreçler tasarlamakta ve hızlı bir şekilde uygulamaya geçmektedir (Aksoy, 2009).

Dijital pazarlamayı anlayabilmek için gelişme aşamasında yer alan pazarlama dönemlerine bakmak gerekmektedir. Bunlar; pazarlama 1.0, pazarlama 2.0, pazarlama 3.0 ve pazarlama 4.0 olarak yer almaktadır.

- Pazarlama 1.0: Üretimin artması ve sanayi devriminin yaşanmasıyla birlikte ortaya çıkan kavramdır. Geleneksel pazarlama anlayışı benimsenmektedir. İşletmeler bu dönemde pazardaki istek ve ihtiyaçları önemsememekte ve sadece üretime odaklanmaktadır. (Ertuğrul ve Deniz, 2018). Bu döneme ait en güzel örnek Henry Ford'un Ford T modeli aracı gösterilebilir. Henry Ford, Ford T modeli aracı için "Her müşteri istediği renkte arabayı alabilir fakat siyah olmak kaydıyla" ve "İnsanların ne istediklerini dinleseydim, daha hızlı bir at üretirdim" ifade ettiği sözleriyle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını dinlenmediği görülmektedir (Fucui ve Dumitrescu, 2018).

Sanayi devriminin gerçekleşmesiyle üretimde, makine ve buhar gücü kullanılmaya başlamıştır. İşletmeler kitlesel üretime geçmiş ve üretim miktarında artış yaşanmıştır. Bu dönemde üreticilerin çok olmaması ve ne üretirim satarım anlayışının ön planda olması nedeniyle işletmeler için rekabet ortamı daha oluşmamıştır. İşletmeler müşterilerine geleneksel medya araçları ile ulaşmakta ve müşteriler pasif rolde yer aldığı tek taraflı bir iletişim mevcuttur (Nowacki, 2015).

Pazarlama 1.0'da hedef çok sayıda üretim yapmak ve üretimi standartlaştırmaktır. Üretimin artmasıyla maliyette azalma yaşanacak ve ürünün birim fiyatının düşmesiyle daha çok müşteriye ulaşılmasıyla satış artacak ve yüksek üretim verimliliği sağlanacaktır (Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018). Genel olarak bakıldığında pazarlama 1.0'da ürün, pazarlamanın kalbi konumundadır. Pazarlama karması olan 4P üzerine kuruludur. İşletmeler, müşterilere geleneksel kanallar üzerinden ulaşmaktadır (Kotler ve Kartajaya, 2007).

- Pazarlama 2.0: Yıllarca süren pazarlama 1.0 döneminden sonra fabrikalaşmanın hızlanması ve piyasadaki rekabet düzeninin artmasıyla

birlikte pazarlamanın önemli merkezi ürün değil tüketici olmaya başlamıştır. Tüketiciler artık almak istedikleri ürünleri tercih edebilir konuma gelmiştir. Ne üretilirse satılır anlayışı son bulmuştur. Pazarlama bu dönemden itibaren artık kolay değildir. Yenilikler, tüketici istekleri ve ihtiyaçları önemli hale gelmiş ve üretim bu değerler üzerinden yapılmaya başlanmıştır (Murat, 2014).

Pazarda benzer ürünlerin çok olması, tüketicilerin karar vermesini zorlaştırmıştır. Ancak internet teknolojisi sayesinde ürün hakkındaki bilgilere ulaşmak kolaylaşmış ve tüketiciler bir ürünü satın almadan önce bilgi edinme için araştırma yapmaya başlamıştır. Bu dönemde pazarlama anlayışı, müşteri odaklı pazarlamadır. Müşteri, “kraldır” düşüncesi hakimdir. Pazarlama 1.0’da olduğu gibi işletmeler kendi istekleri üzerine üretim yapmak yerine tüketicilerin istek ve ihtiyaçları üzerine üretim yapmaya başlamışlardır (Jara vd., 2012).

Pazarlama 2.0 döneminde ürünlerin sadece fonksiyonel faydasına bakılmamış aynı zamanda duygusal faydası da ön plana çıkmıştır. Tüketicilerin ürünleri bilinçli bir şekilde sorgulamasıyla birlikte, tüketici temelli üretime geçilmiştir. Pazarlama alanında yer alan üreticilerin amaçları, planları, politikaları, taktikleri ve işleyişleri değişime uğramış ve yeniden tasarlanmıştır. Bu dönemde tüketiciler pasif rolden çıkararak aktif rolü üstlenmişlerdir (Toksarı, 2018).

- Pazarlama 3.0: Geleneksel pazarlama, teknolojinin gelişmesi ve değişmesiyle yetersiz kalmaya başlamıştır. İnternetin gelişmesi ve özellikle sosyal medya platformunun ortaya çıkması değişimi hızlandırmıştır. Bu dönemde pazarlama, insan odaklı yaklaşımı benimsemiştir. Pazarlama 1.0 ve pazarlama 2.0’in merkezinde marka var iken pazarlama 3.0’in merkezinde insan yer almaktadır. Pazarlama 3.0 döneminde insani yaklaşım önem kazanmıştır. Tüketicilerin, ürün satın alımlarında fiyat, hizmet veya teknolojik etmenler aramasının yanında duygusallık ve insani tatmini de aranmaya başladığı dönemdir (Arkan, 2012).

Pazarlama 3.0 insanın özlem, değer ve his gibi duygularına dayanmaktadır. Tüketiciler bir bütün olarak ele alınmaktadır (Kotler, 2011). Bu dönemde tüketiciler sadece tüketim yapan kişiler olmaktan çıkarak üretime dâhil olan ve tasarımı belirleyen temel unsurlara dönüşmüşlerdir. Gelir seviyesi ve refahın artmasıyla insanların markalardan beklentileri ve istekleri de artmaya başlamıştır. Markaların sosyal sorumluluk olarak neler yaptığı, üretim yaparken çevreye karşı ne kadar duyarlı olduğu ve sürdürülebilir çalışmaları önem kazanmaya başlamıştır. Böylelikle tüketiciler markaların sosyal ve insancıl temellerine karşı duyarlı hale gelmiştir (Kotler vd., 2018).

- Pazarlama 4.0: Markalar ile tüketicilerin arasında çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimi birleştiren, marka geliştirmek için biçim ve özü bir araya getiren, müşteri katılımını arttırmak adına makineden makineye bağlantıları

insandan insana bir dokunuş ile tamamlayan bir pazarlama yaklaşımıdır (Kotler, 2017).

Pazarlama 4.0, pazarlama dönemlerinin birleşmesiyle ortaya çıkan bir kavramdır. Pazarlama 1.0 ve pazarlama 2.0 yer alan üretim ve düşüncelerin pazarlama 3.0 içerisinde yer alan tüketici duygularının da ele alınması sonucu birleştirilen karma ve yeni nesil pazarlama dönemidir. Pazarlama 4.0, marka kimliği, bütünlüğü, etkileşimi ve imajıyla oluşmuştur. Marka kimliği, tüketicinin markaların logo, tasarım ve ambalajı gibi unsurları görsel olarak hafızasında canlandırabilmesidir. Marka bütünlüğü, işletmenin marka imajını elde etmesi ve markanın ulaşmak istenilen nihai hedefe ulaşmasıdır. Marka etkileşimi, tüketici ve marka arasında oluşan birbirini etkileme ve iletişim sürecidir. Marka imajı, tüketicinin marka hakkındaki düşünceleri ve memnuniyet seviyesidir (Özata, 2017).

Pazarlama 4.0 üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında, değişen dünya üzerinde yer alan pazarlama 4.0 ve endüstriyel 4.0 kavramlarının etkileşimli şekilde ilerlediği görülmektedir. Dijital sanayi devrimi hem pazarlama stratejilerini değiştirmiş hem de endüstriyel olarak birçok yeniliklere yol açmıştır. İşletmelerin bu gelişmelere karşılık olarak müşterilerine sosyal medya platformları üzerinden ulaştığı, onları tanıyarak onlara en uygun ürün geliştirdikleri görülmektedir. (Ertuğrul & Deniz, 2018).

Dijitalleşmeyle pazarlama karması değişeceği, pazar alanlarının yeniden şekilleneceği ve yeni fırsatlar sunacağı belirtilmektedir (Vassileva, 2017). Müşterilerin modernleşmesiyle pazarlama kavramları yetersiz ve bulanık hale gelmiştir. Müşterilerin modernleşmesi ve pazarlama kavramlarının yetersiz olması sonucu pazarlama 4.0 kavramının ortaya çıkmıştır (Nowacki, 2014).

### 1.3. 7P Dijital Pazarlama Karması

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel pazarlama karması olan 4P'nin yetersiz hale geldiği görülmektedir. Bunun üzerine pazarlamacılar 7P'yi geliştirerek daha geniş bir çerçeve sunan dijital pazarlama karmasını geliştirmiştir. 7P; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place), tutundurma (promotion), insan (people), fiziksel olanaklar (physical evidence) ve süreç (process) kavramları üzerine geliştirilmiştir.

Şekil-2: Pazarlama Karması 7P



Kaynak: (Tutuş, 2020).

- **Ürün (Product):** Ürün fiziksel olarak var olan bir nesne, bir fikir veya bir hizmeti ifade etmektedir. İşletmelerin amacı, ürünleri tüketicilere satmak ve kâr elde etmektir. İşletmeler ürünleri oluştururken, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde tutarak oluşturmalıdır. Dijital pazarlamada önemli olan hedef kitleye ulaşan ürünün uygunluğudur. Üretilen ürün hedef kitleye uygunsa ürün eksikleri nelerdir, nasıl geliştirilebilir ve hangi özellikler ön planda olmalıdır gibi detaylar tekrar ele alınarak ürün yeniden şekillenir (Penpece, 2013).

Tüketicilerin ve üreticilerin dijital ortamda bir araya gelerek uzlaşma yapması dijitalleşmiş ürünleri ifade eder. Yazılım, film, müzik, bilgisayar oyunu gibi ürünler dijitalleşmiş ürünleri ifade eder. Tüketicilerin erişilmesi zor olan ürünleri internet ortamı üzerinden işletmelerle iletişim kurarak elde edebilmesi satın alma işlemlerini kolaylaştırmaktadır. Böylelikle hem tüketiciler için ulaşım imkânı geliştirmekte hem de işletmeler rekabet üstünlüğü elde etmektedir. İşletmeler dijital ortam üzerinde sundukları ürünler hakkında detaylı bir açıklama yapmakta, değişim ve iade kolaylıkları sağlamaktadır. İnternet üzerinden satışları yapılan ürünler hakkında kolaylıkla geri dönüşüm sağlayabilen tüketicilerin yorumları işletmeler için önem arz etmektedir. Olumlu dönüş ve bildirim yapan tüketiciler üründen memnun kalırken, memnun kalmayan müşterilerin olumsuz yorumları ise satışları etkilemektedir (Tağıyev, 2005).

- **Fiyat (Price):** Fiyat, tüketicilerin ürünleri alırken ödemeyi kabul ettiği tutarı ifade eder. İşletmenin kârı, zararı ve ödeme şekilleri de burada yer almaktadır. İşletmeler piyasadaki konumunu korumak için indirim ve dönemsel fiyatlandırma stratejisi uygulamaktadır. İşletmeler, dijital ortamda ürünlerini satışa sunarken mekân ve personel giderlerini azalttıkları için ürünleri daha uygun fiyata sunma imkânı sağlamaktadır. Böylelikle satışlarında artış yaşama olasılıkları yükselmektedir (Tağıyev, 2005).

Dijital pazarlamada, websitelere ve mobil uygulamalara özel indirim yapılmaktadır. Fiziksel mağazalarda bir ürüne indirim ve kampanya uygulanmazken sanal mağazalarda aynı ürüne indirim ve kampanya uygulanmaktadır. Tüketicilerin satın alma tercihleri böylelikle değişmektedir. İnternet üzerinde yapılan ürün satışlarının çoğu indirimli ve kampanyalıdır. Aynı zamanda geçerli günlük kuponlar tüketicileri ürünlerine çekmektedir. Ayrıca sınırlı sayıda kupon olması sonucu tüketicilerin alım yapması için hızlı karar vermesi satış stratejisi uygulanmaktadır (Kingsnorth, 2017).

- **Dağıtım (Place):** Ürünlerin tüketicilerle buluşmasını sağlayan ve kolaylaştıran dağıtım faaliyetleridir. Tüketiciler ürünlere kolay ulaşmalıdır bundan dolayı birçok satış noktası ve dağıtım kanalı mevcut olmalıdır. Dağıtım üreticiden tüketiciye direk ulaşabileceği gibi dağıtım kanalları içerisinde olan perakendeci ve toptancılar aracılığıyla da ulaşabilmektedir (Perreault ve McCarthy, 2002).

Tüketicilerle iletişim sorunsuz ve kolay olmalıdır. İnternet üzerinden ürüne daha kolay bir şekilde ve farklı seçenekler ile aynı anda karşılaştırılarak ulaşılmaktadır. İnternet üzerinde tüketicilerin verileri toparlanmakta ve tüketicileri yönetmek için bir veri tabanı oluşturulmaktadır. Oluşturulan veri tabanı sayesinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına karşılık öneri ürünleri sunulmaktadır. Böylelikle hizmet ve tüketici portföyü kolaylıkla kayıt altına alınmaktadır (Dominici, 2009).

- **Tutundurma (Promotion):** İşletmelerin hedeflediği pazar üzerinde satıcıların tüketicilere bilgi iletme faaliyetini ifade etmektedir. Tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemek adına yapılan çalışmalardır. Geleneksel medya olan gazete, radyo, televizyon ve dergi gibi araçlar üzerinden işletmelerin reklamını yapması ve hedef kitleye yönelik ikna edici çalışmaları içermektedir. Tutundurma çalışmaları kendi içerisinde ayrılmaktadır bunlar; kişisel satış, tanıtım, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamadır. Ürün çeşidi ve hedef kitleye göre tutundurma faaliyeti seçilerek doğru strateji uygulanmaktadır (Sukotjo ve Radix, 2010).

Tutundurma faaliyeti dijital ortamda, arama motorları, reklam ve e-posta aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. İşletmeler ürünleri tüketicilere tanıtmakta ve geri bildirimde sağlamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla tüketicilere ulaşan işletme profesyonel bir şekilde davranmalıdır. Çünkü sosyal medya işletmeyi temsil etmektedir. Tüketicilere hızlı ulaşmak, geri bildirim sağlamak ve daha fazla etkileşimde bulunabilmek dijital medya araçlarının avantajlı yönleridir. Ayrıca reklam sürelerinin kısa olması ve ilk bakışta dikkat çekmesi önemlidir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

- **İnsan (People):** Ürün gelişimine katkıda bulunan ya da bu gelişim sürecine dâhil olan tüm kişileri ifade etmektedir. İşletmelerin eğitimli ve uzman personellere sahip olması rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir. Hizmet sektöründe yer alan işletmeler için personeller daha çok anlam ifade etmektedir. Çünkü tüketiciler ile birebir iletişim kurmaktadırlar. Dijital pazarlamada tüketici üretim öncesi, üretim sırası ve üretim sonrasını etkilemektedir. Tüketiciler ürün ve hizmet gelişimine katkı sağlamaktadır. İşletmeler tüketicilere göre kendilerini geliştirmekte ve böylelikle tüketici istek ve ihtiyacını karşılayarak tüketiciyi önemseydiğini göstermektedir (Grădinaru vd, 2016).
- **Fiziksel Olanaklar (Physical Evidence):** Geleneksel pazarlamada fiziksel olanaklar işletmelerin mağazaları ve gözle görülen çalışmaları kapsamaktadır. Dijital ortamda ise, işletmeler tüketicilere günün her saati hizmet sunma, mağazada olan ürün çeşitliliğinden daha fazlasını gösterme, ürün hakkında tanıtım videoları, içerikleri ve yazıları paylaşma, ürünün alım aşamasından, satış ve eve teslim seçeneklerini içermektedir. Bu

kavramlar dijital pazarlamada fiziksel olanaklar olarak ele alınmaktadır (Pistol ve Bucea-Manea, 2017).

- **Süreç (Process):** İşletmenin ürünleri tüketiciye ulaştırdığı süreci kapsamaktadır. Tüketici memnuniyeti en önemli önceliktir. İşletmeler tüketicilere aynı şekilde davranmalıdır. İnternet üzerinden satın alım gerçekleştiren tüketiciyle, satıcı işletme arasında sözleşme oluşmaktadır. İşletme tüketiciye kargo yoluyla ürünü teslim eder. Ürünün hızlı teslim edilmesi, sorunsuz kargo firması ile çalışmak ve kolay ürün değişimi tüketiciler için önemlidir (Su-Mei, 2011).

#### **1.4. Dijital Pazarlama Kanalları**

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijitalleşme artmış ve pazarlama dijital alana doğru evrilmiştir. Dijital pazarlama kanalları internet üzerinden birçok strateji uygulamaktadır. Dijital pazarlamanın asıl amacı, hedef tüketiciye hangi kanal üzerinden ulaşılacağıdır.

##### **1.4.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)**

İnternet kullanımının artması arama motoru kullanımını da arttırmıştır. Arama motoruyla internet kullanıcıları istedikleri ürün veya hizmetlere yazdıkları kelime veya tanımla kısa sürede ulaşım sağlamaktadır. Arama motoru optimizasyonu stratejisinde websitesi sıralaması ve anahtar kelime çalışması yapılmaktadır. İşletmelerin sitelerini, sayfanın en üstünde konumlandırmasıyla tıklanma sayısında artış, kullanıcı ziyaret ve satış artışı sağlanmaktadır (Büyükçelikok, 2017).

Arama motorları içerisinde en çok bilinen 1998 yılında kurulan Google arama motorudur. İşletmeler bu arama motoru üzerinden yaptıkları pazarlama stratejileri sayesinde sitelerini ziyaret eden kullanıcıların yaş, cinsiyet, website içerisinde ne kadar zaman geçirdiği gibi birçok bilgiye kolaylıkla ulaşım sağlamaktadır. Bunun sonucunda işletmeler, sitelerini geliştirerek sanal pazarlarını oluşturmaktadır. Arama motoru optimizasyonu SEO<sup>6</sup> çalışması yapan kullanıcılara arama motoru iyileştiricisi denmektedir (Coşkun, 2021).

SEO uygulamaları kendi aralarında Siyah Şapka SEO ve Beyaz Şapka SEO olarak ayrılmaktadır. Beyaz Şapka SEO, arama motorları tarafından kabul gören kurallara dayanan ve destek sağlanan çalışmalardır. Siyah Şapka SEO ise yüksek kullanıcı ziyareti sağlamak için hile yapan ve arama motoru kurallarına uymayan, kabul görmeyen çalışmalardır. Bu çalışmaları yapan siteleri arama motorlarının kara listesinde yerini almaktadır (Stokes, 2013).

SEO çalışmaları dinamik, maliyeti düşük ve etkili bir yöntemdir. Ancak SEO çalışmaları kısa sürede etkisini gösteren bir çalışma değildir. Uzun süreler sonucunda etkisi görülen bir dijital pazarlama stratejisidir (Dikbiyık, 2016).

<sup>6</sup> Websiteleri reklam verirken organik olarak arama sonuçları sayfasının ilk sıralarında yer alabilmesi için doğru anahtar kelimeleri kullanması sonucu yapılan çalışmalardır.



Duman (2018) çalışmasında arama motorlarının, Türk haber medyası üzerine etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda haber sitelerinin çoğunun arama motorunu göz önüne alarak yayın yaptıkları gözlemlenmiştir. Türkiye’de internet üzerinden haber yapan medya kanallarının çoğunluğunda, alanında uzman SEO ekiplerinin olduğu gözlemlenmiştir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında, Türkiye’de haber medyası üzerinden yapılan SEO çalışmalarının sağladığı faydalar; haberin uzun vadede varlığını koruması, özgün içerik, güncel haberler, kullanıcıların içeriğe kolaylıkla ulaşım sağlaması, websitelerin arama sayfasında üst sırada yer alması, kurum saygınlığının artması, kârlılık ve kullanıcı ziyaretinde artış görülmüştür. Kopyala- yapıştır haberciliğinin azalmasını sağlamıştır. SEO çalışmasının zararları ise, spam içerikler oluşması, kendini tekrara düşmesi ve haberciliğinin gerçekliğine uymaması olarak görülmüştür. Çalışmada elde edilen bulgular neticesinde Türk haber medyasında SEO çalışması benimsenmiş ve bu çalışmanın birçok işletme tarafından uygulandığı görülmüştür (Duman, 2018).

#### **1.4.2. Arama Motoru Pazarlaması (SEM)**

Arama motoru pazarlama (SEM) çalışması, kullanıcıların ulaşmak istedikleri bir ürünü veya hizmeti arama motorları üzerinden aratmaları sonucu sıralamada en üstlerde yer alabilmek için arama motoru işletmeleri ile ücretli sözleşme yapmalarıdır. SEO çalışmasından farklı olarak uzun vadeli ve doğal bir akışa sahip değildir. Belirli bir ücret ödenmesine karşılık üst sıralarda yer alır (Şengül, 2017).

Dijital pazarlama içerisinde yer alan SEM reklam çalışması geleneksel pazarlama içerisinde yer alan reklam çalışmalarından farklıdır. İşletmeler verdikleri reklamın tıklanmasına ve kullanıcıların bu reklama karşılık vermesine ücret ödemektedir (Paraskevas vd., 2011).

#### **1.4.3. E-posta Pazarlaması**

E-posta pazarlaması diğer internet araçları ile kullanılmaktadır. Kullanıcıların izni dâhilinde gerçekleşen işletme tarafından geri dönüşleri izlenebilen ve aşamalardan oluşan pazarlama türüdür (Haşiloğlu ve Süer 2010). İnternetin kullanımının artmasıyla hayatımıza giren e-posta en eski dijital pazarlama stratejisi olarak görülebilir. Günümüzde e-posta hala önemini korumaktadır. Bir kesim düzenli olarak her gün e-postalarını kontrol etmekte, resmî kurumlar için e-posta gerekmekte ve bir internet sitesine üye olurken e-posta istenmektedir. Bakıldığında büyük bir kullanıcı kitlesine sahip olduğu söylenebilir (Gürer, 2021).

E-posta kullanıcılar ile işletme arasında doğrudan iletişim ağıdır. İşletmeler kampanyalarını, indirimleri ve içeriklerini e-posta yolu ile kullanıcılara iletmektedir. İşletmeler için e-posta önem arz etmektedir. Çünkü şikâyet ve

talepler genelde e-posta yolu ile bildirmekte ve iletişim böyle sağlıklı şekilde sağlanmaktadır. İşletmeler tarafından gönderim sağlanan e-posta önemlidir. Doğru kullanıcıya, doğru zamanda ve doğru ürün üzerinden e-posta gönderilmesi önemlidir. Aksi takdirde postanın çöp kutusunda kalması kaçınılmaz bir gerçektir (Ryan, 2017).

E-posta pazarlaması mobil cihaz kullanımları içinde oldukça uygundur. Bundan dolayı tüketicilere ulaşım hem kolay hem de günün her saatinde olabilmektedir. Ucuz bir pazarlama yöntemi olmasından dolayı işletme maliyetini düşürmektedir. İşletmeler e-posta yoluyla hangi tüketicilerin kampanyaya karşılık verebileceklerini ölçebilmekte ve bunun sonucunda verileri analiz ederek bir çıkarım sağlayabilmektedir. E-posta pazarlaması dijital pazarlamanın görünmeyen kahramanı olarak nitelendirilebilmektedir (Zahay, 2015).

E-posta pazarlaması için en büyük sorun spamdır. Gönderilen birçok e-posta sonucu kullanıcının gerçekten etkileneceği e-postayı görememesi sonucu istenen tepki verilemeyebilir. Kullanıcılara izinsiz şekilde gelen e-postalar ise, işletmenin kalitesini, güvenilirliğini ve profesyonel olmayan pazarlama stratejisi olduğu görülmektedir (Açıkkel ve Çelikel, 2014).

#### **1.4.4. WebSite Pazarlaması**

Website markanın dijital ortamdaki vitrinini ifade etmektedir. Website tasarımı, sayfa ara yüzü, kullanım kolaylığı ve sayfa açılma hızı gibi etkenler markaların kalite ve güvence algısını etkilemektedir. İstenilen ürün veya hizmete website içerisinde kolay ulaşılması, ürünlerin kategorilere ayrılması ve bu kategorilerinde alt kategorilerinin olması ile ürünlerin kolay bulunması tüketicilerin websiteleri kullanmasını sağlayacaktır. Websiteleri birer reklam platformlarıdır. Websiteleri diğer dijital pazarlama tekniklerinden biraz farklıdır. Çünkü kullanıcılar kendi istekleri ile ziyaret etmektedir. Websiteleri sadece ürün satışı için kullanılmamaktadır. Aynı zamanda kurumların misyon, vizyon, yaptıkları sosyal etkinlikler ve iş birliklerini paylaşmak ve tanıtmak için de kullanılmaktadır (Gürer, 2021).

Websiteleri oluşturulurken dikkat edilmesi gereken noktalar mevcuttur bunlar (Ryan, 2017);

- Markanın hedefi, hedef kitleye dikkat edilerek oluşturulmalıdır.
- Kullanıcıların arama motorlarında yaptıkları hangi aramalar sonucu websiteye ulaşabileceğine bakılmalıdır.
- Websiteye ulaşma yolu ve ulaştığında websiteden ne beklediği konusu tespit edilmelidir.
- Websitesi yapım aşamasında ürün ve hizmet paylaşmaya uygun ve satın alım esnasında kullanıcıyı koruyacak bir sistem oluşturulması önemlidir. Kullanıcılar istedikleri ürün veya hizmete website içerisinde kolaylıkla ulaşmalıdır.

- Kullanıcıların websiteye erişimine karşı engeller ortadan kaldırılmalıdır.

Bu maddelerin dikkat edilmesi halinde mükemmele yakın bir websitesi elde edilerek çok fazla kullanıcı ziyareti sağlanacak ve satış artacaktır (Ryan, 2017).

#### **1.4.5. Viral Pazarlama**

Tüketicilerin ağızdan ağıza yaptıkları pazarlamanın dijital ortam üzerinden yapılmasına viral pazarlama denir. Bu pazarlamanın viral olarak anılmasının nedeni, bir anda hızlı bir şekilde yayılmasıdır. Viral pazarlama için işletmelerin sosyal medyayı aktif şekilde kullanması gerekmektedir. Doğru zaman ve mesajlarla tüketicilerin kendi istekleri üzerine kullandıkları ürün veya hizmetten memnun şekilde bahsetmesiyle yapılır. Genellikle sosyal medya pazarlaması içerisinde olan influencer üzerinden viral pazarlama stratejisi yürütülmektedir. Influencerların sosyal medya üzerinde büyük bir kitleye sahip olması ve takipçilerinin güvenini kazanması sonucu marka bu kişiler üzerinden reklam vererek hem güven artırır hem de bir kişi üzerinden birçok kitleye ulaşım sağlamaktadır (Coşkun, 2021).

Viral pazarlamada işletmeler tüketicilere, ürünleri veya hizmetleri hakkında doğrudan veya dolaylı yolla bilgi vermektedir. Tüketiciler yeni dönemde bir ürünü alırken önceden araştırma yapmaktadır. Ürünleri daha önce kullanan kullanıcıların yorumları tüketicilerin tercihlerini etkileyebilmektedir (Afifah, vd., 2022).

Tüketicilere belli etmeden ürün veya hizmet pazarlaması yapılması, gizli pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Viral pazarlama da gizli pazarlama içerisinde yer alır. Tüketiciler markalara güvenmemektedir ve yaptıkları reklamları gerçekçi ve doğal bulmamaktadır. Viral pazarlama yöntemiyle gerçekçi ve doğal şekilde ürün tanıtılarak pazarlanmaktadır. Viral pazarlamada tüketiciler ürüne farkında olmadan maruz kalmakta ve marka elçiliği bile yapmaktadır (Okkay, 2019).

Frontline markası köpekler için pire ve kene önleyici ürünler üretmektedir. Geniş bir alanda yer alan reklamları sayesinde zeminde gezen insanlar pire ve keneyi andırdıkları için oldukça dikkat çekmektedir. Reklamın yaratıcılığı sayesinde insanların dikkatini çeken fotoğrafa defalarca bakılmıştır (<https://ajans360.com/viral-reklam-pazarlama/>).

**Şekil-3:** Frontline Markasının Reklam Çalışması

**Kaynak:** <https://ajans360.com/viral-reklam-pazarlama/>

#### 1.4.6. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, web temelli yazılım sayesinde kullanıcıların çevrim içi şekilde bir arada toplanmasını, iletişim kurmasını, paylaşım yapmasını ve sosyalleşmesini sağlayan platformlardır (Ryan ve Jones, 2012).

İşletmelerin sosyal platformları kullanarak websitelerini, ürünlerinin tanıtımlarını, kampanyalarını ve indirimlerini bildirmesine sosyal medya pazarlaması denmektedir. Büyük bir kitleye hitap ederek aynı anda birden fazla kişiye ulaşılabilir (Weinberg, 2009).

İşletmelerin sosyal medya üzerinden tüketicilere doğrudan ulaşması sağlanmaktadır. Geleneksel pazarlamaya bakıldığında bu kadar büyük bir kitleye zaman kısıtlaması içerisinde ulaşmak oldukça zahmetlidir. Ancak dijital pazarlama içerisinde yer alan sosyal medya pazarlaması hem daha az maliyet hem daha çok kişi hem de zaman kısıtlaması gözetmeksizin ulaşım sağlayan bir pazarlama stratejisidir (Alan, vd., 2018).

Pazarlama alanında çalışanlar sosyal medya aracılığıyla tüketicileri bireysel şekilde ele alınmasını sağlar ve onlar için özel marka içeriği üretmeyi hedeflemektedir. Sosyal medya aracılığıyla tüketicilere ulaşmak kolaydır. Tüketicilerin sosyal medyayı kullanma sebeplerinden biride ücretsiz olmasıdır bu da işletmelerin, sosyal medya üzerinden daha çok kullanıcıya ulaşmasını sağlayan avantajlardan biridir. Özellikle piyasaya yeni giren ve bütçesi kısıtlı olan işletmeler için sosyal medya maliyet ve tanıtım açısından oldukça önemlidir. Tüketiciler aynı zamanda sosyal medya üzerinden marka ve ürünü hakkında, marka şikâyetlerini veya sormak istediklerini paylaşım yaparak iletebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2017).

Markalar sosyal medya üzerinden tüketicilerin marka hakkındaki düşüncelerini takip etmektedirler. Markalar, hakkındaki kullanıcı şikâyetlerini genelde sosyal medya üzerinden ulaşarak çözüm sağlamaktadır. Gerçek zamanlı

bir şekilde ulaşarak kullanıcıların markalara kolay ulaşım sağlayabileceğini ve çözüm için hızlı hareket ettiklerini kullanıcılara yansıtmaktadır. Markalar yaptıkları reklamların kullanıcılar üzerindeki etkilerini ve kullanıcıların reklam mesajlarını nasıl algıladıklarını ölçmek için sosyal medyadan kullanıcıları takip etmektedir (Gökerik, 2019).

Li vd., (2021) sosyal medya pazarlamasını üç farklı kategoride değerlendirilmektedir. Bunlar (Li vd., 2021);

- **Halka İlişkiler:** Birçok haberi kullanıcılar oluşturmaktadır. Bu haberlerin geleneksel medya ve sosyal ağlarda yayılması için halkla ilişkiler bölümünü yöneten kişiler tarafından sosyal medya üzerinden hedef kitleye iletilmesi gerekmektedir.
- **İçerik Üretim Pazarlaması:** Blog, içerik ve video pazarlamasıyla ilgilenen kullanıcıların özellikleri dikkate alınmaktadır. Alınan veriler neticesinde markaya yönelik yapılacak içerik ve video üretiminin kullanıcıların ilgisini çekmesi gerekmektedir.
- **Viral Mesajlaşma:** İşletmelerin sosyal medya üzerindeki paylaşımları viral içerikli olmalıdır. İşletmeler ilginç, komik veya duyarlı içerikler üreterek sosyal medya kullanıcılarının ilgisini çekmeye çalışılır ve kullanıcıların bu paylaşımları paylaşması sağlanmaktadır.

Sosyal medya sürekli bir şekilde güncellenebilmektedir. Sosyal medya içerisinde yapılan paylaşımlara sonradan erişim sağlanabilmektedir. Sosyal medyada yer alan kullanıcılar geleneksel medyaya göre daha bireyseldir. Bundan dolayı sosyal medya pazarlamasında bireysellik daha ön plandadır. Sosyal medyada paylaşım ve içerik özgürlüğünün de yer alması işletmeler ve kullanıcılar için samimi ve çizgisiz paylaşım sağlamaktadır (Stokes, 2013).

#### 1.4.7. Satış Ortağı Pazarlaması

Bağlı kuruluş ortaklığı olarak da bilinen pazarlama stratejisidir. Pazar yerinde tanınan markaların ürün veya hizmetlerini satmak için istekli işletmelerden ve satış süreci içerisinde yer alan internet sitelerinden oluşan ağa satış ortaklığı denmektedir. Ürünler için reklam ücreti ödenmemektedir. Satıcılar sattıkları ürünün kârını almaktadır. Reklam ve tanıtıma karşı olan bütçe en aza indirilmekte ve ürünlere ulaşım kolaylığı sağlanmaktadır (Chachra, vd., 2015).

Satıcıların kâr elde ederek kazanç sağlamasıyla da elde edilen satış ortaklığı pazarlaması aynı zamanda kişiler üzerinden de yapılmaktadır. İnternet fenomenlerinin kendi kişisel hesaplarında markaların ürünlerini tanıtarak kendi takipçilerinin o ürünü almasına teşvik etmesi de satış ortağı pazarlaması kapsamındadır. Bu kişilerin paylaşımları insanlara samimi gelmektedir. Çünkü marka bir üçüncü kişiler tarafından reklam vermektedir. Ürünler hakkında olumlu veya olumsuz yorumların da yer alması takipçilerini etki altına almaktadır (Coşkun, 2021).

Eskiden satış ortaklığı karşılığında internet fenomenlerinin ücret alıp almadığı belirsiz iken şimdi ise, yasal zorunluluk olarak iş birliği içerisinde olduğunu belirtmek zorundadır. Bu pazarlama yöntemi her iki taraf için de kazanç sağlamaktadır. Markalar satışlarını artırarak ürün tanıtımı yaparken satıcı rolünü üstlenen kişiler marka tanıtımını belirli bir ücret karşılığında yaparak kazanç elde etmektedir (Coşkun, 2021).

Satış ortaklığı pazarlamasında dört taraf olduğu vurgulanmaktadır. Bunlar (Mathur, vd., 2018):

- **Markalar:** Markaların öne çıkarmak istedikleri ürün veya hizmetleri tanıtmaya çalışırlar.
- **Yayıncılar:** Reklam veren işletmeler adına reklamlarını internet üzerinden yayınlayan ve kullanıcıların harekete geçmesiyle komisyon elde eden tarafı ifade etmektedir.
- **Ağ:** Reklam verenlerin ve reklamı alan kişilerin ilişki içinde olması ve birbirlerini takip etmek için oluşturdukları ağları ifade etmektedir. Yayıncılar bu ağlar üzerinden reklamları yayınlamakta ve bunun için bu ağ üzerinden gerekli ücretlerini almaktadır.
- **İzleme Sağlayıcıları:** Kampanya yönetmek için hizmet veren şirketler, kişileştirme yapan şirketler, reklam için yazılım geliştiren işletmelerden ve teknoloji alt yapısı oluşturan işletmelerden oluşmaktadır.

#### 1.4.8. Mobil Pazarlama

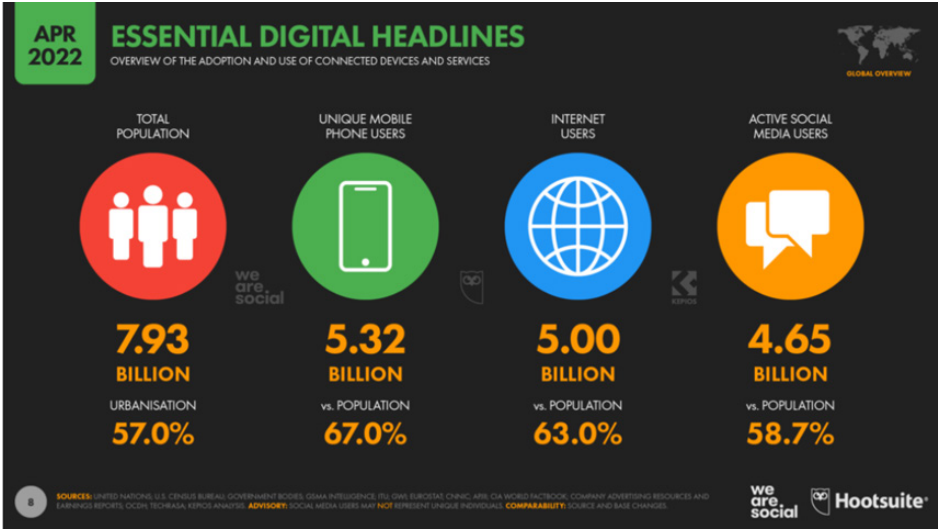
Marka ve tüketicilerin mobil teknolojilerden faydalanarak eğlenmek ve haberleşmek için her an her yerde ulaşım sıkıntısı ve aksaması olmadan iletişime geçebildikleri dijital pazarlama türüne mobil pazarlama denilmektedir (Armağan ve Gider, 2014).

Mobil pazarlamada işitsel ve görsel içerikler yer almaktadır. Mobil pazarlamanın interaktif olması ve hedeflerinin net olması olumlu sonuçlar sağlarken, kullanıcılara sınırlı içerikler sunması ve kullanıcıların dikkatleri dışında da kalabilmesi olumsuz sonuçlar sağlamaktadır. (Park, vd., 2008).

Markalar tarafından kullanıcılara aktarılan iletiler haricinde kullanıcıların marka ve ürünlerini merak etmeleri ve takip etmek istemeleri doğrultusunda mobil telefonlarından bu markaların uygulamalarını indirerek o uygulamalardaki kampanya ve indirimlerden yararlanmayı sağlarken hem de markayı kolaylıkla takip etme şansı yakalamaktadır. Telefonların insan hayatının ayrılmaz bir parçası haline geldiği bu dönemde mobil uygulama mesajları veya mobil mesajlar kullanıcıya yani tüketiciye doğrudan iletilmektedir. Bu mesaj içerikleri yazılı olacağı gibi sesli ve görsel olması mesajları daha çekici hale getirmektedir. Aynı zamanda işletmelerin, mobil telefon kullanıcılarına gönderdiği mesajlar kişisel olarak algılanacağından tüketicilerin kendilerini özel hissetmesi sağlanacaktır (Büyükcelikok, 2018).

We are Social ve Hootsuite ile ortaklaşa yayınladıkları DataReportal'ın 2022 yeni dijital nisan raporuna göre dünya genelinde 5 milyardan fazla insan internet kullanmaktadır. Dünya üzerinde 5,32 milyar insan cep telefonu kullanmaktadır. Dünya nüfusu üzerinde cep telefon kullanım oranı %67'dir. Günümüzde kullanılan cep telefonlarının 5/4'ü akıllı telefonlardan oluşmaktadır. Dünya üzerinde 4,65 milyar insan sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Dünya nüfusu üzerinde sosyal medya kullanım oranı %58,7'dir (wearesocial.com).

Şekil-4: DataReportal Verileri



**Kaynak:** <https://wearesocial.com/>

Mobil telefon kullanımı gün geçtikçe artması sonucunda mobil pazarlamanın dijital pazarlamadaki yeri ön plana çıkmaktadır. Mobil cihazlar için geliştirilen uygulamaların indirilmesi ve kullanımın kolay olması tüketicileri içine daha çok çekmekte ve ilişkilerini artırmaktadır. Mobil pazarlamanın dijital pazarlamadaki konumunun önemli olmasının başlıca sebepleri şunlardır (Barutçu ve Göl, 2009);

- İşletmelerin ve tüketicilerin mobil cihazları sürekli yanlarında taşıyabilme şanslarının olması,
- Mobil cihazların iletişime daimî bir şekilde açık olması,
- Birebir iletişim aracı olarak daha çok tercih edilmesi,
- Tüketicilerin aldıkları veya gönderdikleri mesajları kaydederek daha sonra cevaplayabilme imkânlarının olması,
- Tüketiciler ile görüntülü şekilde iletişim kurabilme şansının olması,
- Kullanımın her yaş grubu için uygun olmasıyla birlikte kolay kullanım sağlaması,

Mobil pazarlama mobil internetle geliştirilmiştir. Arama motoruyla interaktif uygulamaların mobil cihazlarla birleştirilmesi hem kullanıcılara kolaylık hem de

markalara kolaylık ve avantaj sağlamaktadır. Tüketiciler ürün-fiyat karşılaştırmacı uygulamalar sayesinde gerçek hayatta yapacakları alışverişleri telefondaki mobil uygulamalar sayesinde eş zamanlı karşılaştırabilmesi alışverişlerine yön verebilmektedir. Tüketicilerin bilinçli alışveriş yapması ve ürünleri daha fazla araştırma yaparak alması teknolojinin gelişmesiyle sağlanmıştır. Burada da en büyük katkıyı mobil cihazlar yapmaktadır. Çünkü insanların yanlarında taşıması ve eş zamanlı ulaşım sağlaması bu cihazlar sayesinde gelişmektedir. Genel bir değerlendirme olarak bakıldığında, neredeyse her insanın cep telefonu sahibi olmasıyla eş zamanlı ulaşım sağlayabilmesi sonucu mobil pazarlama dijital pazarlamanın en önemli yapı taşı oluşturmuştur (Fırlar, 2010).

#### **1.4.9. Görüntülü Reklamcılık**

İşletmelerin oluşturdukları dijital reklamların blog sayfaları ve websiteleri aracılığıyla tüketicilere iletmelerine görüntülü reklamcılık denmektedir. Bu reklam türünde animasyon, görüntü, logo ve görseller kullanılmaktadır (Hoi, 2020).

İnternet kullanımının çok yaygın olmadığı, 1994 yılında HotWired dergisinin websitesinde AT&T markasının banner reklamı ilk görüntülü reklamcılığa örnektir. HotWired dergisi ilk görüntülü reklam öncüsü olarak sayılmaktadır ve birçok markanın ürünlerini kendi internet sayfaları üzerinden reklam verme imkânı sağlamıştır. Daha sonra birçok işletme banner reklam vermeye başlamıştır (Çetinkaya ve Çelik, 2019).

Görüntülü reklamlar, gösterim sayısına göre ölçümü sağlanırken günümüzde bu değişime uğramıştır. Reklamlar artık izlenme, tıklanma oranı ve geri dönüş sayısına göre ölçülerek satışı yapılmaktadır (Jandal, 2018). Görüntülü reklamcılık işletmeler tarafından sıkça tercih edilen bir dijital pazarlama stratejisidir. Markalar kendilerini tanıtmak için kullanırken, reklam yayınlayan internet sitelerinde kazanç elde etmektedir (Papadimitriou vd. 2011).

#### **1.4.10. İçerik Pazarlaması**

İşletmelerin, potansiyel tüketiciyi kendine çekmek ve mevcut tüketiciyi de elde tutmak amacıyla bu tüketiciler için değerli sayılan içeriklerin geliştirilmesini sağlamak ve tüketicilerde istek uyandıracak çalışmalar yapması içerik pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma göre içerik pazarlaması, tüketicilerin ilgisi çekmek için farklı tarzlarda eğitimsel ve ilgi çekici içerikler oluşturması ve dağıtılmasıdır (Baş ve Tarakçı, 2022).

İçerik pazarlaması tüketicilere markayı hikâye gibi anlatmak olarak tanımlanabilir. Burada önemli olan pazarlamacılar kendilerini yayıncı gibi hissetmeli ve markanın diğer markalardan farkının, ilginç özelliğinin, hedef kitlenin ve bu kitlenin ihtiyacının iyi belirlenmesiyle markaya ait bir hikâye oluşturmasını ifade etmektedir. Önemli nokta aynı hikâyeyi daha detaylı bir şekilde anlatmak değil, diğer markalardan farklı olacak şekilde değişik bir hikâye anlatmaktır (Myllys, 2015).



İçerik pazarlaması doğruluk, değer yaratma ve güven gibi değerleri içermelidir. Markaların ürün hakkında, olmayan veya abartılı bir şekilde tanıtım yapması yanlıştır. Markalar ürünleri ile ilgili doğru beyanda bulunmalı, faydalarını belirtmeli, ürün özelliği ve kullanımı hakkında bilgileri tüketiciye bildirmelidir. İçeriği bazen tüketicilerde oluşturmaktadır. Bir ürünü kullanan tüketicilerin yaptıkları olumlu veya olumsuz yorumlar diğer insanların içerik oluşturmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin içerik üretmesi genelde yurtdışı pazarlarda görülmektedir. Tüketicilerin olumsuz yorumları içeriği kötü etkilerken olumlu yorumları ise içeriği olumlu yönde etkilemektedir (Karkar, 2018).

İçerik pazarlamasının özellikleri şunlardır (Karkar, 2018);

- Maliyet farkındalığı yaratır.
- Reklamı izleyen kişilerle ilişki kurmayı sağlar.
- Kaynak olmayı sağlar.
- Rekabet üstünlüğü yaratır.
- Eğitilmiş tüketiciler oluşmasını sağlar.
- Tüketicilere yetki sunar.
- Gönderilen mesajları kontrol etme imkânı sağlar.

#### **1.4.11. Oyunlaştırma**

Markaların pazarlama aşamalarında oyun mekaniği veya oyun oynama anlayışından yola çıkılan süreci ifade etmektedir. Asıl amaç müşteriye keyifli vakit sunmaktan öte pazarlama sürecini devreye sokarak sürdürülebilir olmasını sağlamaktır. Burada oyun oynama ön planda olmamalıdır ürün veya hizmet ön planda olmalıdır. Oyunlar insan üzerinde bağımlılığa neden olması sonucu markaya rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Kotler vd., 2017).

Oyunlaştırmayı örneklendirecek olursak; yemek sepeti uygulaması oyunlaştırmaya bir örnektir. Kullanıcıların bu uygulama üzerinden yemek siparişi vermesiyle belirli puanlar toplaması ve topladığı puanlar sonucunda kademelere ait rozetler elde etmesi sağlanmaktadır. Toparlanan puanlar neticesinde kullanıcılar sistem üzerinden sıralanmaktadır. Oluşturulan bu sıralamada birinci olan kullanıcılar haftalık veya aylık kendi bölgesine yakın kişilerden daha çok puan aldığı için uygulamada mahallenin muhtarı seçilmektedir. Böylelikle uygulama üzerinden belirli indirimler, avantajlar ve kampanyalar elde etmektedir. Kullanıcılar hem eğlenmekte hem de diğerlerinden farkındalık yakaladıkları için bu tür oyunlara olumlu yaklaşmakta ve zevk almaktadır (Şekeroğlu ve Özüdoğru, 2018).

#### **1.5. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları**

Dijital pazarlamanın avantajları maddeler halinde ele alınırsa (Yasmin vd., 2015):

- Ürün ve hizmetlerde yenilik: Dijital pazarlamada yerini alan yeni teknolojilerle işletmeler yeni ürün geliştirdiklerinde, tüketicilere hızlı bir şekilde bildirmekte ve ulaştırmaktadır. Tüketiciler böylelikle internet üzerinden işletmelerin ürünlerinde veya hizmetlerinde yapmış oldukları yeniliklere veya yeni ürünlere kolaylıkla ulaşabilmektedir (Yasmin vd., 2015)
- Yüksek etkileşim sağlamsı: Tüketiciler işletmelerin ürünleri veya hizmetleri için işletme web sayfasını ziyaret etmektedir. İşletmenin web sayfası online satışa açık ise buradan alışveriş imkânı da sunarak tüketicilerin alımını kolay şekilde sağlamaktadır (Yasmin vd., 2015).
- Ürün veya hizmet hakkında net bilgiler sunmak: Tüketiciler işletme veya işletmenin ürünleri hakkında doğru ve net bilgiye internet ortamında kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bir perakende mağazasındaki satış görevlisi ürün veya işletme hakkında yanlış bilgilendirme yapabilmekte ve tüketicileri bunlar etkilemektedir. İnternet ortamında ise, işletmelerin kendileri hakkındaki paylaşımları yer almakta ve doğru bilgilendirme yapılmaktadır (Yasmin vd., 2015).
- Kolay karşılaştırma yapabilme: İşletmelerin genelde internet ortamında satış yapmasından dolayı aynı ürünleri tüketiciler karşılaştırmakta fiyat, özellik ve uygunluğu bakımından inceleyerek alabilme seçeneği sunmaktadır. Tüketiciler bu bilgilere hızlı ulaşabilmesi, bir yere gitme gereğinin olmaması ve daha net bilgiler alabilmesi, tüketicilere ve firmaya zaman tasarrufu sağlamaktadır (Yasmin vd., 2015).
- Günün her saati alışveriş: Tüketicilerin internete sürekli erişebilme imkânı olduğu için işletmelere ve ürünlere de günün her saati erişim imkânı vardır. Tüketicilerin satın alması için bir zaman sınırlaması mevcut değildir. Tüketiciler istedikleri zaman diliminde ve istedikleri her yerde alışveriş yapabilmektedirler (Yasmin vd., 2015).
- Açık fiyatlandırma: İşletmeler dijital pazarlama kanallarını kullanarak tüketiciye sundukları ürün veya hizmetlerin fiyatlarını açık bir şekilde belirtmektedirler. Tüketiciler internet üzerinden satın almak istedikleri ürünlerin indirim avantajını denk getirebilir ya da anlık fiyat değişikliğinden yararlanabilmektedir (Yasmin vd., 2015).
- Anında satın alabilme: Tüketiciler dijital pazarlamada istedikleri ürün veya hizmetleri anında satın alabilmektedirler. Geleneksel pazarlamada ise tüketicilere önce reklam tanıtımı sunulmakta, tüketiciler ürünü satın almaya karar vermekte ve ürün almak için mağazalara gitmektedirler (Yasmin vd., 2015).

Dijital pazarlamada internet aracı kullanılırken internetsizde pazarlama yapılabilmektedir. Sabit telefon, cep telefonları, sms ve banner reklamlar

aracılığıyla da pazarlama yapabilmektedir. Tüketicinin ürün ve hizmet bilgisine doğrudan katılması sağlanmaktadır (Chaffey vd., 2013).

Dijital pazarlamanın dezavantajlarına baktığımızda ise (Kazan, 2017):

- İnternette alternatifin çok olması: İşletmeler internet üzerinde birden fazla reklam vermektedirler. Alternatiflerin fazla olması rekabeti artırmaktadır. Tüketiciler birden fazla ürünü aynı anda karşılaştırırken zor durumda kalabilmektedir. Alternatiflerin fazla olması markalaştırmanın önüne geçebilir bu durumda işletmeler uzman ekiplerle çalışarak doğru stratejiyi bulmalıdır (Kazan, 2017).
- Hızlı iletişim hatalarının oluşması: Tüketicilere hemen ulaşabilmek adına yapılan hızlı geri bildirimler hatalı olabilmektedir. İşletmeler için doğru ve hazırlıklı davranmak önem arz etmektedir (Kazan, 2017).
- Güvenlik ve gizlilik problemleri; Bazı web sayfaları korsanlara hedef olabilmektedir. Bu durumda web sayfası kullanıcılarının özel bilgileri, adresleri, telefon numaralı ve kart bilgileri çalınabilmektedir. Bu da işletmelerin güvenlik açığının olması sonucu kullanıcıları tedirgin ederek ürün satın almayı ve websitesine üye olmayı engelleyecektir (Kazan, 2017).

Dijital ortamda yer alan bilgilerin hackerlar tarafından çalınabilme olasılığı dijital pazarlamanın bir açığı sayılmaktadır (Kazan, 2017).

İşletmeler açısından dijital pazarlama kaçınılmaz ve gereklilik arz etmektedir. İşletmelerin dijital pazarlamada yer alması satışlarını arttırmakta ve markalaşmayı sağlamaktadır ama dijital pazarlamada yer alırken işletmeler iyi düşünmeli ve doğru stratejiyi gerçekleştirmeye özen göstermelidir.

**KAYNAKLAR**

- Açıkel, E. & Çelikel, M. (2014). Dijitoloji. Dijital Çağ: Satış ve Pazarlamada Uçmanın Yolları. İstanbul: Mediacat.
- Afifah, N., Daud, I., & Mulyadina, M. (2022). Viewer Behavior On Social Media: Viral Marketing of A Movie Trailer In Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), s. 178-197.
- Aksoy R. (2009). İnternet Ortamında Pazarlama. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), s. 493-504.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, s. 23-25.
- Arınç, K. B. (2020). Dijital Pazarlamanın Marka Ederini Geliştirmedeki Rolü, Yüksel Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arkan, D. (2012). <http://blog.inciaku.com/pazarlama-30/> Erişim Tarihi: 02.10.2022.
- Armağan, E. & Gider, A. (2014). Mobil Pazarlama ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli'deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Online Academic Journal Of Information Technology*, 5(17), s. 28-44.
- Barutçu, S. & Göl, M. Ö. (2009). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar. *Kamu İİBF Dergisi*. 11(17), Ss. 25-41
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.
- Büyükelçelik, T. Ö. (2018). Dijital Pazarlama Öğesi Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Thy, Emirates, Lufthansa Karşılaştırmalı Örnekleri, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Chachra, N., Savage, S., & Voelker, G. M., (2015). Affiliate Crookies: Characterizing Affiliate Marketing Abuse. *IMC '15 Proceedings Of The 2015 ACM Conference On Internet Measurement Conference*, Tokyo, Ss. 41-47.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation & practice*.
- Coşkun, N. M. (2021). Dijital Pazarlamanın Marka Yönetimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Çetinkaya, M.B. & Çelik, R. (2019). Bir Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Etkileşimli Reklamların Etkinliği: Deneysel Bir Çalışma. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 12(18. ÜİK Özel Sayısı), 486-506.
- Çözen, G. <http://www.dijitalmarketing.net/2011/03/31/dijitalpazarlama-nedir-teknikleri-nelerdir>, Erişim Tarihi: 25.08.2022
- Dominici, G. (2009). From Marketing Mix To E-Marketing Mix: A Literature Overview And Classification. *International Journal Of Business And Management*, 4(9), 17-24.
- Duman, K. (2018). Arama Motorları ve İnternet Haberciliğine Etkileri: Türk İnternet Haber Medyası Örneği. *Selçuk İletişim*, 11(1), 257-287.
- Dikbıyık, D. (2016). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Ertuğrul, İ. & Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve endüstri 4.0. *BEÜ SBE Dergisi*. 7(1), 158-170.
- Fırlar, B. G. (2010). Dijital Geleceğe Hazırlanmak: Bilgi ve Yenilik Yaratma. Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Fucui, M. & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution Of The Marketing Concept In The Context Of The 21st Century, *International Conference Knowledge-Based Organization*, 24 ( 2), 43-48.

- Gürer, S. Ç. (2021). Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gökşin, E. (2017). Dijital Pazarlama Temelleri. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Gökerik, M. (2019). Sosyal Medyada Gerilla Pazarlama Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi. Karabük.
- Grădinaru, C., Toma, S. G., & Marinescu, P. (2016). Marketing mix in services. Ovidius” University Annals.tice. Pearson uk.
- Haşiloğlu, S. M., & Süer, İ. (2010). Elektronik Posta ile Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi. Sayı: 1.
- Hoi, H.T. (2020). Attractiveness of Online Marketing in the Age of Industry 4.0, in Proceedings of the 2020, The 6th International Conference on E-Business and Applications, Kuala Lumpur, Malaysia, 25–27 Published: ICEBA 2020. P. 1-4.
- İslamoğlu, H. (2008). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Basın Yayım.
- Jandal, H. (2018). Display Advertising: The Billboards of the Web, WSI White Paper, <https://silo.tips/download/wsi-white-paper-prepared-by-husam-jandal-senior-digitalmarketing-consultant-wsi>. (Erişim Tarihi: 23.10.2022)
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (20er12). Marketing 4.0: A New Value Added To The Marketing Through The Internet Of Things. In Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing (IMIS), Sixth International Conference on (852-857). IEEE.
- Karkar, A. (2018). Sosyal Medya Uygulamalarında İçerik Pazarlaması ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Kazan, H. (2017). Avantajları ve Dezavantajları ile Dijital Dergicilik. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. Sayı: 1.
- Kingsnorth, S. (2017). Dijital Pazarlama Stratejisi, Laden İldeniz (çev.), Nobel Yayınları.
- Kotler P., Kartajaya H., & Setiawan I. (2017). Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş, Nadir Özata (çev.), Optimist Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Pearson Education.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2007). Marketing 3.0: Values-driven marketing. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. (2017). Pazarlamayı anlamak. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. Journal of Marketing, 75(4), 132-135.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. John Wiley&Sons. Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4.0 gelenekselden dijitale geçiş. Optimist Yayın Grubu.
- Li, F., Larimo, J. & Leonidou, LC (2021). Sosyal medya pazarlama stratejisi: tanım, kavramsallaştırma, sınıflandırma, doğrulama ve gelecek gündemi. Pazarlama Bilimleri Akademisi Dergisi , 49 (1), 51-70.
- Mathur, A., Narayanan, A. & Chetty, M. (2018). An empirical study of affiliate marketing disclosures on Youtube and pinterst.
- Murat. (2014). <https://www.pazarlamasyon.com/4-donemde-pazarlamanin-evrimi/> Erişim Tarihi : 02.10.2022.
- Myllys, J. (2015). “The Role of Content Marketing in Company Branding”, LUT School of Business and Management, International Business, Bachelor’s Thesis.
- Nowacki, F. (2015). Marketing 4.0 as a solution for international Entrepreneurship. New Trends In Economics, Management And Finance, 309.
- Nowacki, F. (2014). Marketing 4.0–nowa koncepcja w obliczu przemian współczesnego konsumenta. Marketing i Rynek, 6(21), 11-19.
- Okkay, Ö. Ü. İ. (2019). Tüketiciyi Hem Eğlendirerek Hem de Hissettirmeden Ulaşmanın Yolu Olarak Viral Pazarlama. Cataloging-In-Publication Data, 421.
- Özata, N. (2017). Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş. Optimist: İstanbul.

- Paraskevas, A., Katsogridakis, I., Law, R. And Buhalis, D. (2011). Search Engine Marketing: Transforming Search Engines İnto Hotel Distribution Channels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 20(10), 1-9.
- Park, T., Shenoy R., ve Salvendy, G., 2008. Effective advertising on mobile phones: a literature review and presentation of results from 53 case studies. *Behavior ve Information Technology*, 27(5), ss. 355-373.
- Papadimitriou, P., GarciaMolina, H., Krishnamurthy, P., Lewis, R. A., & Reiley, D. H.: (2011), Display Advertising Impact: Search Lift and Social Influence, In *Proceedings of the 17th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 1019-1027).
- Penpece, D. (2013) *Dijital İçerik Pazarlaması*, Adana: Karahan Kitabevi.
- Perreault, W. D. and McCarthy, E. J. (2002). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*, 14th Edition, New York: McGraw-Hill Irwin.
- Pistol, L., & Bucea-Manea, R. Ț. (2017, July). The „7Ps” &” 1G” that rule in the digital world the marketing mix. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* (Vol. 11, No. 1, pp. 759-769).
- Purwanti, Y., kaynakğa, H., Kurniasih, D., Pratama, A., Sunarsi, D., Nurjaya, & Purwanto, A. (2021). The Influence Of Digital Marketing & Innovation On The School Performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, s. 118-127.
- Ryan, D. (2017). *Dijital Pazarlama*. (Çeviren: Mehmet Murat Kemalöğlü). (2. Baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Stokes, R. (2013), *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*, Quirk eMarketing.
- Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216-228.
- Su-Mei, L. (2011). Marketing mix (7P) and performance assessment of Western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL (Decision making Trial and Evaluation Laboratory) and ANP (Analytic Network Process). *African Journal of Business Management*, 5(26), 10634-10644.
- Şengül, Olgu (2017). *Dijital Pazarlama*. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Şekeroğlu, S., & Özüdoğru, H. (2018). *Pazarlamada Yeni Trend: Oyunlaştırma*. Uluslararası Sosyal Bilimler Araştırmaları Kongresi, 341-348.
- Tağıyev, R. (2005). E-ticaret ve internet üzerinden pazarlama. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi SBE.
- Tarakçı, İ. E. ve Baş, M. (2022). *Pazarla-ma Teoriden Pratiğe*. Efe akademi yayınları. İstanbul.
- Toksarı, M. (2018). Küresel Rekabet Dünyasında Pazarlama 4,0'ın ve Gerçek Zamanlı Pazarlamanın (Real Time Marketing) İşletmelere Katmış Olduğu Değer. 5. Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi (ICPESS), 26-29.
- Tutuş, C. (2020). <https://dijitalseruven.com/pazarlama-karmasi-ilkeleri-4p/> Erişim Tarihi: 11.10.2022.
- Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization. *Öbuda University e-Bulletin*, 7(1), 47-56.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web* (First Edition). America: Canada, Printed İn The United States Of America.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015), Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study, *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Yüregir, O. (2004). Elektronik Ticaret Altyapısında Elektronik Veri Değişiminin Yeri ve Türkiye'deki Durum Değerlendirmesi, *KalDer Forum*, s.23-27.
- Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO*, V. L. Crittenden (Ed.). New York: Business Expert Press.
- <https://ajans360.com/viral-reklam-pazarlama/> Erişim Tarihi: 01.09.2022.
- <https://wearesocial.com> Erişim Tarihi: 03.09.2022.
- <https://pazarlamaturkiye.com/dijital-pazarlama-stratejileri/> Erişim Tarihi: 11.12.2022



## PAZARLAMA KAVRAMININ PAZARLANAMAMASI SORUNU

İbrahim BOZACI<sup>1</sup>

---

### GİRİŞ

Tüketiciler başta olmak üzere pazarlamayla ilgili algı ve tutumların olumsuz olduğu (Barksdale & Darden, 1972; Gaski & Etzel, 1986) uzun zamandır bilinmektedir. Pazarlama kavramına yönelik imaj sorunu öncelikle faaliyetlerinin merkezinde tüketiciler olan veya olması gereken işletmeler için önemli bir sorundur. Zira pazarlamacılar, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak ve davranışlarını etkileyerek amaçlarına ulaşabildiğinden, pazarlama akademisyen ve uygulayıcılarının pazarlama kavramına yönelik olumsuz algılama ve tutumlarını gidermeye çalışması beklenmektedir. Zira pazarlama söz konusu olduğunda, insanlar hızlıca ihtiyaçların yaratılması ve yüksek tüketimin özendirilmesinden bahsetmekte ve olumlu yönlerini konuşurken dahi, “ama” benzeri kelimelerle pazarlamanın olumsuz yönlerini açıklama gereği hissetmektedir. Dolayısıyla pazarlamanın tüketiciyi öncelediği yaklaşımı, tüketici tarafından bilinmemekte veya buna inanılmamaktadır (Heath & Heath, 2008).

Pazarlamanın; toplum ve tüketici nezdinde önemli bir imaj sorunu olduğu fikri uzun zamandır tartışılmakta ve araştırmalara konu olmaktadır. Hatta işletmelerdeki pazarlama yöneticileri ve işgörenlerin dahi pazarlamanın ne olduğunu anlamada sorunlar yaşadığı görülmektedir. Genellikle taktiksel satış anlayışıyla zihinlerde yer edinen pazarlama kavramının anlaşılabilmesi, işletmelerde karar alıcılar ve diğer örgüt departmanlarının (finans, Ar&Ge vb.) pazarlamaya gereken önemi vermemesine neden olabilmektedir. Öte yandan, pazarlamayla ilgili teorik ve pratik bilgisi doğal olarak genelde daha az olan tüketici ve toplum nezdinde pazarlama, daha olumsuz imaja sahiptir. Bu durum, bir bilim dalı olarak pazarlamanın gelişmesine, tüketicilerin pazarlama

---

<sup>1</sup> Doç. Dr. İbrahim BOZACI, Kırıkkale Üniversitesi, Keskin Meslek Yüksekokulu, Orcid No: 0000-0002-9584-6126, ibrahimbozaci@kku.edu.tr



sunularından kaçınmasına, öğrenci adaylarının pazarlama eğitimlerini tercih etmemesine ve neticede pazarlama biliminde üretilen bilgi ve tekniklerden yeterince yararlanamamaya neden olmaktadır. Ancak, günümüzde kabul edilen pazarlama anlayışı ve pazarlama felsefesi, tutundurma ve kişisel satış gibi faaliyetlerden çok daha fazlasını kapsamaktadır. Buna göre pazarlama, her şeyden önce paydaşlara yönelik değerlerin oluşturulup teslim edilmesi, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin öncelikli bir konu olarak kabul edilmesi, kısa vadeli çıkarılardan ziyade uzun vadeli başarının hedeflenmesi gibi belli başlı özelliklere sahiptir. Dolayısıyla, pazarlama imajının iyileştirilmesi ve pazarlamaya yönelik tutumların olumlu hale getirilmesi gereğinin olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda, pazarlama imajı ve pazarlamaya yönelik olumsuz tutum sorununun kabulü ve bunun giderilmesinde yapılabileceklerin neler olduğuna ilişkin araştırmaların teorik ve pratik yararlarının olacağı düşünülmektedir.

### **LİTERATÜR İNCELEMESİ**

Bu başlık altında pazarlamaya yönelik olumsuz imaj ve tutumların öncülleri, farklı paydaşlarda karşılaşılan olumsuz imaj ve tutumlar ve bunlara yönelik pazarlama yazınında geliştirilen çözüm önerileri ele alınmaktadır.

### **Pazarlamaya Yönelik Olumsuz İmaj ve Tutumların Öncülleri**

Pazarlamanın olumsuz çağrışımlarla anılması veya imaj sorunu; geleneksel olarak pazarlamacıların yaptığı yanlış faaliyetlerle ilgilidir. Piyasalardaki zorlayıcı rekabetin artması, taklit edici pazarlama yöntem ve uygulamalarının yaygınlık ve sıklığı, kısa dönemli finansal baskıların yüksek olması ve telefon ve e-mail gibi teknolojilerin aşırı ve gelişigüzel kullanılması, pazarlamanın olumsuz imajının başlıca nedenleri arasında gösterilmektedir (Sheth vd., 2006). Ayrıca izinsiz, zorlayıcı ve baskıcı tutundurma faaliyetleri, taklitçi pazarlama uygulamaları, telepazarlama, e-mail pazarlaması gibi teknolojik gelişmelerin pazarlamacılar tarafından etik ilkelere aykırı veya tüketiciyi olumsuz etkiler şeklinde kullanılması, pazarlamacıların sağlığa zararlı ürünleri pazarlayabilmesi gibi durumlar, pazarlamanın imajının bozulmasına ve insanların gerçek pazarlama faaliyetlerine yönelik farkındalığının azalmasına neden olmaktadır (Oates, Newman & Tziortzi, 2014; Barich & Kotler, 1991).

Bu noktada pazarlamacıların endişe verici, rahatsız edici ve bazen dolandırıcılığı da kapsayan telepazarlama faaliyetleri, pazarlamanın doğal olarak sömürücü olduğu anlayışının oluşmasında etkili olmuştur. Bunun yanında çocuklara yönelik fast food, atıştırmalık gıdalar, film, müzik, video oyunları gibi ürünlerin uygunsuz pazarlama faaliyetleri de pazarlamanın imaj sorununu artırmıştır. Zira agresif ve çocukların sağlığı ve psikolojisi için zararlı olacak şekilde gerçekleştirilen bu pazarlama faaliyetleri, ebeveynlerin kendilerini pazarlamacılarla süregelen savaş içerisinde bulmasına neden olmaktadır. Hiçbir

anne baba, görece savunmasız olan çocuklarının şiddet veya cinsellik içeren reklamlar veya sağlıksız ürünlerle karşılaşmasını istemez (Sheth, Sisodial & Barbulescu, 2006).

Pazarlamanın muhtemelen en kolay görünen yüzü olarak, reklam da pazarlamaya yönelik olumsuz tutumların öncüllerinden biri olarak değerlendirilebilir. Nitekim reklam, ekonomik, sosyal ve etik açıdan birçok bakış açısıyla eleştirilerin hedefi olagelmıştır. Ürünlerin yanlış şekilde tanıtılması anlamına gelen aldaticılık, insanların reklam dolayısıyla istemese bile belirli şekilde davranmasının sağlanmasını ifade eden yönlendiricilik, insanların kaba, zeki olmayan, değerlerini önemsemeyen şekilde anlatılmasını ifade eden saldırganlık, kadınların büyük oranda ev hanımı gibi belirli rol ve tiplerde gösterilmesini ifade eden klişeleşme ve reklamlarda işlenen korku ve güvensizlik, reklama getirilen başlıca sosyal eleştirilerdir. Diğer taraftan ekonomik bakış açısıyla, pazara giriş engeli oluşturması, tüketicileri fiyata duyarsız hale getirmesi gibi bakımlardan reklamlar eleştiriler almaktadır. Ayrıca tüketicinin farkında olamayacağı düzeyde veya bilinç eşliğinin altında olacak şekilde görsel, işitsel veya gizli sembollerin kullanımını ifade eden bilinçaltı reklamcılık da insanların tepkisini çeken bir konu olmuştur (Shimp, 1990: 147-169; 292-304). Her ne kadar reklama getirilen eleştirilere karşı savunmalar geliştirilse de, bu gibi konular reklamlara ve dolayısıyla pazarlamaya yönelik olumsuz imaj ve tutum sorununu artırmaktadır.

Nitekim reklamların tüketici savunmasızlığına neden olabildiği görülmektedir. Savunmasızlık, incinmeye veya diğerleri tarafından kullanılmaya yatkınlık olarak ifade edilir. Tüketici savunmasızlığı ise, faydasını ve refahını en yükseğe çıkaran özelliklerin olmamasından (eğitim ve gelir düşüklüğü, zayıf bilişsel yetenek, bilgi asimetrisi, hareket engeli vb.) dolayı ekonomik işlemler sonucunda ekonomik, fiziksel veya psikolojik olarak zarar görme hassasiyeti olarak açıklanmaktadır (Smith & Cooper-Martin, 1997). Bu noktada reklamlarda sağlığa veya insan gelişimine zararlı ürünler erken yaşta çocuklara sunulabilmektedir. Özellikle zihinsel becerileri düşük olan çocuklar sağlıksız ve hatta bağımlılık yapan ürünlerle ilgili, özellikle kendi başlarına bırakıldıklarında savunmasız kalmaktadır (Pechmann vd., 2005). Tüketici davranışları veya kararlarındaki kontrol eksikliği ve istenmeyen tüketim davranışlarının gerçekleştirilmesi olarak ifade edilen tüketici savunmasızlığı (Baker vd., 2005), reklam gibi tutundurma mesajlarındaki aşırılıklara inanma (Yoon vd., 2009) veya işletmeler karşısında hakkını arayamama (Moschis vd., 2011) gibi şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Özellikle azınlıklar içerisinde olma, gelir düşüklüğü, yaş küçüklüğü gibi faktörler tüketici savunmasızlığı ile ilgilidir (Andreasen, 1975; Mansfield & Pinto, 2008). Öte yandan, etik dışı uygulamaların (sahte mailler, dolandırıcılık vb.) yanında (Langenderfer & Shimp, 2001), fiyat ve ürün gibi konulardaki işletme faaliyetleri de tüketici savunmasızlığına neden olabilmektedir (Baker vd., 2005;

Melnikas & Smaliukiene, 2007). Bunlara bağlı olarak tüketiciler istemedikleri ürünleri satın alabilmekte, sahtekarlığa maruz kalabilmekte ve ürünlere aşırı fiyat ödeyebilmektedir (Berg, 2015).

Bunların yanında pazarlamaya yönelik olumsuz tutum ve imaj sorunu, kısmen akademik literatürde buna ilişkin çok çeşitli tanım ve yorumların olmasıyla ilgilidir. Bu durum pazarlama işlevlerinin gelişmesini engellemekte ve işletmelere katkısını azaltmaktadır (Contreras & Ramos, 2016; Davidson, 2009). McDonald (2009) birçok pazarlama tanımının çekici ve doğru olmasına karşın, kavramın neleri kapsadığı ve kapsamadığına yönelik yeterince bir çerçeve sunmadığı, bunun uygulamada pazarlama yöneticilerinin yerine getirdiği veya getirmesi gereken işlevlerin ne olması gerektiğini anlamayı zorlaştırdığını ifade etmektedir. Zira uygulamada pazarlama yöneticilerinin yerine getirdiği işlevlerin daha çok dar taktiksel faaliyetler için kullanılması, pazarlama kavramının imajıyla ilgilidir.

Pazarlamaya yönelik olumsuz tutumların bir kısmı tüketici taraftarlığı akımlarıyla da açıklanabilir. Tüketici taraftarlığı, tüketicilerin kendilerini işletmelerin yüksek fiyatları, karmaşık ürün iddiaları ve dürüst olmayan uygulamalar gibi faaliyetleri karşısında haklarını koruma ve savunmak için birlikte hareket etmesini ifade eder. Zira tarihsel süreçte ürün kıtlığı gibi tüketiciyle ilgili sorunlar 1775 Amerikan devriminde olduğu gibi toplumlar için önemli dönüm noktaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler fiyat sabitlemeleri, pazar bölüşmeleri, yüksek basınçlı reklam ve satış, güvensiz ve sağlıksız ürünler, yetersiz etiketleme, doğal yaşamın tahribatı, azınlıkların korunması, yanlış işletme mesajları gibi bakımlardan kendilerini işletmelere karşı koruma çabası içerisinde olmuştur. Bu doğrultuda, siyasilerle yakın ilişkiler geliştirerek lobicilik faaliyetlerinde bulunmuş, ilgili yasaları desteklemek için kampanyalar yapmış ve boykot gibi daha doğrudan ve birlikte eylemler yapmışlardır. Neticede güvenlik, bilgilendirme, seçim ve sesini duyurma gibi haklarının olduğunu devletler kabul etmek durumunda kalmıştır (Walters, 1974: 69-73).

Gelişen tüketici taraftarlığı akımları pazarlamacıların imajını olumsuz etkileyebilmektedir (Chan, Cui & Cui, 2004). Özellikle tüketicilerin uzun yıllar satış hileleri, abartılı vaatler ve olumsuz deneyimlerle karşılaşması; pazarlama iddialarına karşı şüpheli olmalarına (Sheth vd., 2006) ve insanların pazarlamanın ne olduğuyla ilgili algılamalarının bozulmasına neden olmuştur. Bu noktada, dijital imkân, kabiliyet ve bilgi kaynaklarının arttığı, uygun olmayan bilgi kaynakları karşısında tüketicinin güçlendiği günümüzde; etik olmayan, yönlendirici, baskıcı veya ihtiyaçları karşılamayan pazarlama faaliyetlerinin çok daha kolay farkına varılmaktadır. Dolayısıyla dijital ortamda tüketicilerin kötü niyetli veya ilkesiz pazarlamacılarla daha sık karşılaşması, haklarını daha kolay arayıp savunabilmesi ve kötü pazarlama faaliyetlerine karşı daha duyarlı hale gelmesi söz konusudur.

Türkiye’de pazarlama kavramının imaj sorunu ve pazarlamaya yönelik olumsuz tutumlar, sadece pazarlamacıların gerçekleştirdiği faaliyetlerle değil, kavramın bilinmemesi ve kendisinin yaptığı çağrışımlarla da yakından ilişkilidir. Zira gelişmiş ülkelerde “marketing” terimi daha olumlu çağrışımlarla ilişkilendirilebilirken, ülkemizde daha fazla pazarlamanın anlamını karşılamaktan uzak olan; pazarcı, tezgahlar, kapıdan kapıya veya telefonla satışçı, reklamcı ve hatta çığırkırı gibi anlamlarda kullanılabildiği gözlemlenmektedir. Dolayısıyla ülkemizde; pazarlama kavramının, bir meslek ve bilim dalı olarak pazarlanmasına, örgütsel, mesleki, ekonomik ve toplumsal pek çok açıdan ihtiyaç vardır. Bu konuda gerçekleştirilecek araştırmaların; nitelikli işgücü başta olmak üzere insanların konuya ilgisinin artmasına, pazarlama bilimindeki bilgi birikimini öğrenmede yaşanan zorlukların azalmasına, pazarlama mesleğinin gelişmesine, işletmelerde pazarlama işlevine daha fazla önem verilmesine, sosyal pazarlama bakış açısıyla toplumsal sorunların daha etkili şekilde çözülmesine, ürünlerin daha katma değerli şekilde tüketicilere ulaştırılmasına ve ülke kalkınmasına katkı sağlaması beklenebilir.

### **Pazarlamaya Yönelik Olumsuz İmaj ve Tutumlar**

#### *Pazarlama yöneticisi ve çalışanları*

Pazarlamacıların pazarlama anlayışını bilmemesi ve kısa vadeli hedeflere yönelik aşırı satış odaklı faaliyetlere önem vermesi söz konusudur. Contreas ve Ramos (2016) pazarlama yöneticisi veya ilgili pozisyonda olan işletmelerdeki pazarlama yöneticilerinin (marka yöneticisi, pazarlama yöneticisi, pazarlama direktörü, pazarlama genel müdürü vb.) pazarlama kavramını nasıl tanımladığını içerik analiziyle incelemiştir. Çalışmada pazarlama yöneticilerine pazarlamayı nasıl tanımladıkları sorulmuştur. 50 pazarlama yöneticisinden geçerli yanıt alınmış ve pazarlama yöneticilerinin % 16’sının kavramı stratejik işlevlerle ilişkilendirdiği, % 50’sinin pazarlama taktikleriyle ilişkilendirdiği ve % 28’inin her ikisiyle de ifade ettiği sonucuna varılmıştır.

Sheth vd.’nin (2006) işletme çalışanlarını da kapsayacak şekilde gerçekleştirdiği araştırmasında; pazarlama işlevinin beklenen şekilde en fazla pazarlama çalışanlarınca önemli bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak belirtilen çalışmada, satışın pazarlama çalışanlarınca dahi pazarlamadan önemli görülen bir işlev olduğu anlaşılmıştır. Diğer taraftan, diğer departmanlarda görevli olanların, pazarlamayı sekizinci sırada önemli olarak gördüğü bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla söz konusu araştırma sonuçları, pazarlamaya yönelik olumsuz imaj ve tutum sorununun, diğer paydaşlar ve işletme çalışanlarının ötesinde, bu işi yapanlar için dahi söz konusu olduğu hakkında fikir vermektedir.

#### *Tüketiciler*

Tüketiciler genellikle, tüketici taraftarlığı akımlarını desteklerken, pazarlamaya yönelik olumsuz tutumlara sahiptir ve bu hoşnutsuzluk pek çok

araştırmada göze çarpmaktadır (Varadarajan & Thirunarayana, 1990; Lysonski, Durvasala & Watson, 2003). Müşteri ilişkileri yönetimine büyük yatırım yapan işletmelere karşı dahi tüketici kininin arttığı ve tüketicilerin pazarlamaya güveninin düşük olduğu ifade edilmektedir (Sheth vd., 2006). Özel sektörün hâkim olduğu piyasalarda tüketiciler, yerli/yabancı, küçük/büyük firmaların pazarlama faaliyetlerine maruz kalmaktadır. Dolayısıyla özellikle Çin gibi özel sektörün yeni geliştiği ve dolayısıyla pazarlamanın ne olduğunun yeni öğrenildiği ekonomilerde, pazarlama faaliyetlerinin nasıl algılandığı önemli ve araştırılması gereken bir konudur (Chan vd., 2004). Zira bu şartlarda tüketiciler, ilkeli veya ilkesiz pazarlamacıların hedefi olmaktadır.

Bu noktada tüketici motivasyon, tutum ve davranışlarıyla ilgili çok sayıda araştırma yapılmasına karşın, tüketicinin pazarlamanın kendisine yönelik görüşleri hakkında gösterilen akademik ilgi daha azdır. Heath ve Heath'ın (2008) Portekiz'de 29 tüketiciyle derinlemesine mülakat niteliğinde gerçekleştirdiği araştırmasında; pazarlamaya yönelik olumsuz tutumların yaygın olduğu tespit edilmiştir. Özellikle her ne kadar pazarlamanın bilgilendirici rolü kabul edilse de, aldatıcı ve dürüst olmayan kampanyalar pazarlamayla ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla modern pazarlama kavramının anlamıyla, tüketicilerin zihinlerindeki pazarlama kavramının anlamı arasında belirgin bir fark olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre tüketiciler pazarlamayı; “şeytani teknikler, aldatmaca, manipüle ve rahatsız edici, çocukları olumsuz etkileyen, zorlayıcı, çevreye zarar verici, ürünleri kısa sürede yenileyici, ayrımcılığı teşvik edici, eksik bilgi verici, yanlış bilgilendirici, agresif, sorumsuz...” gibi kavramlarla ilişkilendirmektedir.

Farklı ülkelerde, farklı yöntemlerle ve farklı zamanlarda gerçekleştirilen araştırmalar benzer sonuçlara işaret etmektedir. Sheth vd.'nin (2006) tüketicilere “pazarlama” denildiğinde aklına gelen 5 kelimeyi yazmalarını istediği araştırmasında; 973 tüketicinin % 65'inin pazarlamaya yönelik olumsuz, % 27'sinin nötr tutumlara sahip olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Smith vd.'nin (2004) gerçekleştirdiği araştırmada, tüketicilerin sadece % 28'inin pazarlama hakkında tutumlarının olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Pazarlama kavramına yönelik olumsuz tüketici tutumlarını ve nedenlerini ortaya koymada; pazarlamada satış anlayışı, tüketici sinizmi, tüketici taraftarlığı, marka nefreti, tüketim karşıtlığı, tüketici savunmasızlığı, pazarlama etiği, ayrımcı hizmet, zararlı ürünler, manipülatif pazarlama veya alışveriş bağımlılığı gibi belirli algı, duygu, tutum, davranış veya faaliyet türünü anlamayı kolaylaştıran araştırmalardan yararlanmak mümkündür. Bu bölümde birkaçı açıklanan bu konuların her biri, pazarlamada ayrı bir araştırma alanı olup, pazarlamaya yönelik olumsuz tutumların varlığı ve önemini kabul etmede ve anlamada katkılar sağlamaktadır.

Bunlardan biri, tüketicilerin reklamlarla yanıltılması ve yanlış yönlendirilmesine yönelik çabalardır. Bu faaliyetler pazarlamanın ihtiyaçları

karşılama olan misyonunun zarar görmesine ve işletme ile tüketiciler arasındaki işletme lehine olan güç dengesindeki farkın büyümesine neden olmaktadır. Zira tüketiciler ihtiyaçlarını gereği gibi karşılayamayarak, işletmelerin kısa vadeli amaçlarına ulaşmasını destekler şekilde, gerçeği ifade etmeyen, abartılı veya tehdit içerikli reklam gibi pazarlama iletişimlerinden etkilenmektedir (Danciu, 2014). Bu noktada aldatıcı pazarlama faaliyetlerinin oldukça yaygın ve işletmeler için zararlı olduğu ifade edilmektedir (Serota, 2019; Tipton vd., 2009). Neticede bunlar, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamayan ürünleri satın almasına, beklentilerinin karşılanmamasına, satın alma sonrası pişmanlık gibi olumsuz duygular yaşamasına ve uzun vadede işletme ve pazarlamaya yönelik olumsuz tutumlara sahip olmasına neden olmaktadır.

Bu noktada olumsuz bir tüketici tutumu olarak, tüketici sinizmi araştırmacıların dikkatini çeken konulardan biridir. Sinizm; şüphe duyma, güvenmeme veya inanmama gibi kavramlarla açıklanmakta ve memnuniyetsizlik, yabancılaşma ve düşmanlık gibi durumlarla ilişkilendirilmektedir (Chylinski & Chu, 2010; Odou & De Pechpeyrou, 2011). Her ne kadar pek çok işletme tüketici odaklı olmaya çalışsa da, pek çok müşteri, işletmeler için kendi çıkar ve amaçlarının öncelikli olduğunu düşünmekte ve işletmelerin motivasyon ve faaliyetlerinin dürüst olduğuna inanmamaktadır (Tran vd., 2022). Bu bağlamda, Helm vd.'nin (2015) tüketici sinizmi ölçeği geliştirdiği araştırmasında, marka sinizminin (pazarlamaya yönelik algılamalara ilişkin gerçekleştirilen araştırmalara benzer şekilde); işletmelerin genellikle tüketicilerin aleyhine fırsatçı olduğuna yönelik dengeli ve öğrenilmiş bir tür tutum olduğu ifade edilmiştir. Bunun ise pazardaki algılama ve davranışları etkilediği, tüketici aktivizmi ve gönüllü sade yaşam tarzı sürme gibi işletme karşıtı davranışlara neden olduğu ifade edilmektedir.

Tüketicilerin işletmelere yönelik olumsuz imajı, duyguları ve tutumları bakımından marka nefreti de değinilebilecek bir konudur. Nefret, diğerleri tarafından kötü davranışlarda bulunulması durumlarında ortaya çıkan bir duygudur (Fitness & Fletcher, 1993). Tüketiciler markalara yönelik özellikle son derece olumsuz durumlarla karşılaştığında (Johnson vd., 2011), nefret veya aşırı sevmeme benzeri duygular hissedebilmektedir (Stenberg, 2003). Marka nefretinin; işletme hataları, beklentilerin ihlal edilmesi, olumsuz deneyimler, kültürel veya ideolojik uyumsuzluk gibi çeşitli kaynakları vardır (Zarantonello vd., 2016; Hegner vd., 2017; Gharbi & Smaoui, 2017). Bu ise tüketicinin işletmeye karşıt davranışlarda bulunmasına (zarar verme vb.) veya kaçınma isteğine neden olabilmektedir (Grégoire vd., 2009).

Ürün bakımından, pazarlamacıların zararlı ürünleri pazarlaması da başka bir eleştiri kaynağıdır. Sigara firmaları ürünlerini daha az toksinli olduğunu ileri sürerek pazarlayabilmekte (Borland vd., 2011), elektronik sigara firmaları, ürünlerini daha sağlıklı olduğuna yönelik reklamlar (dergi vb.) yapabilmektedir

(Tan & Bigman, 2014). Zararlı ürünlerin pazarlanması konusu, pazarlama kavramının özeti olarak ifade edilebilen pazar hedeflemeyle de ilişkidir. Zira bazı durumlarda hedef pazarlama etik dışı olabilmektedir. Örneğin sigara firmaları, siyahi tüketicilerin daha fazla sigara satın almasını teşvik etmek için pazarlama kararlarını (mentollüyü daha fazla tercih etmekte) tasarlayabilmektedir. Genel olarak ürünlerin zararlılığıyla ilgili toplumun huzursuzlukları vardır (Smith & Cooper-Martin, 1997). Kısaca örnekleri çoğaltılabilecek zararlı ürünlerin pazarlanmasının, pazarlamaya yönelik tüketicilerin olumsuz tutumlarını artırıcı bir etki yapması beklenebilir.

### *Öğrenciler*

Pazarlamayla ilgili eğitim veren kurumlar, kayıtlarda azalmayla karşılaşmaktadır. Bu durum, öğrencilerde pazarlama imajının düşük olması veya pazarlamaya yönelik tutumların olumsuz olmasıyla ilişkilidir. Hatta Pazarlama İlkeleri dersi almak dahi öğrencilerde pazarlama disipliniyle ilgili algılama ve tutumlarının iyileşmesine neden olmayabilmektedir (Camey & Williams, 2004). Türkiye’de de pazarlama programlarının üniversite programları arasında tercih edilirliliğinin oldukça düşük olduğu görülmektedir. Örneğin 2022 yılı devlet üniversitelerinde Pazarlama önlisans programlarında yerleşenlerin taban başarı sıralaması 2.177.820 ve ortalama başarı sırası ise 1.421.867’dir. Lisans düzeyinde programlara yerleşenlerin taban başarı sırası 1.161.166 iken, ortalama başarı sırası 652.822’dir (yokatlas.gov.tr, 6.3.2023). Bu veriler, pazarlamanın öğrencilerin zihnindeki imajı hakkında fikir vermektedir. Esasında ticari ve işletme eğitimine olan ilginin artırılmasında, en fazla sorumluluğu olan bilim dalının pazarlama olduğu belirtilebilir. Ancak ülkemizde pazarlama kavramının imajı veya pazarlamaya yönelik olumsuz tutumlar gibi konuların yeterince dikkat çekmediği belirtilmelidir.

Konuyla ilgili pazarlama eğitimi alan öğrencilerin pazarlamaya bakış açıları bakımından inceleyen az sayıda araştırmayla karşılaşmaktadır (Soylu & Göl, 2011). Örneğin Özsoy & Gelibolu’nun (2010) pazarlama dersi alan meslek yüksekokulu öğrencilerinin pazarlamaya yönelik algı, tutum ve beklentilerini incelediği araştırmada; araştırmaya katılanların dörtte birinin, pazarlamayı etik olmayan uygulamalarla ilişkilendirdiği tespit edilmiştir. Bu bulgu da, pazarlama eğitimi almanın dahi modern çağda pazarlamanın ne olduğuyla ilgili yeterli bilgi sahibi olmaya beklenen katkıyı sağlamadığı hakkında fikir vermektedir.

### *Medya*

Cluley (2016), pazarlama ve pazarlamacılara yönelik şüphecilik ve güvensizliği anlamak amacıyla, Birleşik Krallıktaki gazetelerde 6.877 haber raporunu içerik analizine tabi tutmuştur. Araştırmada, haber medyasında pazarlamanın, işletmeler için bir maliyet ve tüketicilere yapılan bir şey olarak işlendiği tespit edilmiş ve dolayısıyla pazarlamanın imaj sorununun insanların algılarını etkileyen

kamuya açık iletişimlerle de ilgili olduğu sonucuna varılmıştır. Pazarlamaya yönelik algılamaların zamana bağlı artışı da medyayla ilgili çalışmalarda görülebilmektedir. Örneğin Dalsace & Markovitch'in (2009) Amerikan genel medyasına yönelik içerik analizi gerçekleştirdiği araştırmasında, 20 yılda halkın pazarlamaya yönelik tutumunun bozulduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, pazarlamayla ilgili olumlu tutumların oldukça az olduğu anlaşılmıştır. Belirtilen çalışmada; işletme medyası bakımından 1987'de olumsuz tutumlardan oldukça fazla olan olumlu tutumun, 2007'de olumsuz tutumlardan daha az olması dikkat çekmektedir. Aynı çalışmanın Fransa kısmında da, benzer şekilde pazarlamaya yönelik olumsuz tutumların, olumlu tutumlardan fazla olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla pazarlama araştırmacılarının olumsuz tutum sorunun üstesinden gelmede rol üstlenmesi gereğinin olduğu ve bu gereğin arttığı düşünülmektedir.

### **Pazarlamaya Yönelik Olumsuz İmaj ve Tutum Sorununa Çözüm Önerileri**

Pazarlama bilim adamları ve araştırmacılarının, toplumsal bir gerçeklik olarak pazarlama kavramına yönelik olumsuz algı ve tutumları tespit etmesi, etkilerini incelemesi ve bunları iyileştirmeye çalışması veya kısaca pazarlama kavramının pazarlanmasına yönelik daha fazla çaba göstermesi gerektiği düşünülmektedir. Zira piyasa ihtiyaçlarını karşılayan nitelikli insan kaynaklarının yetiştirilmesinde ve işletmelerin ticari başarıya ulaşmasında pazarlama biliminden yararlanmada, "pazarlama" kavramına yönelik algı ve tutumların önemli bir sorun olduğu düşünülmektedir.

Bu noktada, gelişmiş ülkelerde dahi yaygınlıkla karşılaşılan pazarlamanın imaj sorunuyla mücadele edilmesi gereği ve konunun marka kimliği ekseninde ele alınması tavsiye edilmektedir. Ayrıca sorunun çözümünde, pazarlamayla ilgili olumlu hikayeler yayma, pazarlamayı bir kariyer seçeneği ve meslek olarak konumlandırma ve pazarlamanın dürüst olduğuna ilişkin tartışmalar yapma, araştırmacı tarafından önerilmektedir (Cluley, 2016).

Esasında olumsuz tutumları giderme ve olumlu imaj yaratma gibi görevler, pazarlamacıların ana görevlerinden biridir. Bu noktada, her ne kadar zor olsa da, mevcut tutum ve alışkanlıkların değiştirilebildiği bilinmektedir. Örneğin Honda, "Honda üzerindeki en hoş insanla buluş" kampanyasıyla tüketicilerin motosikletlere olan olumsuz tutumlarını olumlu hale getirebilmiştir (Kotler, 1996: 157-159). Benzer şekilde pazarlamacılar, işletme imajının yönetilmesi ve işletmeye yönelik olumlu tutumlar oluşturulması için; tasarlama, veri toplama, sorun analizi, imaj değiştirme, yeni imaja tepkileri takip etme (Barich & Kotler, 1991), hoş mağaza atmosferi geliştirme, uzman satış elemanları yetiştirme, yenilikçi ürünler tasarlama, cazip fiyatlar belirleme ve eğlendirici reklamlar yapma gibi (Walters, 1974: 176-177) yöntemleri kullanmaktadır. Dolayısıyla, bu faaliyetlerin pazarlama kavramının kendisine yönelik de yapılması mümkündür.



Pazarlama imajının olumsuz olması, pazarlama mesleğinin acil olarak güvenilir ve inandırıcılığa ihtiyacı olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda öncelikle pazarlama işlevinin tüketici değeri yaratmak ve sunmak olduğu unutulmamalıdır. Ayrıca sorunun çözülmesinde, pazarlama dilinde reform yapmak da önerilebilmektedir. Nitekim “Pazarlamacı ağzı” sığ ve dürüst olmayan konuşmalarla eşdeğer görülmektedir. Basmakalıp, taklitçi ve bazen baskıcı reklamlardan ziyade, pazarlamacının tüketiciye ne demek istediğini dürüst ve güvenilir şekilde anlatması gerekir. Ayrıca işletme sahip ve çalışanlarının da bir tüketici olduğu anlayışıyla, tüketiciye pazarlamacıların kendisini anlatarak farklılaşması da mümkündür (Sheth vd., 2006). Pazarlamacılar şeffaf iletişim stratejileriyle güvenilir şekilde bilgilendirme çabalarıyla tüketicilerin güvenini kazanmalıdır (Heath & Heath, 2008).

Tüm bunların yanında pazarlama kavramının uygulayıcılar nezdinde oldukça geniş veya dar tanımlanabilmesi, akademisyen ve pazarlama eğitimcilerine teorik bilgi sağlama bakımından önemli görevler düştüğünü göstermektedir. En azından geleceğin pazarlama uzmanlarının, pazarlamanın rolleri ve işletmedeki işlevi doğru öğretilmelidir. Bu bağlamda eğitim kurumlarının müfredatları tekrar değerlendirmesi ve gerekliyse güncellemesi önerilmektedir. Ayrıca pazarlama yöneticilerinin işletmedeki stratejik ve fonksiyonel rolleri bildiğinden emin olunmalı, pazarlamaya verilmesi gereken önemin azaldığının farkında olunmalıdır (Contreras & Ramos, 2016).

## **SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

İnsanların sahip olduğu algılamalar (mağazaların veya reklamların kötü olduğunun algılanması, ürünün kalitesiz algılanması, işletmelerin etik dışı veya dürüst olmayan şekilde algılanması vb.), onların davranışlarını etkilemektedir. Benzer şekilde insanlar çevreleriyle daha iyi etkileşimler kurmak, endişelerini azaltmak, tehditlerden korunmak, kendilerini veya değerlerini açıklamak ve karmaşık çevreyi anlamlandırmak için tutumlara sahip olmaktadır. Tüketiciler; algı ve güdülerinin örgütlendiği; mağazaya, markaya, ürüne veya fiyata yönelik düşünce, duygu veya tutumlara (inanışlar, duygular, önyargılar vb.) sahiptir (Walters, 1974: 159-163). Bu çalışmadaki açıklamalar, tüketicilerin yanında işletmelerle etkileşim içerisinde olan diğer insanların pazarlamaya yönelik yoğun ve olumsuz tutumlara sahip olduğunu ve bunların pazarlamayla ilgili davranışları olumsuz etkilediğini ve en azından insanlarda pazarlamaya yönelik olumlu tutumların yetersiz olduğunu göstermektedir. Nitekim pek çok bakımdan pazarlama kavramına yönelik algı, imaj, çağrışım ve tutumlardaki olumsuzluk ön plana çıkmaktadır.

Pazarlama kavramına yönelik olumsuz algı ve tutumlar, pazarlama bilim dalında pek çok araştırmaya konu edilse de, bunların düzeltilmesi ve pazarlamanın gerçekte ne olduğunun farkına varılması ve benimsenmesinde,

daha fazla araŐtırmalara ihtiyaç olduđu dűŐünűlmektedir. Nitekim, pazarlama kavramının olumlu deđerlendirilmediđi gűz űnűnde bulundurulduđunda; pazarlama eđitimlerinin amaca ulaŐması, pazarlama bilim alanına olan ilginin artması, pazarlama bilim adamlarının ve nitelikli, sorumlu ve bilinçli pazarlama yűneticilerinin yetiŐtirilmesi ve pazarlamayla ilgili konularda bilgi birikimimizin yeterince artması műmkűn olamayacaktır. GeliŐmiŐ űlkelerde olduđu gibi, űlkemizde de yođun olarak karŐılaŐılan “pazarlama kavramının pazarlanamaması” veya pazarlama kavramına yűnelik olumsuz imaj ve tutum sorunu ve buna yűnelik çűzűm űnerileri űzerine, pazarlama eđitimi alanların űtesinde; tűketicisi, çalıŐan, araŐtırmacı ve yűnetici gibi konunun farklı paydaŐlarını kapsayan araŐtırmalara ihtiyaç olduđu dűŐünűlmektedir.

## KAYNAKÇA

- Andreasen, A. R. (1975). *The disadvantaged consumer*. New York: Free Press.
- Baker, S.M., Gentry, J.W. & Rittenburg, T. L. (2005) Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25, 128–139.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94.
- Barksdale, H. C., & Darden, B. (1971). Marketers' attitudes toward the marketing concept. *Journal of Marketing*, 35(4), 29-36.
- Berg, L. (2015). Consumer vulnerability: are older people more vulnerable as consumers than others?. *International Journal of Consumer Studies*, 39(4), 284-293.
- Borland, R., Cooper, J., McNeill, A., O'Connor, R., & Cummings, K. M. (2011). Trends in beliefs about the harmfulness and use of stop-smoking medications and smokeless tobacco products among cigarettes smokers: Findings from the ITC four-country survey. *Harm Reduction Journal*, 8(1), 21, 1-11.
- Camey, J. P., & Williams, J. K. (2004). Selling principles: Influencing principles of marketing students' perceptions of and attitudes toward marketing as a discipline. *Journal of Marketing Education*, 26(2), 154-160. 154.
- Chan, T. S., Cui, G., & Cui, G. (2004). Consumer attitudes toward marketing in a transitional economy: a replication and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 10-26.
- Chylinski, M., & Chu, A. (2010). Consumer cynicism: antecedents and consequences. *European Journal of Marketing*, 44(6), 796-837.
- Cluley, R. (2016). The depiction of marketing and marketers in the news media. *European Journal of Marketing*, 50(5/6), 752-769.
- Contreras, F. L., & Ramos, M. L. Z. (2016). What is marketing? A study on marketing managers' perception of the definition of marketing. *Forum Empresarial*, 21(1): 49-69.
- Dalsace, F., & Markovitch, D. G. (2009). Is marketing becoming a dirty word?: A longitudinal study of public perceptions of marketing. *Journal of Marketing*, First Submission, 1-37.
- Danciu, V. (2014). Manipulative marketing: Persuasion and manipulation of the consumer through advertising. *Theoretical and Applied Economics*, 21(2), 591, 19-34.
- Davidson, H. (2009). How marketing has lost the plot. *Market Leader*, 44, 24-29.
- Fitness, J. & Fletcher, G.J.O. (1993). Love, hate, anger, and jealousy in close relationships: a prototype and cognitive appraisal analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(5), 942-958.
- Gaski, J.F. & Etzel, M.J. (1986). The index of consumer sentiment toward marketing. *Journal of Marketing*, 50(3), 71-82.
- Gharbi, D., & Smaoui, F. (2017). *Brand Hate: A Qualitative Study On The Extreme Negative Emotion Toward The Brand*. 10th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business.
- Grégoire, Y., Tripp, T.M. & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18-32.
- Heath, T. P. M., & Heath, M. (2008). (Mis) trust in marketing: a reflection on consumers' attitudes and perceptions. *Journal of Marketing Management*, 24(9-10), 1025-1039.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Helm, A. E., Moulard, J. G., & Richins, M. (2015). Consumer cynicism: Developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 515-524.
- <https://yokatlas.yok.gov.tr/meslek-lisans.php?b=10165>, 6.3.2023.
- <https://yokatlas.yok.gov.tr/meslek-onlisans.php?b=30053>, 6.3.2023.
- Johnson, A.R., Matear, M. and Thomson, M. (2011). A coal in the heart: self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108-125.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*, New Jersey : Pearson Education, 7. Baskı.
- Langenderfer, J., & Shimp, T. A. (2001). Consumer vulnerability to scams, swindles, and fraud: A new theory of visceral influences on persuasion. *Psychology & Marketing*, 18(7), 763-783.
- Lysonski, S., Durvasula, S., & Watson, J. (2003). Should marketing managers be concerned about attitudes towards marketing and consumerism in New Zealand? A longitudinal view. *European Journal of Marketing*, 37(3/4), 385-406.
- Mansfield, P. M., & Pinto, M. B. (2008). Consumer vulnerability and credit card knowledge among developmentally disabled citizens. *Journal of Consumer Affairs*, 42(3), 425-438.
- Martínez E., & De Chernatony L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1): 39-50
- McDonald, M. (2009). The future of marketing: Brightest star in the firmament, or a fading meteor? Some hypotheses and a research agenda. *Journal of Marketing Management*, 25(5/6), 431-450.
- Melnikas, B., & Smaliukiene, R. (2007). Consumer vulnerability in pharmaceutical market: Case of Baltic countries. *Journal of Business Economics and Management*, 8(1), 51-62.
- Moschis, G. P., Mosteller, J., & Fatt, C. K. (2011). Research frontiers on older consumers' vulnerability. *Journal of Consumer Affairs*, 45(3), 467-491.
- Oates, C., Newman, N., & Tziortzi, A. (2014). Parents' beliefs about, and attitudes towards, marketing to children. *Advertising to children: New directions, new media*, 115-136.
- Odou, P., & De Pechpeyrou, P. (2011). Consumer cynicism: From resistance to anti-consumption in a disenchanted world?. *European Journal of Marketing*, 45(11-12), 1799-1808.
- Özsoy, T., & Gelibolu, L. (2010). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin pazarlama algısı: Bir vakıf ve bir devlet meslek yüksekokulunda Uygulama. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 404-419.
- Pechmann, C., Levine, L., Loughlin, S., & Leslie, F. (2005). Impulsive and self-conscious: Adolescents' vulnerability to advertising and promotion. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 202-221.
- Serota, K. B. (2019). Deceptive marketing outcomes: A model for marketing communications. *The Palgrave handbook of deceptive communication*, 813-837.
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Barbuiescu, A. (2006). *The image of marketing*. (Ed. Sheth, J. N., Sisodia, R. S., Does marketing need reform, Fresh Perspectives on the Future), M.E. Sharpe.
- Sheth, J. N., Sisodia, R.S. ve Barbuiescu, A. (2006). *Rethinking marketing's sacred cows*. (Ed. Sheth, J.N. & Sisodia, R.S., Does Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future), M.E. Sharpe.
- Shimp, T.A. (1990). *Promotion management and marketing communications*, Second Edition, The Dryden Press, International Edition, 292-304.
- Smith, J. W., Clurman, A. & Wood, C. (2004). *Coming to Concurrence: Addressable Attitudes and the New Model for Marketing Productivity*. Evanston, IL: Racom Communications.
- Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing*, 61(3), 1-20.
- Soylu, A., & Gol, M. O. (2011). An application regarding the perceptions and attitudes on the occupation and education of marketing including the students of business enterprise in Turkey. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 1(4), 261-297.
- Sternberg, R. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of General Psychology*, 7, 299-328.
- Tan, A. S., & Bigman, C. A. (2014). E-cigarette awareness and perceived harmfulness: prevalence and associations with smoking cessation outcomes. *American Journal of Preventive Medicine*, 47(2), 141-149.
- Tipton, M. M., Bharadwaj, S. G., & Robertson, D. C. (2009). Regulatory exposure of deceptive marketing and its impact on firm value. *Journal of Marketing*, 73(6), 227-243.

- Tran, H. A., Strizhakova, Y., Usrey, B., & Johnson, S. (2022). Consumer cynicism in service failures. *Psychology & Marketing*, 39(2), 346-359.
- Varadarajan, P. R., & Thirunarayana, P. N. (1990). Consumers' attitudes towards marketing practices, consumerism and government regulations: cross-national perspectives. *European Journal of Marketing*, 24(6), 6-23.
- Walters, C. G. (1974). *Consumer behavior: Theory and Practice*, Revised Edition, Homewood: Richard Irwin.
- Yoon, Carolyn, Cathy A. Cole, and M. P. Lee. 2009. Consumer decision making and aging: Current knowledge and future directions. *Journal of Consumer Psychology*, 19 (1): 2-16.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.

# BİST 30'DA FAALİYET GÖSTEREN ŞİRKETLERİN FİNANSAL PERFORMANSLARININ ENTROPİ VE CRITIC YÖNTEMLERİYLE ÖNEM SIRALAMALARIN KARŞILAŞTIRMALI İNCELENMESİ

Öğr. Gör. Dr. İbrahim Kaya<sup>1</sup>

---

## GİRİŞ

Bir işletmenin başarısının en önemli göstergelerinden birisi karlılıktır. Karlılık kavramı, en temel başarı kriteri olan karın, tutar veya oran olarak ifade edilmiş halidir. Başarı kriteri olarak bilinen karlılık kavramının bir diğer karşılığı da performanstır. Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre performans, “başarı” anlamına gelen Fransızca bir kelimedir (www.tdk.gov.tr). Çok boyutlu bir olgu olan performans kavramı, bilgi teknolojilerinin iş dünyasında hızlı ve yoğun bir şekilde kullanılması ile geleneksel iş organizasyonlarının performanslarının ölçülmesinde önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Günümüzde performans kavramı bir taraftan verimlilik, maliyet, kalite, teslimat ve esneklik kavramları ile birlikte değerlendirilirken diğer taraftan hayatta kalmak, gelişmek ve rakiplere karşı avantaj elde etmek için yeterince sağlam, esnek ve rekabetçi olma kavramları ile ilişkilendirilmektedir (Pekkanen ve Niemi, 2013: 607).

Bir işletmenin finansal başarısı, işletmenin kendisi ve ülke ekonomisine olan katkısı ile ölçülebilir. İşletmenin finansal performansı hem toplum hem de ülke açısından önemlidir. İşletmelerin büyüme ihtiyaçlarından ekonomik göstergelere, sermaye piyasalarının performansı ve gelişmesine, para veya kredi kuruluşlarının fonlanmasından sağlam finansal yapılara kadar pek çok faktör finansal performansla ilişkilidir (Akgüç, 2008:3).

Finansal performans analizinin gerçeğe uygun şekilde yapılabilmesi; verilerin toplandığı zaman diliminden başlayarak giderden gelire, finansal yükümlülüklerden varlıklara kadar pek çok veri kaleminin uygun yöntemlerle

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta Meslek Yüksekokulu, ibrahimkaya@isparta.edu.tr. ORCID: 0000-0001-6402-4042. Araştırma Türü: Nicel Yöntem

hesaplanması ile mümkün olabilecektir. Bu sayede, finansal göstergelerin karşılaştırılabilirliği, güvenilirliği ve tutarlılığı sağlanabilecektir (Dobbins vd., 2000: 18).

Son yıllarda dünyanın karşı karşıya kaldığı krizler ve ekonomik gelişmeler, performans değerlendirme sistemlerinin gelişmesine ve değişmesine katkı sağlamıştır (Almutairi vd., 2013: 29). Finansal bilgi kullanıcıları işletmeler hakkında yatırım vd. kararlar alabilmek için finansal performans değerlendirme yöntemlerinden faydalanır. Bu bağlamda değerlendirme için kullanılan finansal metodoloji ve değerlendirme kriterleri çok önemlidir (Karimi ve Barati, 2018.:887). Finansal performans, bir firmanın hedeflerine ulaşmak için finansal yeteneğinin ve firmanın yönetim yeteneklerinin bir yansıması olarak tanımlanabilir (Anthony ve Gouvardarajan, 2007:177).

Şirketin performans değerlendirmesi genellikle finansal analiz kapsamında yapılmaktadır. Finansal performans kavramı getiri, verimlilik, çıktı, ekonomik büyüme gibi farklı anlamlar açısından ele alınmaktadır. Bu bağlamda ele alınan şirketlerin performans değerlendirme sürecinde finansal oranların kullanılması hem şirketler hem de ilgili sektörlerin karşılaştırılabilir olması bakımından önemlidir. Gelir tablosu ve bilançodan elde edilen finansal oranlar, firma performansının ve finansal varlıkların performanslarının ölçülmesinde önemli ölçüm araçları olarak kabul edilmektedir (Chen ve Shimerda, 1981). Finansal oranlar, finansal tablo kalemleri arasındaki ilişkiyi matematiksel olarak göstermektedir (İç vd., 2015). Finansal oranlar, bir işletmenin likidite, büyüme ve karlılık açısından güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarmaktadır (Uyguntürk ve Korkmaz 2012). İşletmelerin finansal performanslarını inceleyen akademik çalışmalara bakıldığında genellikle muhasebe temelli ve piyasa temelli finansal performans ölçüm yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir.

1900'lü yılların sonlarına doğru muhasebe temelli kriterlerin kullanıldığı ifade edilmektedir (Maditinos, 2009:324). Muhasebe temelli performans değerlendirme yönteminde veriler, işletmelerin finansal tablolarından elde edilmektedir. Literatürde yaygın kullanılan muhasebe verilerinin hisse başına kar, aktif karlılık oranı ve özsermaye karlılık oranı olduğu görülmektedir. Muhasebe temelli verilerin hesaplamasının basit, anlaşılmasının kolay olması bu yöntemin tercih edilme nedeni olarak kabul edilirken muhasebe verilerinin makyajlanmaya açık olması ve tarihsel verilere dayalı olması da bu yöntemin dezavantajı olarak sayılabilir.

Sermaye sahiplerinin hisse senetlerinin değerini maksimize etme hedefi, yatırımcıların hisse senetlerine olan ilgisini artırmaktadır (Useem, 1993). Bunun sonucunda finansal performansı izlemek için piyasa temelli göstergelerin kullanımı artmıştır. Bunun sonucunda piyasa temelli performans ölçüm kriterleri yaygınlaşmıştır. En yaygın kullanılan piyasa temelli göstergeler

tobin q oranı, fiyat kazanç oranı, piyasa değeri/ defter değeri, piyasa değeridir. Piyasaya dayalı verilerin, muhasebeye dayalı verilere göre bazı avantajları olduğu düşünülmektedir. Muhasebe temelli ölçümler bir firmanın geçmiş ve mevcut performansı hakkında bilgi verirken piyasa temelli ölçümler ise genellikle işletmenin gelecek ve uzun vadeli finansal performansı hakkında bilgi vermektedir (Keats ve Hitter, 1988:576). Piyasa temelli performans ölçümlerinin işletmenin mevcut koşulları netleştirmeye ve dış faktörleri dahil ederek gelecekteki finansal performans beklentilerini ölçmeye yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu değerlendirmeleri yapan elbette ki yatırımcılar olacaktır. Fakat bu kısmi avantaj, bu konuda yatırımcıya yönelik yapılan vurgunun artması ile birlikte dezavantaja dönüşebilir (McGuire vd., 1988: 859). Uzun dönemli finansal performans göstergeleri olarak genellikle muhasebe ya da piyasa temelli oranlar kullanılmaktadır (Brammer ve Millington 2008: 1333).

Literatürde muhasebe temelli ve piyasa temelli ölçülerin ağırlıklı olarak kullanıldığı ifade eden çalışmalar vardır (Orlitzky, Schmidt ve Rynes 2003; Beurden ve Gossling 2008; Lu vd., 2014). Objektif olma yönlerinin ağır basması nedeniyle Muhasebe temelli ölçüler tercih edilirken; şirket hisse senetleri üzerindeki geleceğe yönelik beklentileri yansıttığı için piyasa temelli ölçüler tercih edilebilir. Muhasebe tabanlı finansal performans ölçümleri olarak bilinen geleneksel finansal ölçümler, temel olarak şirketin finansal durumunu ve performansını değerlendirmek için kullanılmıştır. Bu ölçümler, hem yatırımcılara hem de analistlere, bir şirketin işleyişini değerlendirebilmeleri ve zaman içinde sektördeki konumunu analiz edebilmeleri için faydalı nicel finansal bilgiler sağlamaktadır (Gallizo ve Salvador, 2003).

Genel olarak finansal performans ve entegre raporlama arasındaki ilişkiye yönelik yapılan çalışmalarda çoğunlukla muhasebe temelli performans ölçütleri kullanılmasına (Albetairi vd, 2018; Churet ve Eccles, 2014; Çelik, 2019) rağmen, piyasa temelli ölçütlerin kullanıldığı çalışmalarda (Barth vd., 2016; Turturea, 2015; Lee ve Yeo, 2016; Küçükgergerli, 2016) azımsanmayacak ölçüdedir.

Literatürde araştırmacılardan bazıları şirketlerin finansal performansın ölçümünde muhasebe temelli oranları kullanırken (Cochran ve Wood 1984), bazı araştırmacılar piyasa temelli oranları (Alexander ve Buchholz 1978) bazı araştırmacılar ise her iki oranı birlikte kullanmıştır (McGuire vd., 1988). Bu çalışmada Borsa İstanbul (BİST)-30 endeksinde 2018-2021 yılları arasında faaliyet gösteren şirketlerin finansal performanslarını ölçmek amacıyla muhasebe ve piyasa temelli oranlar birlikte kullanılmış ENTROPİ ve CRITIC yöntemleri ile yıllar itibariyle sıralama yapılarak karşılaştırılmıştır.

Sonuç olarak, bugüne kadarki ampirik literatür, firma performansını açıklamak için başvurulacak tek bir performans ölçütü olmadığını göstermektedir (Ebaid, 2012).



## 1. Kavramsal Çerçeve

Çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemi, farklı disiplinlerin (sosyal bilimler, ekonomi, psikoloji, matematik, enformatik, yönetim) bir araya gelmesiyle karar verme aşamasında bulunan kişilere çözüm elemanının olması durumunda, bu elemanlar içerisinden en elverişli olanı belirleme ve uygulama olanağı sunan bilimsel bir analiz aracıdır (Yıldırım, Önder, 2015: 15). ÇKKV yöntemi, en uygun alternatifi seçmek için belirli kriterlerin ağırlıklarının hesaplandığı, çok sayıda ve genellikle birbiriyle çelişen bir dizi kriterle göre alternatiflerin değerlendirildiği bir yöntemdir (Ishizaka ve Siraj, 2018). Tercih edilen alternatifin bütün kriterler dikkate alınarak işletmeler için en uygun olan alternatifin belirlenmesi önem arz etmektedir. Bundan dolayı karar vericinin kriterlerin değerleri arasından en çok tercih edilen alternatifi seçilmesine imkan sağlayacaktır (Aktaş ve diğ., 2015: 181). ÇKKV uygulamalarının işletmelerde karar alma aşamalarında çoğunlukla: strateji belirleme, yatırım karar alternatifi seçimi, toplam kalite yönetimi, tedarikçi seçimi, proje seçimi, üretim, kıyaslama (benchmarking), muhasebe ve finansman, personelin değerlendirilmesi, tüketici eğiliminin ölçülmesi, pazar araştırması, uygun yazılım programları, yatırım kararları ve geleceğe yönelik strateji belirlemede tercih edildiği görülmektedir (Kuruüzüm, Atsan, 2001: 94 – 100; Ayçin, 2019: 2).

ÇKKV teknikleri ile ölçülen finansal performans analizi için birden fazla kriter vardır (De Almeida-Filho vd., 2020). Bu nedenle, ÇKKV paradigması, çoklu değişkenleri hesaba katarak uygun bir çözüm önermek yerine esasen nihai bir uzlaşma çözümü sunar. Firmaların finansal performans değerlendirmesi, yöneticilere, hissedarlara ve yatırımcılara firmanın güçlü ve zayıf yönlerini ve rakiplerine göre rekabet avantajlarını göstermede rehberlik sağladığı için karar vericiler için önemli bir faaliyettir (Zopounidis ve Doumpos, 2002). Yatırımcılar, yatırım kararları alırken ekonomik ve firma bazlı ölçütlerin yanı sıra geçmiş hisse senedi verilerini de dikkate almaktadırlar. Sektördeki şirketlerin finansal performansları değerlendirilirken çeşitli firmaların birbirleriyle rekabet konumlarını inceleyebilir, firmalar için yararları ve sakıncaları, beklentileri ve zorlukları belirtir (Carmona vd., 2014). Firma değerlendirmesi önemli bir endüstriyel fonksiyondur. Yatırımcılar, daha fazla bilgi için sürekli olarak doğru yatırım alanını arıyorlar. Sonuç olarak, sürekli olarak başarılı ve başarısız firmaları analiz etmeye ve ayırt etmeye çalışıyorlar. Zamanlama, finansal piyasalardan elde edilen faydaları en üst düzeye çıkarmak için yatırım yapmanın önemli bir yönüdür. Karlı karar vermede stratejisinin kritik yönü, aynı kararı piyasanın geri kalanıyla birlikte veya ondan önce verebilme yeteneğidir. Performans kriterlerine sahip firmaların finansal değerlendirmesi, farklı bakış açılarına odaklanan çok boyutlu yapıyı tanımlar ve tipik olarak Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) problemi olarak kabul edilir.

Mali tablo analizi esas olarak mali oranlara dayanmaktadır. Bir işletmenin karmaşık finansal performans yapısının sadece tek bir oranda yer alan iki değişkenle açıklanamayacağı tartışılmaktadır (Hallerbach ve Spronk 2002). Bu nedenle bir firmanın finansal değerlendirmesi için ve firmalar arası karşılaştırmaları mümkün kılmak için çok değişkenli yaklaşımları kullanan ayrıntılı modeller inşa edilmektedir. Bu çok değişkenli yaklaşımlarda benimsenen birleştirme sürecinin, finansal bir matriste önemli bilgi kaybına yol açtığı görülmektedir. Bununla birlikte, ÇKKV yöntemi kullanılarak çoklu karar verme kriterleri ve çoklu karar alternatifleri dikkate alınmak suretiyle elde edilen sıralamaların daha bilgilendirici olduğu öngörülmektedir. ÇKKV kriterler ve çoklu karar alternatiflerine dayanmaktadır. Dragan vd. (2018), ÇKKV'nin temel konusu çoklu kriterlerin ağırlığını belirlemektir. Ölçüt ağırlıkları, öznel ağırlıklandırma (Nokta Tahsisi ve Analitik hiyerarşi süreci; swing yöntemi ve basit çok nitelikli sıralama tekniği veya nesnel ağırlık belirleme yöntemleri (Ortalama ağırlık; Standart sapma, ENTROPİ yöntemi; Kriter Önemi) kullanılarak elde edilmelidir. Kriterlerarası korelasyon- CRITIC ve benzerleri aracılığıyla). Hissedarların yatırım kararları onlara ÇKKV teknikleri kullanılarak ağırlıklı bir kritere dayalı performans sıralaması verilerek çözülebilir. Analizde kullandığımız nesnel ağırlık belirleme yöntemi olan ENTROPİ yöntemi açıklanacaktır.

### 1.1. ENTROPİ Yöntemi

ENTROPİ kavramı ilk olarak 1865'te Rudolp Clausius tarafından dermodinamikte düzensizliğin ve dağınıklığın bir ölçütü tanıtıldı. Shannon ve Weaver'ın (1947) çalışmasında önerilmiştir. Karar verme seçimini etkilemeden karar matrisine dayalı ağırlık oranlarının hesaplanması için tarafsız bir yöntem olarak geliştirilmiştir (Ahn vd., 2019). Shannon'a göre ENTROPİ, belirli bir kaynaktaki düzensizlik derecesini ifade eden bir kavramdır. Düzensizliğin derecesi ne kadar büyükse, kaynağın bilgi potansiyeli de o kadar büyük olur (Shannon 1948). Ayrıca kavram, 1982 yılında Zeleny tarafından niteliklerin nesnel ağırlıklarının belirlenmesi için vurgulanmıştır (Zeleny, 1982). Zeleny'ye göre ENTROPİ, bilgi belirsizliğinin bir ölçüsüdür. ENTROPİ yöntemi aşağıdaki adımlardan oluşmaktadır (Ecer, 2020).

#### 1. Adım: Karar Matrisinin Oluşturulması

$X_{ij}$  değerlerinden oluşan ve D ile simgelenen karar matrisi

$$D = \begin{bmatrix} X_{11} & X_{12} & \dots & X_{1n} \\ X_{21} & X_{22} & \dots & X_{2n} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ X_{m1} & X_{m2} & \dots & X_{mn} \end{bmatrix}; i=0m; j=1n \quad (1)$$

#### 2. Adım: Karar Matrisinin normalizasyonu

$$P_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{r=1}^m x_{rj}} \quad \forall ij \quad (2)$$

$i$ = alternatifler

$P_j$  = normalize edilmiş değer

$j$ = kriterler

$x_j$  =  $i$  alternatifinin  $j$  ninci kriteri için değeri

**3. Adım:** Kriterlere ilişkin ENTROPİ değerinin bulunması

ENTROPİ değerleri aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanır.

$$e_{ij} = -k \sum_{ji}^n pij \cdot \ln(pij) \quad i=1,2, \dots, m \quad \text{ve} \quad j=1,2, \dots, n \quad (3)$$

$k = (\ln(m))^{-1}$  olarak tanımlanan sabit bir katsayıdır.

$0 \leq e_{ij} \leq 1$  olacak şekilde değer alır.

$e_j$  değeri  $ij$  kriterinin belirsizlik ölçümü ya da ENTROPİ değeri olarak tanımlanır.

**4. Adım:** Farklılaşma Derecelerinin Belirlenmesi

Farklılaşma derecelerinin hesaplanması için aşağıdaki formül uygulanır.

$$d_j = 1 - e_j \quad j = 1, 2, \dots, n. \quad (4)$$

$d_j$  değerinin yüksek olması kriterlere ilişkin alternatif skorları uzaklığın ya da farklılaşmanın yüksek olduğunu gösterir.

**5. Adım:** ENTROPİ kriter ağırlıklarının hesaplanması

Kriter ağırlıkları hesaplanırken aşağıdaki formülle hesaplanır.

$$w_j = w_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n d_j} \quad (5)$$

Kriterlerin ağırlıkları hesaplandıktan sonra ikinci aşamada Mabac yöntemi ile ilgili bilgi verilecektir.

## 1.2. CRITIC Yöntemi

Diakoulaki, Mavrotas ve Papayannakis (1995) tarafından önerilen CRITIC yöntemi, kriterler ile kriterlerin standart sapmaları arasındaki zıtlığı korelasyon ile analiz etmeye çalışmıştır. İçerisinde çok sayıda kriter olan ÇKKV işlemlerinde kriterlerin ağırlıklarının objektif olarak belirlenmesi, yapılacak performans analizlerinin daha sağlıklı olması açısından önemlidir. CRITIC yöntemi uygulamada beş aşamadan oluşmakta olup aşağıda gösterilmiştir (Diakoulaki vd., 1995; Ayçin, 2020; Wei vd., 2020; Peng vd., 2020; Stojanović ve Puška, 2021):

Aşama 1: Karar Matrisinin Oluşturulması: Karar vericilerin problem çözme sürecine başlarken  $n$  adet kriter ve  $m$  adet alternatif arasından oluşturduğu 1 numaralı eşitlikte gösterilen karar matrisi (X),

$$X = X_{ij} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix} \quad (6)$$

Aşama 2: Karar Matrisinin Normalize Edilmesi: Bu aşamada maliyet ve fayda kriterleri için aşağıda gösterilen eşitlik ile(2) her bir eleman normalize edilmektedir.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij} - x_j^{\min}}{x_j^{\max} - x_j^{\min}} \quad (7)$$

$$r_{ij} = \frac{x_j^{\max} - x_{ij}}{x_j^{\max} - x_j^{\min}} \quad (8)$$

Yukarıdaki eşitliklerde  $x_j^{\min}$  ve  $x_j^{\max}$  sırasıyla j kriterinin sahip olduğu en düşük ve en yüksek değeri ifade etmektedir.

Aşama 3: Korelasyon Katsayı Matrisinin Oluşturulması: Bu aşamada kriterler arasındaki ilişkinin derecesini ölçmek üzere aşağıdaki eşitlik (4) ile kriter çiftleri arasındaki korelasyonlar hesaplanmaktadır.

$$\rho_{ij} = \frac{\sum_{ij}^m (r_{ij} - r_j)(r_{ik} - r_k)}{\sqrt{\sum_{ij}^m (r_{ij} - r_j)^2 \sum_{ij}^m (r_{ik} - r_k)^2}}, j, k=1, 2, \dots, n \quad (9)$$

Aşama 4:  $C_j$  değerinin Hesaplanması: Yöntemin 4. aşamasında her bir kriterde olan toplam bilgi miktarını ifade eden  $C_j$  aşağıdaki eşitlik (5) yardımıyla hesaplanmaktadır. Eşitlik (5)'te gösterilen ve her bir kriterin standart sapmasını ifade eden  $\sigma_j$  değeri aşağıdaki eşitlik (6) ile hesaplanmaktadır.

$$C_j = \sigma_j \sum_{k=1}^n (1 - t_{jk}), j = 1, 2, \dots, n \quad (10)$$

Yukarıdaki formülde  $t_{jk}$  kriter çiftleri arasındaki korelasyon katsayısını göstermektedir.

$$\sigma_j = \sqrt{\sum_{ij}^m (r_{ij} - \bar{r}_j)^2 / m} \quad (11)$$

Aşama 5: Kriter Ağırlıklarının  $W_j$  Hesaplanması: Bu aşamada analiz için belirlenen kriterlere ait ağırlıklar aşağıda gösterilen eşitlik (7) ile hesaplanmaktadır.

$$W_j = \frac{W_j}{\sum_{k=1}^n c_k}, j, k = 1, 2, \dots, n \quad (12)$$

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde şirketlerin finansal performanslarının ölçümünde bir görüş birliği bulunmamaktadır. Araştırmacılardan bazıları finansal performansın ölçümünde muhasebe temelli oranları kullanırken (Cochran ve Wood 1984), bazı araştırmacılar piyasa temelli oranları (Alexander ve Buchholz 1978) bazı araştırmacılar ise her iki oranı birlikte kullanmıştır (McGuire vd., 1988). Sonuç olarak, bugüne kadarki ampirik literatür, firma performansını açıklamak için başvurulacak tek bir performans ölçütü olmadığını göstermektedir (Ebaid, 2012). Biz de çalışmamızda BİST 30 endeksinde yer alan işletmelerin 2018-2021 yılları arasında muhasebe temelli, piyasa temelli ve değer odaklı performanslarının

ağırlıklarının önem sırasını CRITIC ve ENTROPİ yöntemiyle inceleyerek literatüre katkı sağladığımızı ifade edebiliriz.

Aydeniz 2009 yılında gıda ve içecek sektöründe yer alan işletmelerin finansal performans oranları ile makroekonomik veriler arasındaki ilişki doğrusal regresyon analizi kullanılarak incelemiştir. Çalışmanın sonucunda finansal performans oranlarından aktif karlılık öz sermaye karlılık ve satışlardaki karlılık ile üretici fiyat endeksi ve tüketici fiyat endeksi arasında yüksek ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. EBİT ve EBİTDA ile kapasite kullanım oranlarının, NOPAT ile de faiz oranlarının yüksek ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Sakarya ve Akkuş 2015 yılında yaptıkları çalışmada, 2010-2013 yılları arasında BİST çimento sektöründe işlem gören şirketlerin geleneksel mali tablo oranları ile TOPSIS yöntemini kullanarak analiz yapmışlardır. Nakit akım oranları ve şirketlerin geleneksel finansal oranları karşılaştırılarak TOPSIS yöntemi ile genel şirket performansını gösteren veri elde etmişlerdir. Çalışmanın sonucunda, şirketlerin finansal performanslarının nakit akım oranları ile geleneksel oranlar arasında farklılık gösterdiği ifade edilmiştir.

Yalçın ve Ünlü 2017 yılında yaptıkları çalışmada, halka ilk defa açılacak işletmelerin finansal performanslarını muhasebe temelli ve diğer performans oranları ile CRITIC tabanlı VIKOR yöntemi ile incelemiştir. Çalışmanın sonucunda, elde edilen bulguların yatırımcılar için daha yüksek kar oranı elde etmede fayda sağlayacağı ifade edilmiştir.

Apan ve Öztel 2018 yılında yaptıkları çalışmada imalat sektöründeki işletmelerin Tüm Sektör, Büyük Ölçekli İşletmeler, Orta Ölçekli İşletmeler ve Küçük Ölçekli İşletmeler olarak sınıflandırılmış finansal performansları incelenmiştir. Buna ek olarak farklı ağırlıklandırma yöntemleri ile yapılan finansal performans değerleri arasında fark olup olmadığının belirlenmesini amaçlamışlardır. Finansal performans kriterlerinin ağırlıklarının hesaplanmasında ENTROPİ, CRITIC, Standart Sapma ve Ortalama Ağırlıklandırma yöntemleri kullanılmıştır. PROMETHEE yöntemi ile işletmeler sıralanmıştır. Çalışmanın sonucunda farklı ağırlıklandırma sonuçlarının oluştuğu bununda yapılan sıralamayı etkilediği ifade edilmiştir.

Şenol ve Ulutaş 2018 yılında yaptıkları çalışmada Borsa İstanbul'a kayıtlı Kimya, Petrol, Kauçuk ve Plastik ürünler sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin muhasebe temelli performans ölçütleri ile piyasa temelli performans ölçütleri arasındaki ilişki CRITIC tabanlı ARAS yöntemiyle incelemiştir. Piyasa temelli performans ölçümlerine göre yapılan sıralama ile muhasebe temelli performans ölçümlerine göre yapılan sıralamanın farklılık gösterdiği ifade edilmiştir.

Yürük ve Orhan, 2020 yılında yaptıkları çalışmada Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Girişimci Bilgi Sistemine kayıtlı 2006-2017 yılları arasında imalat

sanayi alt sektöründeki işletmelerin finansal performans oranlarını kullanarak incelemişlerdir. Çalışmada CRITIC ve ENTROPİ temelli ağırlıklandırma ile MAUT yöntemi ile analiz yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda belirlenen finansal oranlara göre en iyi sektörün Kimyasalların ve Kimyasal Ürünlerin İmalatı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aktaş vd., (2021) yılında yaptıkları çalışmada 2012-2019 yılları arasındaki OECD içerisinde yer alan 37 ülkenin, ENTROPİ ve CRITIC yöntemleri kriterlerin ağırlıkları hesaplanmıştır. Elde edilen ağırlıklandırma işlemi sonucunda 4 farklı grup elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda ENTROPİ ve CRITIC temelli verilerin olması, kümelerde bir değişikliğe sebep olmamıştır. Uygulamanın son adımında, OECD ülkelerinin yıllara göre internet abonelik oranlarındaki benzerlikleri ve farklılıkları saptanarak, oluşan kümeler arasındaki değişimler belirlenmiştir. 2012-2015 ve 2016-2019 döneminde internet kullanımına göre artışının istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çetin ve Kuvat 2022 yılında yaptıkları çalışmada bölgeler arası gelişmişlik düzeyleri ENTROPİ ve CRITIC yöntemi ile ağırlıklandırılmış, COPRAS yöntemi ile bölgeler sıralanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda ENTROPİ ve CRITIC yöntemi ile yapılan önem belirleme çalışmasında sonuçların birbiriyle uyumlu olduğu ifade edilmiştir. COPRAS yöntemiyle yapılan sıralamada İstanbul bölgesinin ilk sırada olduğu ifade edilmiştir.

Ersoy, N. (2022) yılında yaptığı çalışmada altı farklı çok kriterli karar verme yöntemlerinin ağırlıklandırma hesaplamalarını bir arada kullanılarak Zorlu Enerjinin 2020-2016 yılları arasındaki finansal performans oranlarını incelemiştir. Sonuç olarak normalizasyon aşamaları benzer olan ağırlıklandırma yöntemleri ile elde edilen sonuçların birbirine yakın olduğu ifade edilmiştir.

Senir 2023 yılında yaptığı çalışmada işletmelerin 3PL hizmet sağlayıcılarda önem verdikleri lojistik performans verilerinin önem düzeylerini belirlemek amacıyla ENTROPİ ve CRITIC yöntemlerini kullanmışlardır. Çalışmanın sonucunda firmaların 3PL hizmet sağlayıcılardan beklenen hizmetlerin farklılaştığı, yükleme işlemlerinin etkinliği, sevkiyat ve ulaştırma operasyonu ile ilgili beklentilerin olduğu ifade edilmiştir.

### 3. UYGULAMA

Çalışmanın amacı BİST 30 endeksinde yer alan işletmelerin muhasebe temelli, piyasa temelli ve diğer performans oranlarının karşılaştırmalı analizi ÇKKV teknikleri ile incelenmesidir. Amaç doğrultusunda BİST 30 endeksinde yer alan 18 işletmenin 2018-2021 yılları arasındaki muhasebe temelli, piyasa temelli ve değer ilişkili finansal performans oranları kullanılarak ÇKKV tekniklerinden CRITIC ve ENTROPİ yöntemlerine göre ağırlıkları hesaplanacaktır.

**Tablo 1:** Çalışmada İncelenen Şirket Bilgileri

Ad	Kod
Arçelik	ARCLK
Aselsan	ASELS
Bim Mağazalar	BIMAS
Ereğli Demir Çelik	EREGL
Ford Otosan	FROTO
Gübre Fabrika	GUBRF
Kardemir (D)	KRDMD
Koza Altın	KOZAL
Koza Madencilik	KOZAA
Pegasus	PGSUS
Petkim	PETKM
Sasa Polyester	SASA
Tekfen Holding	TKFEN
Tofaş Oto. Fab.	TOASO
Turkcell	TCELL
Tüpraş	TUPRS
Türk Hava Yolları	THYAO
Türk Telekom	TTKOM

Tablo 1’de araştırma kapsamındaki işletmeler gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Performans Kriterleri ve Amaçlar

Kriterler	Kod	Amaç	Formül	
Piyasa Değeri	PD	Fayda	Hisse Senedi Fiyatı* Miktarı	Piyasa Temelli
Hisse Senedi Fiyatı	HSF	Fayda	Dönem Sonu Fiyatı	
Hisse Senedi Getirisi	HSG	Fayda	(Dönem Sonu Fiyat -Dönem Başı Fiyat)/ Dönem Başı Fiyat	
Hisse Başına Kar	HBK	Fayda	Net Kar/ Hisse Senedi Sayısı	Muhasebe Temelli
Aktif Karlılık Oranı	AKO	Fayda	Net Kar / Aktif Toplamı	
Özsermaye Karlılık Oranı	ÖKO	Fayda	Net Kar / Özkaynak	
Piyasa Katma Değeri	PKD	Fayda	Toplam Değer – Yatırılan Sermaye	Diğer Performans Oranları
Yatırılan Sermaye Getirisi	ROİC	Fayda	Vergi Sonrası Net Kar / Yatırılan Sermaye	
TobinQ	TobinQ	Fayda	PD+ Toplam Borç/ Aktif Toplamı	

Araştırma kapsamında yer alan işletmelere ait finansal performans kriterlerinin muhasebe temelli, piyasa temelli ve diğer performans oranlarına göre sınıflandırması Tablo 2’de ifade edilmiştir. Çalışmada, BİST 30 endeksinde

yer alan işletmelerin performans oranları kullanılarak objektif ağırlıklarının hesaplanmasında ENTROPİ ve CRITIC yöntemlerinden yararlanılmıştır.

### 3.1. CRITIC Yöntemi Uygulama Sonuçları

Uygulamanın ilk aşamasında, BİST 30 endeksinde yer alan işletmelerin finansal tablolarından elde edilen verilerle bir başlangıç matrisi oluşturulmuştur.

**Tablo 3: Karar Matrisi**

Karar Matrisi									
Kod	Roic	TobinQ	PKD	HBK	ÖKO	AKO	PD	FİYAT	HSG
ARCLK	14,60943724	1,116289102	-11803446879	4,535364925	18,46	4,66	32.705.245.122,00	48,40	70,07
ASELS	17,57169672	1,392771059	25985568000	3,127439912	32,83	17,71	47.606.400.000,00	20,88	15,50
BIMAS	28,34469368	2,195860308	36416856000	4,82951581	39,68	10,89	37.221.360.000,00	61,30	-11,35
EREGL	35,9568853	1,077320908	18468228000	4,436309143	25,43	16,84	98.560.000.000,00	28,16	114,37
FROTO	61,07326602	2,459221289	75942693000	25,08051922	102,38	26,22	83.551.671.000,00	238,10	98,26
GUBRF	51,76923599	2,795995778	22139554467	1,566244416	27,54	5,74	25.667.900.000,00	76,85	-10,69
KRDMD	42,59348617	1,101322223	3329936837	3,379567753	55,58	23,61	7.193.683.735,11	9,22	59,52
KOZAL	91,89926281	1,489139918	11928829000	19,69837377	33,14	29,33	17.644.250.000,00	115,70	19,65
KOZAA	0,0001	1,107358434	5617300600	3,244864461	29,98	12,04	6.993.201.600,00	18,02	16,33
PGSUS	0,0001	1,071664109	-31441634864	0,0001	-32,36	-4,81	8.690.360.109,65	84,95	13,87
PETKM	26,58754416	1,207973833	234596000	2,151083491	53,67	21,63	19.768.320.000,00	7,80	56,63
SASA	22,26565744	2,630685503	50478546000	0,622709821	19,79	4,23	59.192.000.000,00	52,85	252,70
TKFEN	3,182684014	0,873584847	-1485856000	2,268183784	12,60	4,68	7.488.800.000,00	20,24	23,42
TOASO	45,39311485	2,065964307	25066836000	6,562632	64,26	15,28	37.850.000.000,00	75,70	144,90
TCELL	17,95635674	1,206068485	-8296341000	2,286862727	23,21	8,24	40.612.000.000,00	18,46	23,76
TUPRS	39,3509865	1,187038401	4667316880	13,25431117	22,89	4,06	38.664.724.480,00	154,40	42,96
THYAO	4,945328871	0,840972899	-2,46445E+11	5,951449275	12,62	3,04	27.627.600.000,00	20,02	55,07
TTKOM	22,81634551	1,226478204	-10074127000	1,646129714	43,83	11,18	33.705.000.000,00	9,63	21,91

2021 yılı için oluşturulan ham verilerden oluşan başlangıç karar matrisi Tablo 3'de verilmektedir.



**Tablo 4:** Normalize Karar Matrisi

Normlize Karar Matrisi									
Kod	Roic	TobinQ	PKD	HBK	ÖKO	AKO	PD	FİYAT	HSG
ARCLK	0,158971	0,140825	0,727824	0,180829	0,377177	0,277346	0,280801	0,176292	0,30835
ASELS	0,191205	0,282246	0,84504	0,124692	0,48379	0,659781	0,443536	0,056795	0,101668
BIMAS	0,308431	0,693029	0,877396	0,192557	0,534647	0,459998	0,330121	0,232306	0
EREGL	0,391263	0,120893	0,821722	0,176879	0,428926	0,634104	1	0,088406	0,4761
FROTO	0,664567	0,827739	1	1	1	0,908795	0,836094	1	0,415093
GUBRF	0,563325	1	0,83311	0,062445	0,444572	0,30916	0,203946	0,299826	0,002482
KRDMD	0,46348	0,133169	0,774766	0,134745	0,65263	0,832503	0,002189	0,006166	0,268372
KOZAL	1	0,331539	0,801438	0,785404	0,486094	1	0,11632	0,468519	0,117386
KOZAA	0	0,136257	0,781861	0,129374	0,46266	0,493583	0	0,044377	0,10483
PGSUS	0	0,117999	0,666909	0	0	0	0,018535	0,334998	0,095517
PETKM	0,289311	0,187722	0,765164	0,085763	0,638499	0,774439	0,139517	0	0,25743
SASA	0,242282	0,915443	0,921014	0,024825	0,387035	0,26482	0,570063	0,195614	1
TKFEN	0,034631	0,016681	0,759828	0,090432	0,333655	0,278162	0,005412	0,054017	0,131657
TOASO	0,493944	0,626587	0,84219	0,26166	0,717107	0,588494	0,336987	0,294833	0,591726
TCELL	0,195391	0,186747	0,738703	0,091177	0,412453	0,382168	0,367151	0,046287	0,132952
TUPRS	0,428196	0,177014	0,778914	0,528468	0,410037	0,259729	0,345884	0,636561	0,205684
THYAO	0,053811	0	0	0,237291	0,333848	0,229871	0,225348	0,053061	0,251549
TTKOM	0,248275	0,197187	0,733188	0,06563	0,565492	0,468431	0,291719	0,007946	0,125946

Karar matrisinin fayda yönümü yoksa maliyet yönümü olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir. Her iki yönleme göre farklı formül uygulanmaktadır. Örneklerimizdeki kriterlerin tamamının fayda yönlü olduğu için fayda yönlü kriterlerin formülü uygulanmıştır. Karar matrisinden normalize karar matrisine ulaşmak için nolu formül kullanılarak şekil 4 teki normalize karar matrisi elde edilmiştir.

**Tablo 5:** İlişki Katsayı Matrisi

İlişki Katsayı Matrisi $\rho_{jk}$									
	Roic	TobinQ	PKD	HBK	ÖKO	AKO	PD	FİYAT	HSG
Roic	1	0,46	0,402078196	0,707	0,55	0,691499	0,25172	0,572336	0,08093
TobinQ	0,464	1	0,524583454	0,216	0,409	0,120554	0,353132	0,473117	0,335248
PKD	0,402	0,52	1	0,186	0,412	0,378257	0,302754	0,341504	0,176992
HBK	0,707	0,22	0,186063804	1	0,547	0,554838	0,325485	0,836363	0,043798
ÖKO	0,55	0,41	0,412185622	0,547	1	0,768528	0,359238	0,359218	0,204089
AKO	0,691	0,12	0,378257032	0,555	0,769	1	0,214991	0,188577	0,042147
PD	0,252	0,35	0,302754147	0,325	0,359	0,214991	1	0,353852	0,510461
FİYAT	0,572	0,47	0,341504269	0,836	0,359	0,188577	0,353852	1	0,111688
HSG	0,081	0,34	0,176991807	0,044	0,204	0,042147	0,510461	0,111688	1

Normalize karar matrisinde ki verilerin değerlendirme kriterleri arasındaki ilişkilerin derecesini ölçmek için doğrusal ilişki katsayılarından  $\rho_{ik}$  ve  $\rho_{ik}$  dan oluşan ilişki katsayısı matrisi elde edilir. İlişki katsayısı matrisi oluşturulurken normalize karar matrisindeki verilerin ikili korelasyonlarının elde edilmesi gerekmektedir. İkili korelasyon matrisi tablo 5’de ifade edilmiştir.

**Tablo 6:**  $1 - \rho_{ik}$  Değerleri Matrisi

	(1- $\rho_{jk}$ ) Değerleri								
	Roic	TobinQ	PKD	HBK	ÖKO	AKO	PD	FİYAT	HSG
<b>Roic</b>	0	0,536341	0,597922	0,293418	0,450116	0,308501	0,74828	0,427664	0,91907
<b>TobinQ</b>	0,536341	0	0,475417	0,784211	0,590744	0,879446	0,64687	0,526883	0,664752
<b>PKD</b>	0,597922	0,475417	0	0,813936	0,587814	0,621743	0,69725	0,658496	0,823008
<b>HBK</b>	0,293418	0,784211	0,813936	0	0,453236	0,445162	0,67452	0,163637	0,956202
<b>ÖKO</b>	0,450116	0,590744	0,587814	0,453236	0	0,231472	0,64076	0,640782	0,795911
<b>AKO</b>	0,308501	0,879446	0,621743	0,445162	0,231472	0	0,78501	0,811423	0,957853
<b>PD</b>	0,74828	0,646868	0,697246	0,674515	0,640762	0,785009	0	0,646148	0,489539
<b>FİYAT</b>	0,427664	0,526883	0,658496	0,163637	0,640782	0,811423	0,64615	0	0,888312
<b>HSG</b>	0,91907	0,664752	0,823008	0,956202	0,795911	0,957853	0,48954	0,888312	0
<b><math>\sigma_t</math></b>	0,258423	0,320823	0,204611	0,269862	0,202609	0,270109	0,27638	0,262449	0,244274
<b><math>c_j</math></b>	1,106388	1,637694	1,07944	1,237131	0,889624	1,361514	1,47264	1,250134	1,586474
<b><math>w_j</math></b>	0,095206	0,140925	0,092887	0,106456	0,076553	0,117159	0,12672	0,107575	0,136517
<b>Sıralama (2021)</b>		0,329017315			0,300168488			0,370814196	
<b><math>\sigma_t</math></b>	0,243787	0,271019	0,214048	0,309889	0,234587	0,258177	0,31511	0,330302	0,225448
<b><math>c_j</math></b>	0,992477	1,141019	1,036977	1,319281	0,889143	0,98219	1,74012	1,708181	1,416501
<b><math>w_j</math></b>	0,08841	0,101642	0,092374	0,117521	0,079205	0,087493	0,15501	0,152164	0,126182
<b>Sıralama (2020)</b>		0,282			0,284			0,433	
<b><math>\sigma_t</math></b>	0,279334	0,244072	0,207885	0,279697	0,244683	0,221933	0,35872	0,282436	0,258152
<b><math>c_j</math></b>	1,621217	1,342639	1,312774	1,502203	1,416879	1,21508	2,807092	1,600346	2,103844
<b><math>w_j</math></b>	0,108646	0,089977	0,087975	0,10067	0,094952	0,081428	0,188117	0,107247	0,140989
<b>Sıralama (2019)</b>		0,286597532			0,277050104			0,436352364	
<b><math>\sigma_t</math></b>	0,230041	0,254875	0,204054	0,241459	0,26347	0,227287	0,359359	0,273923	0,293706
<b><math>c_j</math></b>	1,242715	1,126856	1,126331	1,153824	1,12881	1,02372	2,268881	1,101412	1,402318
<b><math>w_j</math></b>	0,107363	0,097354	0,097308	0,099684	0,097522	0,088443	0,196018	0,095155	0,121152
<b>Sıralama (2018)</b>		0,302025201			0,285649416			0,412325382	

İlişki katsayı matrisindeki değerleri birden çıkararak  $1-\rho_{ik}$  değerleri elde edilecektir. Bu değerlerle  $1-\rho_{ik}$  matrisi elde edilecektir. Normalize karar matrisinde ki kriterlerin değerlerinin her birinin standart hatalarının hesaplanması gerekmektedir. Örneklemin standart sapması yukarıdaki tabloda  $\sigma_i$  sütununda gösterilmiştir.

Daha sonra kriterlerin her birinin  $1-\rho_{ik}$  değerleri toplamı ile kriterlerin her birinin standart sapmaları çarpılarak  $c_j$  değerleri hesaplanacaktır. Verilerimize ilişkin  $c_j$  değerleri yukarıdaki tabloda  $c_j$  sütununda gösterilmiştir.

Kriter ağırlıklarının  $w_j$  hesaplanabilmesi için her kriterin  $c_j$  değerinin toplam  $c_j$  değerine bölünmesi gerekmektedir. Böylelikle kriterlerin  $w_j$  ağırlıkları yukarıdaki tabloda  $w_j$  sütununda gösterilmiştir. BİST 30 endeksinde yer alan işletmeler için 2021 yılında en önemli üç finansal performans oranlarının sırasıyla; Tobinq oranı (0,14), hisse senedi getirisi (0,13), aktif karlılık oranı (0,11), olduğu görülmüştür. Belirlenen Her gruptan bir oranın ilk üçe girdiği anlaşılmıştır. guruplara göre sıralama yapıldığında ise piyasa temelli finansal oranlar (0,37), diğer performans oranlarının (0,33) ve muhasebe temelli oranlar (0,30) olduğu CRITIC yöntemiyle elde edilen ağırlıklardan anlaşılmıştır. 2020 yılına bakıldığında ise en önemli üç finansal performans oranlarının sırasıyla; piyasa değeri (0,16), hisse senedi fiyatı (0,15), hisse senedi getirisi (0,12), olduğu görülmüştür. Piyasa temelli göstergelerin ilk üç oranı oluşturduğu anlaşılmıştır. Belirlenen guruplara göre sıralama yapıldığında ise piyasa temelli finansal oranlar (0,43), muhasebe temelli oranlar (0,29) ve diğer performans oranlarının ise (0,28) olduğu CRITIC yöntemiyle elde edilen ağırlıklardan anlaşılmıştır. 2019 yılına bakıldığında ise en önemli üç finansal performans oranlarının sırasıyla; piyasa değeri (0,19), hisse senedi getirisi (0,14), yatırılan sermayenin getirisi (0,11) olduğu görülmüştür. İki oranın piyasa temelli oranlardan oluştuğu kalan bir oranın ise değer odaklı oran olduğu görülmektedir. Belirlenen guruplara göre sıralama yapıldığında ise piyasa temelli finansal oranlar (0,44), diğer performans oranlarının ise (0,29) olduğu ve muhasebe temelli oranlar (0,27) olduğu CRITIC yöntemiyle elde edilen ağırlıklardan anlaşılmıştır. 2018 yılına bakıldığında ise en önemli üç finansal performans oranlarının sırasıyla; piyasa değeri (0,20), hisse senedi getirisi (0,12), yatırılan sermayenin getirisi (0,11) olduğu görülmüştür. İki oranın piyasa temelli oranlardan oluştuğu kalan bir oranın ise değer odaklı oran olduğu görülmektedir. Belirlenen guruplara göre sıralama yapıldığında ise piyasa temelli finansal oranlar (0,41), diğer performans oranlarının ise (0,30) olduğu ve muhasebe temelli oranlar (0,29) olduğu CRITIC yöntemiyle elde edilen ağırlıklardan anlaşılmıştır. Genel olarak bakıldığında grup sıralamasının piyasa temelli finansal oranlar, diğer performans oranları ve muhasebe temelli oranlardan oluştuğu söylenebilir.

### 3.2. ENTROPİ Yöntemi Uygulama Sonuçları

Uygulamanın ilk aşamasında, BİST 30'da yer alan işletmelerinin finansal tablolarından elde edilen verilerle bir başlangıç matrisi oluşturulmuştur.

**Tablo7:** Karar Matrisi

Karar Matrisi									
Kod	Roic	TobinQ	PKD	HBK	ÖKO	AKO	PD	FİYAT	HSG
ARCLK	14,60943724	1,116289102	-11803446879	4,535364925	18,46	4,66	32.705.245.122,00	48,40	70,07
ASELS	17,57169672	1,392771059	25985568000	3,127439912	32,83	17,71	47.606.400.000,00	20,88	15,50
BIMAS	28,34469368	2,195860308	36416856000	4,82951581	39,68	10,89	37.221.360.000,00	61,30	-11,35
EREGL	35,9568853	1,077320908	18468228000	4,436309143	25,43	16,84	98.560.000.000,00	28,16	114,37
FROTO	61,07326602	2,459221289	75942693000	25,08051922	102,38	26,22	83.551.671.000,00	238,10	98,26
GUBRF	51,76923599	2,795995778	22139554467	1,566244416	27,54	5,74	25.667.900.000,00	76,85	-10,69
KRDMD	42,59348617	1,101322223	3329936837	3,379567753	55,58	23,61	7.193.683.735,11	9,22	59,52
KOZAL	91,89926281	1,489139918	11928829000	19,69837377	33,14	29,33	17.644.250.000,00	115,70	19,65
KOZAA	0,0001	1,107358434	5617300600	3,244864461	29,98	12,04	6.993.201.600,00	18,02	16,33
PGSUS	0,0001	1,071664109	-31441634864	0,0001	-32,36	-4,81	8.690.360.109,65	84,95	13,87
PETKM	26,58754416	1,207973833	234596000	2,151083491	53,67	21,63	19.768.320.000,00	7,80	56,63
SASA	22,26565744	2,630685503	50478546000	0,622709821	19,79	4,23	59.192.000.000,00	52,85	252,70
TKFEN	3,182684014	0,873584847	-1485856000	2,268183784	12,60	4,68	7.488.800.000,00	20,24	23,42
TOASO	45,39311485	2,065964307	25066836000	6,562632	64,26	15,28	37.850.000.000,00	75,70	144,90
TCELL	17,95635674	1,206068485	-8296341000	2,286862727	23,21	8,24	40.612.000.000,00	18,46	23,76
TUPRS	39,3509865	1,187038401	4667316880	13,25431117	22,89	4,06	38.664.724.480,00	154,40	42,96
THYAO	4,945328871	0,840972899	-2,46445E+11	5,951449275	12,62	3,04	27.627.600.000,00	20,02	55,07
TTKOM	22,81634551	1,226478204	-10074127000	1,646129714	43,83	11,18	33.705.000.000,00	9,63	21,91

2021 yılı için oluşturulan ham verilerden elde edilen başlangıç karar matrisi Tablo 7'de verilmektedir.

**Tablo 8:** Negatif Değerlerin Pozitif Değerlere Dönüşüm Matrisi

Karar Matrisi									
Kod	Roic	TobinQ	PKD	HBK	ÖKO	AKO	PD	FİYAT	HSG
ARCLK	14,61	1,12	2,34641E+11	4,54	50,83	9,48	32.705.245.122,00	48,40	81,43
ASELS	17,57	1,39	2,7243E+11	3,13	65,20	22,54	47.606.400.000,00	20,88	26,85
BIMAS	28,34	2,20	2,82862E+11	4,83	72,05	15,72	37.221.360.000,00	61,30	0,01
EREGL	35,96	1,08	2,64913E+11	4,44	57,81	21,66	98.560.000.000,00	28,16	125,72
FROTO	61,07	2,46	3,22387E+11	25,08	134,76	31,04	83.551.671.000,00	238,10	109,61
GUBRF	51,77	2,80	2,68584E+11	1,57	59,91	10,57	25.667.900.000,00	76,85	0,67
KRDMD	42,59	1,10	2,49775E+11	3,38	87,95	28,43	7.193.683.735,11	9,22	70,87
KOZAL	91,90	1,49	2,58374E+11	19,70	65,51	34,15	17.644.250.000,00	115,70	31,01

KOZAA	0,00	1,11	2,52062E+11	3,24	62,35	16,86	6.993.201.600,00	18,02	27,69
PGSUS	0,00	1,07	2,15003E+11	0,00	0,01	0,01	8.690.360.109,65	84,95	25,23
PETKM	26,59	1,21	2,46679E+11	2,15	86,04	26,45	19.768.320.000,00	7,80	67,98
SASA	22,27	2,63	2,96923E+11	0,62	52,16	9,05	59.192.000.000,00	52,85	264,06
TKFEN	3,18	0,87	2,44959E+11	2,27	44,97	9,51	7.488.800.000,00	20,24	34,77
TOASO	45,39	2,07	2,71512E+11	6,56	96,64	20,10	37.850.000.000,00	75,70	156,25
TCELL	17,96	1,21	2,38148E+11	2,29	55,59	13,06	40.612.000.000,00	18,46	35,12
TUPRS	39,35	1,19	2,51112E+11	13,25	55,26	8,88	38.664.724.480,00	154,40	54,32
THYAO	4,95	0,84	0,00100708	5,95	44,99	7,86	27.627.600.000,00	20,02	66,43
TTKOM	22,82	1,23	2,36371E+11	1,65	76,21	16,00	33.705.000.000,00	9,63	33,27
TOPLAM	526,32	27,05	4406736455041,22	104,64	1168,23	301,37	630742516046,76	1060,68	1211,29

Tablo 8 'de karar matrisinde yer alan negatif verilerin pozitif verilere dönüşümü ham verinin logaritması alınacağı için gereklidir. Negatif verileri pozitif verilere dönüştürmek ve logaritmasını alabilmek için Negatif değere sahip olan değişkenler (Y) için doğrudan logaritma alınamayacağı için minimum değere göre  $\ln(Y-\min(Y)+1)$  dönüşümü uygulanmıştır (Wicklin, 2011).

**Tablo 9:** Normalize Karar Matrisi

Normalize Karar Matrisi									
Kod	Roic	TobinQ	PKD	HBK	ÖKO	AKO	PD	FİYAT	HSG
ARCLK	0,03	0,04	0,05	0,04	0,04	0,03	0,05	0,05	0,07
ASELS	0,03	0,05	0,06	0,03	0,06	0,07	0,08	0,02	0,02
BIMAS	0,05	0,08	0,06	0,05	0,06	0,05	0,06	0,06	0,00
EREGL	0,07	0,04	0,06	0,04	0,05	0,07	0,16	0,03	0,10
FROTO	0,12	0,09	0,07	0,24	0,12	0,10	0,13	0,22	0,09
GUBRF	0,10	0,10	0,06	0,01	0,05	0,04	0,04	0,07	0,00
KRDMD	0,08	0,04	0,06	0,03	0,08	0,09	0,01	0,01	0,06
KOZAL	0,17	0,06	0,06	0,19	0,06	0,11	0,03	0,11	0,03
KOZAA	0,00	0,04	0,06	0,03	0,05	0,06	0,01	0,02	0,02
PGSUS	0,00	0,04	0,05	0,00	0,00	0,00	0,01	0,08	0,02
PETKM	0,05	0,04	0,06	0,02	0,07	0,09	0,03	0,01	0,06
SASA	0,04	0,10	0,07	0,01	0,04	0,03	0,09	0,05	0,22
TKFEN	0,01	0,03	0,06	0,02	0,04	0,03	0,01	0,02	0,03
TOASO	0,09	0,08	0,06	0,06	0,08	0,07	0,06	0,07	0,13
TCELL	0,03	0,04	0,05	0,02	0,05	0,04	0,06	0,02	0,03
TUPRS	0,07	0,04	0,06	0,13	0,05	0,03	0,06	0,15	0,04
THYAO	0,01	0,03	0,00	0,06	0,04	0,03	0,04	0,02	0,05
TTKOM	0,04	0,05	0,05	0,02	0,07	0,05	0,05	0,01	0,03

Normalize karar matrisinin elamanlarından kriterlere ilişkin ENTROPİ değerlerini elde etmek için 3. Adımdaki formül kullanılacaktır.

**Tablo 10:** Kriterlere İlişkin ENTROPİ Değerlerinin Elde Edilmesi

Kod	Kriterlere İlişkin ENTROPİ Değerlerinin Elde Edilmesi								
	Roic	TobinQ	PKD	HBK	ÖKO	AKO	PD	FİYAT	HSG
ARCLK	-0,10	-0,13	-0,16	-0,14	-0,14	-0,11	-0,15	-0,14	-0,18
ASELS	-0,11	-0,15	-0,17	-0,10	-0,16	-0,19	-0,20	-0,08	-0,08
BIMAS	-0,16	-0,20	-0,18	-0,14	-0,17	-0,15	-0,17	-0,16	0,00
EREGL	-0,18	-0,13	-0,17	-0,13	-0,15	-0,19	-0,29	-0,10	-0,24
FROTO	-0,25	-0,22	-0,19	-0,34	-0,25	-0,23	-0,27	-0,34	-0,22
GUBRF	-0,23	-0,23	-0,17	-0,06	-0,15	-0,12	-0,13	-0,19	0,00
KRDMD	-0,20	-0,13	-0,16	-0,11	-0,19	-0,22	-0,05	-0,04	-0,17
KOZAL	-0,30	-0,16	-0,17	-0,31	-0,16	-0,25	-0,10	-0,24	-0,09
KOZAA	0,00	-0,13	-0,16	-0,11	-0,16	-0,16	-0,05	-0,07	-0,09
PGSUS	0,00	-0,13	-0,15	0,00	0,00	0,00	-0,06	-0,20	-0,08
PETKM	-0,15	-0,14	-0,16	-0,08	-0,19	-0,21	-0,11	-0,04	-0,16
SASA	-0,13	-0,23	-0,18	-0,03	-0,14	-0,11	-0,22	-0,15	-0,33
TKFEN	-0,03	-0,11	-0,16	-0,08	-0,13	-0,11	-0,05	-0,08	-0,10
TOASO	-0,21	-0,20	-0,17	-0,17	-0,21	-0,18	-0,17	-0,19	-0,26
TCELL	-0,12	-0,14	-0,16	-0,08	-0,14	-0,14	-0,18	-0,07	-0,10
TUPRS	-0,19	-0,14	-0,16	-0,26	-0,14	-0,10	-0,17	-0,28	-0,14
THYAO	-0,04	-0,11	0,00	-0,16	-0,13	-0,10	-0,14	-0,07	-0,16
TTKOM	-0,14	-0,14	-0,16	-0,07	-0,18	-0,16	-0,16	-0,04	-0,10
TOPLAM	-2,56	-2,81	-2,83	-2,40	-2,79	-2,73	-2,66	-2,48	-2,51
1/LN(M)	0,345976								
eJ	0,884252	0,973879	0,978663	0,828904	0,9644	0,943838	0,919242	0,857111	0,868143
dj	0,115748	0,026121	0,021337	0,171096	0,0356	0,056162	0,080758	0,142889	0,131857
wj	0,148097	0,033421	0,0273	0,218914	0,045549	0,071858	0,103328	0,182824	0,168708
Sıralama (2021)	0,208817861			0,336321626			0,454860513		
eJ	0,811482	0,96875	0,978645	0,7167	0,95405	0,938546	0,93259	0,863778	0,713309
dj	0,188518	0,03125	0,021355	0,2833	0,04595	0,061454	0,06741	0,136222	0,286691
wj	0,167997	0,02785	0,019031	0,252461	0,04095	0,054764	0,060072	0,121393	0,255483
Sıralama (2020)	0,214878614		0,34817355		0,436947836				
eJ	0,834358	0,98282	0,979151	0,820349	0,96523	0,933124	0,924822	0,833045	0,831675
dj	0,165642	0,01718	0,020849	0,179651	0,03477	0,066876	0,075178	0,166955	0,168325
wj	0,184988	0,01919	0,023284	0,200633	0,03883	0,074687	0,083958	0,186454	0,187984
Sıralama (2019)	0,227456331			0,314146602			0,458397066		

e <sub>j</sub>	0,898287	0,97229	0,976555	0,821649	0,96526	0,941067	0,901102	0,817268	0,91799
d <sub>j</sub>	0,101713	0,02771	0,023445	0,178351	0,03474	0,058933	0,098898	0,182732	0,08201
w <sub>j</sub>	0,12899	0,03514	0,029732	0,226181	0,04406	0,074737	0,12542	0,231737	0,104003
Sıralama (2018)	0,19386564		0,344974469				0,461159891		

Her hücrenin kendi logaritması ile çarpılarak tablo 6'da gösterilen kriterlere ilişkin ENTROPİ değerleri elde edilmiştir. Kriterlere ilişkin ENTROPİ değerleri elde edildikten sonra k sabitini elde etmek için  $1/\ln(M)$  formülü kullanılmıştır. Örneklemimizde 18 tane karar alternatif sayısı olduğu için  $1/\ln(18)$  işlemini gerçekleştirdik. Tablo 10 daki verilerin satır toplamları ile bulduğumuz k sabitinin başına - işareti konularak çarpılması ile  $e_j$  değerleri elde edilmiştir. Bundan sonraki aşamada farklılaşma değerleri hesaplanacaktır. Bunun için  $(1 - e_j)$  formülü kullanılarak  $d_j$  değeri hesaplanmıştır. Bir sonraki aşamada her  $d_j$  değerinin  $d_j$  değerleri toplamına bölünmesi ile  $w_j$  ağırlıkları hesaplanacaktır. Daha sonra bulunan ağırlıklar büyükten küçüğe sıralaması yapılmıştır. Sonuçlar yukarıdaki tabloda gösterilmektedir. BİST 30 endeksinde yer alan işletmeler için 2021 yılında en önemli üç finansal performans oranlarının sırasıyla; hisse başına kar oranı (0,22), hisse senedi fiyatı (0,18) ve hisse senedi getirisi (0,17) olduğu görülmüştür. İlk üç sırada bir muhasebe temelli iki piyasa temelli göstergenin yer aldığı anlaşılmıştır. Belirlenen guruplara göre sıralama yapıldığında ise piyasa temelli finansal oranlar (0,45), muhasebe temelli oranlar (0,34) ve diğer performans oranlarının (0,21) olduğu ENTROPİ yöntemiyle elde edilen ağırlıklardan anlaşılmıştır. 2020 yılına bakıldığında ise en önemli üç finansal performans oranlarının sırasıyla; hisse senedi getirisi (0,26), hisse başına kar (0,25) ve yatırılan sermayenin getirisi (0,17) olduğu görülmüştür. Her gruptan bir oranın ilk üçe girdiği anlaşılmıştır. Belirlenen guruplara göre sıralama yapıldığında ise piyasa temelli finansal oranlar (0,44), muhasebe temelli oranlar (0,35) ve diğer performans oranlarının ise (0,21) olduğu ENTROPİ yöntemiyle elde edilen ağırlıklardan anlaşılmıştır. 2019 yılına bakıldığında ise en önemli üç finansal performans oranlarının sırasıyla; hisse başına kar (0,20) hisse senedi getirisi (0,188), ve hisse senedi fiyatı (0,186) olduğu görülmüştür. İki oranın piyasa temelli oranlardan oluştuğu kalan bir oranın ise muhasebe temelli oran olduğu görülmektedir. Belirlenen guruplara göre sıralama yapıldığında ise piyasa temelli finansal oranlar (0,46), muhasebe temelli oranlar (0,33) ve diğer performans oranlarının ise (0,21) olduğu ENTROPİ yöntemiyle elde edilen ağırlıklardan anlaşılmıştır. 2018 yılına bakıldığında ise en önemli üç finansal performans oranlarının sırasıyla; hisse senedi fiyatı (0,23), hisse başına kar (0,226) ve yatırılan sermayenin getirisi (0,13) olduğu görülmüştür. Her gruptan bir oranın ilk üçe girdiği anlaşılmıştır. Belirlenen guruplara göre sıralama yapıldığında ise piyasa temelli finansal oranlar (0,46), muhasebe temelli oranlar (0,35) ve diğer

performans oranlarının ise (0,19) olduğu ENTROPİ yöntemiyle elde edilen ağırlıklardan anlaşılmıştır. Genel olarak bakıldığında grup sıralamasının piyasa temelli finansal oranlar, muhasebe temelli ve performans oranlardan oluştuğu söylenebilir.

#### 4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Çok boyutlu bir olgu olan performans kavramı, bilgi teknolojilerinin iş dünyasında hızlı ve yoğun bir şekilde kullanılması ile geleneksel iş organizasyonlarının performanslarının ölçülmesinde önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Son yıllarda dünyanın karşı karşıya kaldığı krizler ve ekonomik gelişmeler, performans değerlendirme sistemlerinin gelişmesine ve değişmesine katkı sağlamıştır. İşletmelerin finansal performanslarını inceleyen akademik çalışmalara bakıldığında genellikle muhasebe temelli ve piyasa temelli finansal performans ölçüm yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Bundan dolayı çalışmamızda bu iki ölçüm kriterine yer verilmiş diğer çalışmalardan farklılık oluşturması için diğer oranlar başlığı altında tobinq, piyasa katma değeri ve yatırım karlılık oranı analize dahil edilmiştir.

Çalışmanın sonucunda BİST 30 endeksinde yer alan işletmeler için 2021 yılında en önemli üç finansal performans oranlarının sırasıyla; Tobinq oranı, hisse senedi getirisi aktif karlılık oranı olduğu görülmüştür. Guruplara göre sıralama yapıldığında ise piyasa temelli finansal oranlar, diğer performans oranları ve muhasebe temelli oranlar olduğu CRITIC yöntemiyle elde edilen ağırlıklardan anlaşılmıştır. 2020 yılına bakıldığında ise en önemli üç finansal performans oranlarının sırasıyla; piyasa değeri, hisse senedi fiyatı, hisse senedi getirisi, olduğu görülmüştür. Belirlenen guruplara göre sıralama yapıldığında ise piyasa temelli finansal oranlar, muhasebe temelli oranlar ve diğer performans oranlarının olduğu CRITIC yöntemiyle elde edilen ağırlıklardan anlaşılmıştır. 2019 yılına bakıldığında ise en önemli üç finansal performans oranlarının sırasıyla; piyasa değeri, hisse senedi getirisi, yatırılan sermayenin getirisi olduğu görülmüştür. Belirlenen guruplara göre sıralama yapıldığında ise piyasa temelli finansal oranlar, diğer performans oranlarının ve muhasebe temelli oranlar olduğu CRITIC yöntemiyle elde edilen ağırlıklardan anlaşılmıştır. 2018 yılına bakıldığında ise en önemli üç finansal performans oranlarının sırasıyla; piyasa değeri, hisse senedi getirisi, yatırılan sermayenin getirisi olduğu görülmüştür. Belirlenen guruplara göre sıralama yapıldığında ise piyasa temelli finansal oranlar, diğer performans oranları ve muhasebe temelli oranlar olduğu CRITIC yöntemiyle elde edilen ağırlıklardan anlaşılmıştır. Genel olarak bakıldığında grup sıralamasının piyasa temelli finansal oranlar, diğer performans oranları ve muhasebe temelli oranlardan oluştuğu söylenebilir.

ENTROPİ yöntemiyle BİST 30 endeksinde yer alan işletmeler için 2021 yılında en önemli üç finansal performans oranlarının sırasıyla; hisse başına



kar oranı, hisse senedi fiyatı ve hisse senedi getirisi olduğu görülmüştür. Belirlenen guruplara göre sıralama yapıldığında ise piyasa temelli finansal oranlar, muhasebe temelli oranlar ve diğer performans oranlarının olduğu elde edilen ağırlıklardan anlaşılmıştır. 2020 yılına bakıldığında ise en önemli üç finansal performans oranlarının sırasıyla; hisse senedi getirisi, hisse başına kar ve yatırılan sermayenin getirisi olduğu görülmüştür. Belirlenen guruplara göre sıralama yapıldığında ise piyasa temelli finansal oranlar, muhasebe temelli oranlar ve diğer performans oranlarının olduğu ENTROPİ yöntemiyle elde edilen ağırlıklardan anlaşılmıştır. 2019 yılına bakıldığında ise en önemli üç finansal performans oranlarının sırasıyla; hisse başına kar hisse senedi getirisi ve hisse senedi fiyatı olduğu görülmüştür. Belirlenen guruplara göre sıralama yapıldığında ise piyasa temelli finansal oranlar, muhasebe temelli oranlar ve diğer performans oranları olduğu ENTROPİ yöntemiyle elde edilen ağırlıklardan anlaşılmıştır. 2018 yılına bakıldığında ise en önemli üç finansal performans oranlarının sırasıyla; hisse senedi fiyatı, hisse başına kar ve yatırılan sermayenin getirisi olduğu görülmüştür. Belirlenen guruplara göre sıralama yapıldığında ise piyasa temelli finansal oranlar muhasebe temelli oranlar ve diğer performans oranlarının olduğu ENTROPİ yöntemiyle elde edilen ağırlıklardan anlaşılmıştır. Genel olarak bakıldığında grup sıralamasının piyasa temelli finansal oranlar, muhasebe temelli ve diğer performans oranlarından oluştuğu söylenebilir.

Gelecekte konuyla ilgili yapılacak çalışmalar, farklı sektörlerde farklı ağırlıklandırma oranları ve farklı performans kriterleri kullanılarak yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Ahn, K., Lee, D., Sohn, S., Yang, B., 2019. Stock market uncertainty and economic fundamentals: an entropy-based approach. *Quant. Finance* 19 (7), 1151–1163.
- Akgüç, Ö. (2008). *Mali Tablolara Analizi*. 16. Baskı. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Akın, N. G. (2019). Makine Seçimi Probleminde ENTROPİ - ROV ve CRITIC - ROV Yöntemlerinin Karşılaştırılması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (62), 20-39. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/49502/527478>
- Aktaş R., Doğanay M., Gökmen Y., Gazibey Y., Türen U. (2015). *Sayısal Karar Verme Yöntemleri*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Basım A.Ş
- Aktaş, K. B., Ömürbek, N. & Karaatlı, M. (2021). ENTROPİ-CRITIC temelli EM algoritması ile internet kullanımı açısından OECD ülkelerinin kümelenmesi. *KAÜİİBFD*, 12(24), 648-679.
- Albetairi, H. T. A., Kukreja, G. ve Hamdan, A. (2018). Integrated Reporting and Financial Performance: Empirical Evidences From Bahraini Listed Insurance Companies. *Accounting And Finance Research*, 7(3), 102-110.
- Alexander, G.J. ve R.A. Buchholz. 1978. "Corporate Social Responsibility and Stock Market Performance", *Academy of Management Journal*, 21(3).
- Almutairi, D. O., Moradi, E., Idrus, D., Emami, R., Ve Alanazi, T. R. (2013). "Job satisfaction and job performance: A case study of five-star hotels in Riyadh, Saudi Arabia." *World*, 3(1), 27-37
- Anthony, R. N. & Govindarajan, V. (2007). *Management control systems*. 12th Ed., New York, NY: McGraw-Hill.
- Apan, M. & Öztel, A. (2018). Ölçek Bazlı Finansal Performansın Promethee Yöntemiyle Belirlenmesi: Farklı Ağırlıklandırma Yöntemlerine Dayalı Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İşletme Bilimi Dergisi*, 6 (1) , 207-244. DOI: 10.22139/jobs.357134
- Ayçin, E. (2019). *Çok Kriterli Karar Verme: Bilgisayar Uygulamalı Çözümler*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Ayçin, E. (2020), *Personel seçim sürecinde CRITIC ve MAIRCA yöntemlerinin kullanılması*. *İşletme*, 1(1),1-12.
- Aydeniz, E. (2009). Makroekonomik göstergelerin firmaların finansal performans ölçütleri üzerindeki etkisinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Imkb'ye kote gıda ve içecek işletmeleri üzerine bir uygulama. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 263-278.
- Barth, M. E., Cahan, S. F., Chen, L. and Venter, E. R. (2016). The Economic Consequences Associated With Integrated Report Quality: Early Evidence From A Mandatory Setting, University Of Pretoria, Unpublished Workingpaper, 1-45.
- Beurden, Pieter Van ve Gossling, Tobias (2008). "The Worth Of Values-A Literature Review On The Relation Between Corporate Social And Financial Performance". *Journal of Business Ethics* 82(2): 407-424.
- Brammer, S., & Millington, A. (2008). Does it pay to be different? An analysis of the relationship between corporate social and financial performance. *Strategic management journal*, 29(12), 1325-1343.
- Carmona, S., Iyer, G., Reckers, P.M., 2014. Performance evaluation bias: a comparative study on the role of financial fixation, similarity-to-self and likeability. *Adv. Account.* 30 (1), 9–17.
- Chen, K. H. ve Shimerda, T. A. (1981). An Empirical Analysis of Useful Financial Ratios, *Financial Management*, 10, 1, 51-60.
- Churet, C. and Eccles, R. G. (2014). Integrated Reporting, Quality Of Management, And Financial Performance. *Journal Of Applied Corporate Finance*, 26(1), 56-64.
- Cochran, P.L. ve R.A. Wood. 1984. "Corporate Social Responsibility and Financial Performance", *Academy of Management Journal*, 27(1)
- Çelik, L. (2019). *Entegre Raporlamanın İşletmelerin Finansal Performansları Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi*, Doktora Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ
- Çetin, B. & Kuvat, Ö. (2022). Türkiye'de Ekonomik Göstergeler Açısından Düzey 2 Bölgelerinin Geliştirilmiş ENTROPİ ve CRITIC Temelli COPRAS Yöntemi ile Sıralanması. *Aksaray*

- Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14 (1) , 11-36. DOI: 10.52791/aksarayibd.1008201
- De Almeida-Filho, A. T., De Lima Silva, D. F., & Ferreira, L. (2020). Financial modelling with multiple criteria decision making: A systematic literature review. *Journal of the Operational Research Society*, 72(10), 1–19.
- Diakoulaki, D., Mavrotas, G., & Papayannakis, L. (1995), “Determining objective weights in multiple criteria problems: The CRITIC method”, *Computers & Operations Research*, 22(7), 763-770.
- Dobbins, C., M. Boehlie, A. Miller, and F. Bernard (2000). Financial Performance: Measurement and Analysis. Purdue Agricultural Economics Report. Web: [https://ag.purdue.edu/agecon/Documents/PAER/PAER\\_2000\\_March.pdf](https://ag.purdue.edu/agecon/Documents/PAER/PAER_2000_March.pdf) ss.14-18. (Erişim Tarihi: 01.04.2023).
- Ebaid, I. E. S. (2012). The value relevance of accounting-based performance measures in emerging economies: The case of Egypt. *Management Research Review*.
- Ecer, F. (2020). Çok kriterli karar verme. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ersoy, N. (2022). Kriter Ağırlıklandırma Yöntemlerinin ÇKKV Sonuçları Üzerindeki Etkisine Yönelik Gerçek Bir Hayat Uygulaması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (4) , 1449-1463. DOI: 10.33206/mjss.1026666
- Gallizo, J. L., and Salvador, M. (2003). Understanding the behavior of financial ratios: the adjustment process. *Journal of Economics and Business*, 55(3), 267-283.
- Hallerbach, W. G., & Spronk, J. (2002). The relevance of MCDM for financial decisions. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, 11 (4–5), 187–195.
- Ishizaka, A., & Siraj, S. (2018). Are multi-criteria decision-making tools useful? An experimental comparative study of three methods. *European Journal of Operational Research*, 264(2), 462–471.
- İç, Y. T., Tekin, M., Pamukoğlu, F. Z., & Yıldırım, S. E. (2015). Kurumsal Firmalar İçin Bir Finansal Performans Karşılaştırma Modelinin Geliştirilmesi. *Journal of the Faculty of Engineering & Architecture of Gazi University*, 30(1).
- Karimi, A., Ve Barati, M. (2018). “Financial performance evaluation of companies listed on Tehran Stock Exchange: A negative data envelopment analysis approach”. *International Journal of Law and Management*, Vol. 60 No. 3, 885-900.
- Keats, B. W., & Hitt, M. A. (1988). A causal model of linkages among environmental dimensions, macro organizational characteristics, and performance. *Academy of management journal*, 31(3), 570-598.
- Kuruüzüm, A., & Atsan, N. (2001). Analitik hiyerarşi yöntemi ve işletmecilik alanındaki uygulamaları. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (1), 83-105.
- Küçükgergerli, N. (2016). Entegre Raporlama Endeksi Bir Model Önerisi, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Lee, K. W. and Yeo, G. H. H. (2016). The Association Between Integrated Reporting And Firm Valuation. *Review Of Quantitative Finance And Accounting*, 47(4), 1221-1250.
- Lu, Weisheng, Chau, K.W., Wang, Hongdi, Pan, Wei (2014). “A Decade’s Debate On The Nexus Between Corporate Social And Corporate Financial Performance: A CRITICAL Review Of Empirical Studies 2002-2011”. *Journal of Cleaner Production* 79(2014): 195- 206.
- Maditinos, D. I., Sevic, Z., & Theriou, N. G. (2009). Performance measures: traditional accounting measures vs. modern value-based measures. The case of earnings and EVA® in the Athens Stock Exchange (ASE). *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*, 2(4), 323-334.
- McGuire, J.B., A. Sundgren ve T. Schneeweis. 1988. “Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance”, *Academy of Management Journal*, 31(4).
- Orlitzky, M., F.L. Schmidt ve S.L. Rynes. 2003. “Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis”, *Organization Studies*, 24(3).

- Pekkanen, P., ve Niemi, P. (2013). "Process performance improvement in justice organizations Pitfalls of performance measurement". *International journal of production economics*, 143(2), 605-611.
- Peng, X., & Huang, H. (2020), Fuzzy decision making method based on CoCoSo with CRITIC for financial risk evaluation. *Technological and Economic Development of Economy*, 26(4), 695-724.
- Sakarya, Ş., Akkuş, H. T. (2015). Finansal Performansın Ölçülmesinde Geleneksel Oranlar İle Nakit. *AKÜ İİBF Dergisi*, 17(1), 109-123.
- Senir, G. (2023). ENTROPİ ve CRITIC Yöntemlerine Göre 3PL Hizmet Sağlayıcılardan Beklenen Lojistik Performans Göstergelerinin Önem Sıralaması. *Alanya Akademik Bakış*, 7 (1) , 91-109. DOI: 10.29023/alanyaakademik.1053365
- Shannon, C.E., 1948. A mathematical theory of communication. *Bell Syst. Tech. J.* 27 (3), 379–423.
- Stojanoviš, I., & Puška, A. (2021), "Logistics performances of gulf cooperation council's countries in global supply chains", *Decision Making Applications in Management and Engineering*, 4(1), 174-193.
- Şenol, Z., & Ulutaş, A. (2018). Muhasebe temelli performans ölçümleri ile piyasa temelli performans ölçümlerinin CRITIC ve ARAS yöntemleriyle değerlendirilmesi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, (641), 983-1002.
- Turturea, M. (2015). Integrated Reporting Into Practice-A Ten Year Experience. *SEA: Practical Application Of Science*, 3(1), 565-572
- Useem, M. (1993). *Executive defense: Shareholder power and corporate reorganization*. Harvard University Press.
- Uyguntürk, H., & Korkmaz, T. (2012). Finansal Performansın TOPSIS Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi İle Belirlenmesi: Ana Metal Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 95-115.
- Wei, G., Lei, F., Lin, R., Wang, R., Wei, Y., Wu, J., & Wei, C. (2020), Algorithms for probabilistic uncertain linguistic multiple attribute group decision making based on the GRA and CRITIC method: application to location planning of electric vehicle charging stations. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 828-846.
- Wicklin, R. (2011). Log transformation: how to handle negative data values? The Doo Loop. URL:<http://blogs.sas.com/content/iml/2011/04/27/log-transformations-how-to-handle-negative-data-values/> erişim tarihi 26.03.2023
- Yalçın, N ve Ünlü, U; (2017), "A Multi-Criteria Performance Analysis of Initial Public Offering (IPO) Firms Using CRITIC and VIKOR Methods", *Technological and Economic Development of Economy*, pp. 1-27.
- Yıldırım, B. F., & Önder, E. (2015). Çok kriterli karar verme yöntemleri. Bursa: Dora Yayınları.
- Yürük, M. F. & Orhan, M. (2020). Critic ve ENTROPİ Temelli Maut Yöntemi ile İmalat Sanayi Alt Sektörlerinin Finansal Performanslarının Analizi. *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,9(2),150-172 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tusbd /issue/59281/779188>
- Zeleny, M., 1973. Compromise programming. In: Cochrane, J.L., Zeleny, M. (Eds.), *Multiple Criteria Decision Making*. University of South Carolina Press, Columbia.
- Zopounidis, C., & Doumpos, M. (2002). Multi-criteria Decision Aid in Financial Decision Making: Methodologies and Literature Review. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, 11(4-5), 167-186.



# TÜRKİYE’NİN ALTIN MÜCEVHERAT SEKTÖRÜNDEKİ REKABET GÜCÜNÜN SAYISAL YÖNTEMLER İLE İNCELENMESİ: AÇIKLANMIŞ KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜK ENDEKSİ

Emre EKİN<sup>1</sup>

## GİRİŞ

Dünya ekonomisinde globalleşmenin etkisiyle birlikte baş döndürücü bir değişim ve dönüşüm yaşanmaktadır. Bu değişim hareketleri ile birlikte ekonomik yaşam içerisinde de rekabetçi bir ortamın var olması hem işletmelerin hem de ülkelerin rekabetten maksimum katma değer elde etmelerini ve yüksek bir rekabet gücüne sahip olmalarını zorunlu hale getirmektedir. Bir ülkenin uluslararası alanda rekabetçi yapıya sahip olması, öncelikle firmaların ve ardından tüm sanayi sektörlerinin performansına bağlıdır. Bu noktada hem firmaların hem de firmaların faaliyette bulunduğu sektörlerin stratejilerini akılcı şekilde belirlemeleri gerekmektedir. Ülkemizde hukuki düzenlemelerin yapılması ve gerekli tedbirlerin alınmasıyla ekonomide uluslararası düzeyde rekabet gücü artmış ve Gümrük Birliği ile Avrupa Birliği’ne entegre olunması yolunda önemli adımlar atılmıştır. Hem firmaların hem sektörlerin hem de ülkelerin rekabet güçlerinin ortaya konulması önemli olmakla birlikte farklı yöntemler ile ölçüm gerçekleşmektedir. Küreselleşen dünyaya ayak uydurmak, büyüyen pazarda pazar payını daha da arttırmak gibi hedefler; firmalar, sektörler ve ülkeler için ortak hedeflerdendir. Bu hedefleri gerçekleştirmek için çok sayıda firma uluslararası ticaret alanına yönelerek hem rekabet güçlerini hem de pazar paylarını maksimize etme eğilimindedirler. Bu çalışmada, Türkiye’nin son zamanlarda büyük çıkış yakaladığı sektörlerden biri olan altın mücevherat sektörünün rekabet gücü Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler endeksi yardımıyla incelenecektir (Altay & Gürpınar, 2008). Bu sektörün tarihi kökleri

<sup>1</sup> Dr., Marmara Üniversitesi, Ekonometri/Yöneyim Araştırması Bilim Dalı, emrenike@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-4043-9750.

incelendiğinde, altın mücevherat üretiminin tarihi kökeni 5.000 yıl öncesine dayanmakla birlikte Anadolu'da eski çağlarda yaşayan topluluklar tarafından hem dini hem de estetik maksatlı çok sayıda takı oluşturulmuştur. Anadolu'da yaşayan Hitit, Urartu, Frigya, İyonya, Lidya, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı toplumları kendilerine özgü takı modellerini geliştirmişlerdir. Çok sayıda farklı mücevherat modellerinden en önemlileri Selçuklular tarafından Anadolu'ya getirilmiştir. Osmanlı İmparatorluğu'nun büyüyüp gelişmesi ile beraber mücevherat sanatı için İstanbul'un önemi artarken; Kanuni Sultan Süleyman döneminde İstanbul, altın mücevheratında önemli şehirler arasında yer alarak, altın fuarlarına ev sahipliği yapar konuma gelmiştir. Günümüzde Türk mücevherat sanayi, tarihi kökeni geçmişe dayanan geleneksel ve zengin üretim geleneğine sahip olduğu bilinciyle ve modern stillerin yenilikçi teknolojiyle ortaya konulduğu üretim anlayışı ile üretimini sürdürmektedir. (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019). Bu çalışmanın amacı; Türkiye'nin altın mücevherat sektörünün uluslararası alanda rekabet gücünü belirlemek ve Türkiye'nin 2015-2019 yılları arasında sektörde tüm dünya ülkeleri ile yapmış olduğu ihracattaki mukayeseli üstünlükler endeksini hesaplamaktır. Yapılan literatür incelemesinde; AKÜ ile ilgili farklı sektörlerde çalışmalar mevcut olmasına rağmen, çalışmada incelenen sektör olan altın mücevherat sektörüne ilişkin AKÜ endeksine ait bir çalışmanın olmaması nedeniyle literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Çalışmada öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması kısmında, Altın Mücevherat sektörüne ve AKÜ endeksine dair daha önce yayımlanmış olan makaleler ve sektör ile ilgili kaynak ve raporlar incelenmiştir. Literatür taraması kısmından sonra ise yöntem açıklanacaktır. Yöntem kısmında belirtilen AKÜ endeksi kullanılarak Türkiye'nin ve Dünya ülkelerinin altın mücevherat sektöründeki rekabet gücüne dair analiz gerçekleştirilmiştir. Daha sonra kullanılan verilerin nereden elde edildiği açıklanmış ve elde edilen bulguların ne anlam ifade ettiğine değinilerek elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

### **LİTERATÜR TARAMASI**

Çakmak (2005) çalışmasında, Tekstil ve hazır giyim endüstrisindeki alt sektörlerde Balassa'nın AKÜ endeksini hesaplamış ardından Vollrath'ın indeksi ile ilgili sektörlerin toplam mal grupları bakımından rekabet gücünü belirlemiştir. Çalışma sonucunda; Türkiye'nin başta Avrupa Birliği olmak üzere Dünya piyasalarındaki rekabet gücünü kaybetmemesinde AR-GE faaliyetlerine yatırım yapılması gerektiği vurgulanmıştır.

Miral (2006) çalışmasında, Türk yaş meyve ve sebze sektörünün AB'ye karşı rekabet gücünü incelemiştir. Uygulama için 1994-2005 yılları arasındaki veriler kullanılarak rekabet gücü AKÜ endeksi ile ölçülmüştür.

Bojnec ve Fertő (2006) çalışmasında, Balassa endeksini kullanarak Slovenya ve Macaristan arasında sebze ihracatındaki rekabet gücünü incelemiştir. Elde

edilen sonuca göre; Slovenya'nın karşılaştırmalı üstünlüğünün olmadığı ve Macaristan'ın ise sebze ihracatında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmakla birlikte mevcut üstünlüklerinin de zamanla azalmakta olduğu sonucuna varılmıştır.

Altay ve Gürpınar (2008) çalışmasında, Mobilya sektörünün 2001-2006 yılları arasındaki ihracat, ithalat verilerini kullanarak AKÜ Endeksi, Görelî İhracat Avantaj Endeksi ve Görelî İthalat Avantaj Endeksi hesaplanarak mobilya sektörünün uluslararası ticarete rekabet gücü değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Saboniene (2009) çalışmasında, AKÜ endeksini kullanarak 2000-2007 yılları arasında Litvanya'nın ihracattaki rekabet gücünü incelemiştir. Litvanya'nın ihracata ilişkin rekabet gücü ile Letonya ve Estonya'nın rekabet güçleri kıyaslanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre hayvansal ürünler, hazır gıda, ahşap ve ahşap eşyalar, tekstil ürünleri ve mobilya gibi temel milli mallara ait rekabet güçlerinin korunduğu görülmüştür.

Şahinli (2011) çalışmasında, Türkiye pamuk sektörünün rekabet gücünü incelemiştir. Pamuk sektöründe alt ürün çeşitlerine ait olan veriler AKÜ endeksi ile hesaplanmıştır. 2001-2009 yılları verileri kullanılmıştır. Türkiye'nin ihracat oranlarının yüksek olduğu ürünlerden biri olan pamuk için inceleme yapılmıştır.

Erkan (2012) çalışmasında, 2000-2008 yıllarında Türkiye ve Suriye'nin karşılaştırmalı üstünlüklerinin belirlenmesini analiz etmiş ülkelerin birbirlerine karşı üstünlüklerini ve dezavantajlarını ortaya koymuştur.

Erkekoğlu, Kılıçarslan ve Gökmar (2014) çalışmasında, 2002-2012 yıllarına ait veriler için Balassa ve Vollrath'ın geliştirdikleri endeksleri kullanmışlardır. AKÜ endeksi değerleri baz alınarak Kayseri'de mobilya sektörüne ait ihracatta üstünlük olmasına rağmen bu üstünlüğün zamanla azalma eğiliminde olduğu görülmüştür.

Erkan, Arpacı, Yaralı ve Güvenç (2015) çalışmasında, Türkiye'nin 1993-2012 yılları arasında sebze ihracatındaki karşılaştırmalı üstünlüklerini tespit etmek amacıyla AKÜ endeksi kullanılmıştır. Türkiye'nin ilgili sektörde küresel piyasalarda güçlü bir üstünlüğe sahip olduğu fakat son dönemlerde bu üstünlüğün azalma eğiliminde olduğu görülmektedir.

Kalaycı (2017) çalışmasında, 2012-2016 yılları arasında STA ülkeleriyle gerçekleştirilen dış ticaret noktasında ülkemizin karşılaştırmalı üstünlüğünü analiz edilmiştir. Ulaşılan sonuçlara göre sektörlerin bir kısmında üstünlüğe sahip olduğu bir kısım sektörde ise dezavantajlı olduğu görülmektedir.

Bakan, Akkaya ve Yalçın (2019) çalışmasında, Taşıma araçları sektöründeki rekabet gücünü incelemeye almıştır. Çalışmada AKÜ endeksi kullanılmış ve 2005-2017 yılları arasındaki veriler incelemeye alınmıştır.

Yalçın ve Bakan (2021) çalışmasında, Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı 10 ülke ile ticaret hacminin mukayese edilerek 97 ürün grubu için rekabet gücünü



analiz etmiştir. 2005-2018 yılları arasındaki veriler kullanılmıştır. Türkiye'nin 97 ürün grubunda 42'sinde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu bu 42 ürün grubundan da 19'unda yüksek rekabet gücüne sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Paksoy (2020) çalışmasında, 2000- 2009 dönemine ait ihracat yapısı ile ilgili değişkenleri kullanarak Türkiye'nin dış ticaret yapısı ve rekabet gücü ile OECD ülkelerini kıyaslamıştır. Yapılan incelemede 31 ülke ve uluslararası alanda ülkelerin mukayese edilmesinde dikkate alınan dokuz adet dış ticaret rekabet endeksi kullanılmıştır. Ülkeler arası mukayesede ise TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) yönteminden yararlanılmıştır. Yapılan analiz neticesinde; Türkiye'nin dış ticarete rekabet gücünde 2000 yılından itibaren önemli bir gelişmenin olmadığı yalnız 2009 yılında küçük bir artışın yaşandığı ortaya konulmuştur. Genel itibariyle 2000- 2009 yılları arasında dış ticaret dengesinin kurulamadığı sonucuna varılmıştır.

### **ALTIN MÜCEVHERAT SEKTÖRÜNDE TÜRKİYE VE DÜNYA**

Altın piyasasının Türkiye'deki durumuna bakıldığında; Türk ekonomisinde tarihi kökeni uzun bir geçmişe dayanan altın, ülke ekonomisi içerisinde geçmişten günümüze önemini sürdürmüştür. Ülkemizde altın ilk kez Fatih Sultan Mehmet tarafından 1477 yılında bastırılmıştır. Osmanlının son zamanlarında kâğıt para kullanılmaya başlansa da ekonomik ve siyasi istikrarsızlık nedeniyle halkın altına duyduğu ilgi ve güvenin artması altına olan talebinde artmasına neden olmuştur. Altın serbest piyasada kuyumculardan İstanbul Altın Rafinerisinden ve Merkez Bankasından satın alınabilmektedir. Ayrıca satın alınan bu altın mücevher ürünleri istenildiği zaman fiziki altın şeklinde satın alınabilmektedir. Altın, ülkemizde ziynet eşyası ve mücevher olarak daha sık bir kullanıma sahiptir. Fiyatlardaki ani değişimlerden ekonomik istikrarsızlıktan ve değerini koruma özelliğinden dolayı altın her daim rağbet gören bir tasarruf aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Altın; tarih boyunca Anadolu'da yaşayan toplumların hem kültürleri hem de yaşam tarzları üzerinde etkisi olmakla birlikte ülkemizin ekonomisinde de önemli bir yere sahiptir. 1980'li yılların başlarından itibaren ekonomideki liberalleşme hareketleri ile beraber yapılan yasal düzenlemeler sonucunda altın piyasalarının gelişimi hızlanmıştır. Şimdi altın sektörüne bakıldığında; Türkiye yıllık yaklaşık 1,5 milyar dolarlık ihracat ile dünya mücevherat ihracatında İtalya'nın ardından ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye altın mücevherat sektörünün ulaşmak istediği bir diğer hedef gelecek 5 yıl içerisinde dünya birincisi olmaktır (Kırlıoğlu ve Fidan, 2006: 42).

Ülke olarak altın mücevherat sektöründe başardıklarımız, başarmamız gerekenler ve başaramadıklarımız aşağıda yer almaktadır (TEB, 2010: 25).

Sektörde başardıklarımız;

- Marka kalitesine sahip olmak

- Ürün ve stil çeşitliliğinin sağlanması
- Altın borsasına sahip olunması
- İhracatta ilerleme sağlanması

Altın mücevherat sektöründe başarmamız gerekenler;

- İhracatı daha da arttırmak
- Kayıt dışılığın önüne geçilmesi
- Uluslararası düzeyde markalaşmak
- Kurumsallaşmak

Altın mücevherat sektöründe başaramadıklarımız;

- Kayıtlı çalışmanın sağlanamaması
- Kurumsallaşma sürecinde yetersiz olunması
- Sektörün eğitim ve vizyon noktasında eksik oluşu
- Yurtdışı tanıtımın istenilen seviyede olmayışı ve fuarlarda temsil gücünün zayıf olması

Sektördeki güçlü yanlarımıza değinecek olursak; Türkiye altın mücevherat sektörünün ekonomik aktörleri, sektörün gelişimine katkı sunmak amacıyla kısa ve orta vadeli hedefleri oluştururken sektörün güçlü ve zayıf yönlerini dikkate almak zorundadır.

Türkiye altın mücevherat sektörünün güçlü yanları;

- Tasarım ve üretim konusunda tecrübeye sahip olunması
- Coğrafi konumun stratejik olması
- Girişimcilik potansiyelinin yüksek olması
- Güçlü sermaye yapısı
- Müşteri taleplerini anında karşılayabilme kabiliyeti
- Üretim miktarlarının fazla olması

Tasarım ve üretimde deneyim ile coğrafi konumun önemine değinilecek olursa; Ülkemizde altın ve mücevherat sektörü müşterilerine çok çeşitli tasarım imkânı sunulmaktadır. Tarihi kökeni çok eskilere uzanan Türkiye çok sayıda devlete topluma yaşam alanı olmuştur. Kadim medeniyet Anadolu ise sektörde üretim ve stil çeşitleri konusunda sahip olunan yeteneğin kaynağını oluşturmaktadır. Sektördeki ürünlerin tasarımlarında yer alan motifler hem tarihte yaşanmış olaylardan hem de modern dünyadaki gelişmeler ışığında oluşmuştur. Altın mücevherat sektöründe coğrafi konumun çok büyük bir öneme sahip olduğu ve Türkiye'nin konumunun ise sektörün gelişimine büyük katkı sağladığı aşikârdır. Ülkemiz doğu ile batı arasında köprü görevi üstlenen ve Asya ile Avrupa kıtalarını birbirine bağlayan bir konuma sahiptir. Dünyanın önemli altın ürünleri üreticilerinden biri olan Türkiye, coğrafi konumunun

sağladığı avantajı kullanarak dünya pazarında sürekli gelişim kaydetmektedir. Ülkemizin coğrafi konumunun sonucu ise altın ürünlerinde gerçekleşen ihracat miktarıdır. Dış ticaret verilerine bakıldığında; ülkemizin BAE'ye yakınlığı, bu ülkeyle birlikte başka Ortadoğu ülkelerine altın ürünlerinin ihraç edilmesi, Avrupa pazarına yakın olunması ve altın-mücevher ürünlerinin ihracatının artış göstermesi coğrafi konumun en açık göstergesidir.

Türkiye altın mücevherat sektörünün zayıf yanları;

- Teknolojik yönden ithal eden konumda
- Kurumsallaşmada yetersizlik
- Ulusal ve uluslararası pazarlama ağının zayıf olması
- Ar-Ge yatırımlarının eksikliği (TEB, 2010: 28).

Altın mücevherat sektöründe son 15 yılda hızlı bir gelişim süreci yaşanmış ve sektörde yaşanan ihracat rakamlarında yukarı yönlü bir ivme sağlanmıştır. Bu güçlü sektörün tarihsel gelişimine değinelim.

### **TÜRKİYE'DE ALTIN PİYASASININ TARİHSEL GELİŞİMİ**

Cumhuriyetin ilanından itibaren altının, Osmanlı Devleti'nde kanuni para olarak kullanımını sona ermiş ancak tasarruf aracı olma özelliği devam etmiştir. Resmiyette para niteliğinde kullanılsa bile Türk halkı nezdinde altın her daim yatırım aracı olarak görülmüş ve hep teveccüh gösterilen kıymetli bir maden olmuştur (Sağlam, 1990: 15).

#### **Türkiye'de 1980 Öncesi Dönem**

Ülkemizde altın madenlerimizin işletilmemesi nedeniyle altın ithal edilmesi mecburi hale gelmiştir. 1567 Sayılı Türk Parasının Kıymetini Koruma Kanunu aracılığıyla 1930'lu yıllardan beri altın ve her türlü dövizin ithal ve ihraç edilmesine yasak konulduğu için 1930 yılından Merkez Bankası'nın kuruluşu olan 1989 yılına kadar altın ticareti yasadışı yollardan gerçekleşmiştir (Aslan, 2001: 38).

#### **Türkiye'de 1980 – 1990 Yılları Arasındaki Dönem**

1983-1984 yıllarında yeni kararların alınmasıyla döviz kurları serbestleştirilmiş, altın ticareti ve ithalatında serbestlik sağlanmıştır. 1989 yılında T.C. Merkez Bankası tarafından altın ithalatında serbestlik tanınmış ve altın kaçakçılığı sona erme noktasına gelmiştir (Toraman, 1997: 158).

#### **Türkiye'de 1990 Yılı Sonrası Dönem**

1990 yılında ülkemizin Petrol boru hattından elde etmiş olduğu gelirin azalmasıyla birlikte yaşanan döviz kayıpları, savaşla birlikte ihracat ve turizm gelirlerindeki azalma, döviz kurları ve enflasyonun hızla yükselmesi durumları nedeniyle altın sektörü zor günler yaşamış ve 1991 yılında sadece

İstanbul'da 600 civarı kuyumcu atölyesi kepenk kapatmıştır. Türkiye'de son 15 yıla bakıldığında, sektördeki ihracat rakamlarının ciddi oranlarda arttığı görülmektedir. 2008 yılından itibaren sektörde küresel krizler esnasında düşüşler olsa da 2011 yılından itibaren ihracat rakamlarında yeniden yükselme eğilimi sağlanmıştır. 1995 yılında toplam kuyumculuk sektörü ihracatı 65 milyon dolar iken 2010 yılında 1,5 milyar dolar civarında, 2014 yılında ise 4,3 milyar dolar seviyelerinde gerçekleşmiştir. Kuyumculuk ihracatında 2000-2005 yılları ile 2010-2014 yılları arasında büyük oranda artış meydana gelmiştir. Türkiye, altın mücevherat pazar büyüklüğü açısından Hindistan, Çin, ABD ve Rusya ile birlikte en büyük beş pazar arasında yer almakta iken, üretimde Hindistan ve İtalya ile birlikte ilk üç ülke arasında yerini almıştır. Türkiye yıllık 400 ton altın işleme kapasitesine sahiptir. Ancak, her sene yaklaşık 250-300 ton altın mücevherat üretimi gerçekleşmektedir (Sağlam, 1990: 17)

2018 yılında Ticaret Bakanlığınca hazırlanan Mücevherat Sektör Raporu incelendiğinde, kuyumculuk sektörü 250 bin kişilik istihdam oluşturmuştur. Türkiye'deki mücevher imalat sektörü, yaklaşık 5 bin üretici ve 35 bin perakende satış mağazasını bünyesinde barındırmaktadır. Açıklanan veriler sektörün büyüklüğüne işaret etmektedir. Mücevherat sektörünün sıklet merkezi İstanbul'dur. Ankara ve İzmir ise İstanbul'un ardından gelmektedir. Üretimin sadece %30-%40 kadarlık kısmı yurtdışına gönderilmektedir. %60'tan fazlası yerli tüketici ile ülkeye gelen turistler tarafından alınmaktadır. Dünya altın mücevheratında, piyasa büyüklüğüne bakıldığında, ilk beş ülke Türkiye, Rusya, Hindistan, ABD ve Çin'dir. Türkiye altın üretiminin en fazla yapıldığı üç ülkeden biridir. Diğer ülkeler İtalya ve Hindistan olarak karşımıza çıkmaktadır. 2015 yılında Türkiye, Dünya Altın Varlığı sıralamasında 14. sırada yer almıştır. Böylesine zengin yeraltı madenleri olan Türkiye, altın mücevherat sektöründe sahip olduğu geniş pazar ve yüksek üretim kapasitesiyle dünyada yüksek bir rekabet gücüne sahiptir (T.C. Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2015).

Ülkemizde altın ve mücevherat sektörünün her geçen yıl önemi artmakta, ekonomimizde kapladığı hacim gittikçe artmaktadır. Türkiye'nin 20 yıl öncesine kadar sektörde ismi duyulmazken, şimdilerde üretimde Dünya'da ilk üçte, ihracatta ilk on ülke içerisinde yer alması büyük bir başarıdır. Türkiye altın mücevherat sektöründe 2017 yılında yaptığı 4.035 milyar dolarlık ihracatla, Dünya genelinde onuncu sıradaki yerini almıştır. Dünyanın en çok altın mücevherat ihracatını yapan ülkelerinden olan Hindistan ve İtalya ile birlikte üretim kapasitesi bakımından Türkiye'nin ilk 3 ülkeden biri konumunda bulunması, uluslararası alanda Türkiye'nin altın mücevherat sektöründeki rekabet gücünün ne derece kuvvetli olduğunu apaçık ortaya koymaktadır. Tüm bunlar; Türkiye'nin dünya ülkeleri arasında en önemli altın mücevherat ihracatçıları sıralamasında daha üst sıralara yükseleceğini göstermektedir (Arıkan vd., 2018: 49). Bu sektörde önemli miktarda ihracat yapılan ülkeler; BAE, Irak, ABD, Hong Kong ve Almanya'dır.

Bu ülkelerin aynı zamanda dünyada en fazla altın mücevherat ithalatı yapan ülkeler olması Türkiye'nin altın mücevherat sektöründe tercih önceliğine sahip ülke olduğunu, rekabet gücünün yüksek olduğunu gösterir. Bu bağlamda dünya mücevherat otoriteleri de Türkiye'yi, dünyanın en fazla altın mücevherat üreticilerinden biri olan İtalya'ya bir rakip olarak göstermektedirler (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019). Bu sektörde Çinli rakipleriyle kıyaslandığında yüksek kalite ve Avrupa standartlarında üretim yapan Türk firmaları ilave olarak uygun fiyat politikası ile İtalya gibi önemli bir rakibini geride bırakma konumuna gelmiştir. Ülkemizde bu sektörde istihdam oluşturan 2.500 dolaylarında esnaf ve 1100'ü aşkın imalatçı bulunmaktadır. İstanbul Altın Rafinerisi, Cetaş, İnova gibi kuruluşlar ihracatta lider konumunda ve büyük pay sahibi olan kuruluşlardır. Türkiye'de yılda 700 ton altın üretilmektedir. 700 ton altının yaklaşık 400 tonunun 138 farklı ülkeye ihracatı sağlanmaktadır. İhracat rotaları ise ağırlıklı olarak; Ortadoğu, Avrupa ve Amerika'dır. Dubai'nin altın ihracatında zorlanması neticesinde yabancı altın alıcıların Türkiye'ye olan ilgisi artmıştır. Kuveyt, Suudi Arabistan ve Katar gibi ülke insanları Türkiye'yi güvenli liman olarak görmekte, doğal olarak sektördeki imalatçı firmalar iş hacimlerini genişleterek ekonomiye önemli katkılar sunmaktadırlar. Altın sektöründe faaliyet gösteren önemli otoriteler; ülkemizin 10-12 yıl evveline kadar altın mücevherat sektöründe dünya piyasasında 5. sıradayken şimdi ise önemli bir rakibimiz olan İtalya ile denk seviyeye geldiğini ve üretimde çok yakın bir gelecekte büyük bir olasılıkla İtalya'yı geride bırakacağımızı belirtmektedirler.

### **AÇIKLANMIŞ KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜK ENDEKSİNİN HESAPLANMASI**

Günümüzde dış ticaret alanında karşılaştırmalı üstünlükler artık rekabet gücü kavramı ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. AKÜ endeksi, karşılaştırmalı üstünlükleri bir diğer deyişle rekabet gücünün ölçülmesini sağlamaktadır. Bir ülkenin sektör bazında ihracat yapısının ülkenin karşılaştırmalı üstünlüklerini ifade ettiği, ithalat yapısının ise karşılaştırmalı dezavantajlarını ifade ettiği bilgisinden hareketle AKÜ yöntemine göre; bir malın ticaret dengesinin pozitif olması durumu ilgili ülkenin veya ilgili sektörün ihracatında karşılaştırmalı üstünlüğe, bunun tam tersi durum ise karşılaştırmalı dezavantaja sahip olduğunu ifade etmektedir (Erkan, 2012: 111).

AKÜ fikri ilk kez Liesner (1958) tarafından ileri sürülmüştür. AKÜ endeksi Balassa (1965) tarafından geliştirilip literatüre kazandırılmıştır. Ülkelerin ticari verilerinin kullanılarak karşılaştırmalı üstünlüğünü ortaya koyan Balassa İndeksi, sebepleri sorgulamadan, ülkeler arasında bariz bir avantaj olup olmadığını ortaya koymaktadır (Seymen, 2009: 254). İndeks, ülkenin belli bir sektördeki ihracatının toplam ihracatına oranının, aynı sektörün dünyadaki ihracatının dünya toplam ihracatına oranı olarak tanımlanabilir. Balassa İndeksi, herhangi

bir malın (sektörün) ülkenin toplam ihracatındaki payının, o malın (sektörün) dünyanın toplam ihracatındaki payına oranıdır. Balassa endeksi aracılığıyla, ülkenin bir malda sahip olduğu uzmanlık ile dünyanın uzmanlığı kıyaslanmış olur (Benigo, 2006: 56).

Uluslararası ticarete ülkelerin karşılaştırmalı olarak üstün oldukları ürünlerin tespit edilebilmesi için çok sayıda endeks ortaya konulmuştur. Araştırmacılar tarafından mukayeseli üstünlükler anlamında sıklıkla kullanılan endeks ise AKÜ Endeksidir. (Revealed Comparative Advantage Index-RCA) AKÜ endeksi, bir ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğe ya da dezavantaja sahip olduğu malların tespitinde kullanılır. Fakat bu endeks çeşitli kısıtlara da sahiptir. Bilhassa çift yönlü bir ticari akımın olmaması durumunda (ya ithalatın ya da ihracatın sıfır olması durumu), endeksin uygulanması kısıtlanır. Bu nedenle AKÜ endeksi ile inceleme yaparken tüm ülkelerin çift taraflı dış ticaret ilişkisine sahip olduğu kabul edilir (Erkekoğlu, 2014: 16).

Bu çalışmada mukayeseli üstünlükler endeksi yöntemi kullanılmıştır. Mukayeseli üstünlükler endeksinin kullanılma amacı; Türkiye'nin, dünyanın tüm ülkeleri karşısındaki altın mücevherat sektöründeki rekabet gücünün analizini yapabilmek, dolayısıyla da mukayeseli üstünlüğün olup olmadığını incelemektir. Bu yöntemle birlikte; Türkiye'nin, altın mücevherat sektöründe, tüm dünya ülkeleri karşısında mukayeseli üstünlüğü olması durumunda bu üstünlüğün zayıf mı, orta mı yoksa güçlü bir üstünlük mü olduğu belirlenebilmektedir.

Uygulamada kullanılan mukayeseli üstünlükler endeksi, 1 numaralı eşitlikte gösterildiği gibidir:

$$AKÜ=(X_{jkt}/X_{jt})/(X_{wkt}/X_{wt}), \text{ (Balassa, 1965: 108)} \quad (1)$$

$X_{jkt} / X_{jt} = AKÜ$  endeksinin pay kısmı, ürünün (sektörün) ülkenin toplam ihracatındaki payını vermektedir.

$X_{wkt}/X_{wt} = AKÜ$  endeksinin payda kısmı ise, söz konusu ürünün (sektörün) dünya toplam ihracatındaki payını vermektedir.

Eşitlik (1)'de yer alan indisleri açıklayacak olursak; “j” Türkiye ülkesini, “k” altın mücevherat sektörünü, “t” dönemi, “w” ise dünyanın tüm ülkelerini belirtmektedir. “X” harfi ise ihracat miktarını göstermektedir.

Eşitlik (1)'in pay kısmında Türkiye'nin altın mücevherat sektöründeki ihracatının, yine Türkiye'nin toplam ihracat rakamına bölümü söz konusudur. Yani pay kısmında Türkiye'nin altın mücevherat sektöründeki ihracatının, ulusal ihracattaki payı ve aynı zamanda yurtiçi uzmanlaşma katsayısı elde edilecektir. Eşitliğin payda kısmında dünyanın altın mücevherat sektöründeki toplam ihracatının, aynı şekilde dünyanın toplam ihracat rakamına bölümü söz konusudur. Yani payda kısmında dünyanın tüm ülkelerinin altın mücevherat sektöründeki ihracatının, toplam dünya ihracatındaki payı ve aynı zamanda

dünyanın altın mücevherat sektöründeki uzmanlaşma katsayısı elde edilecektir. Böylece AKÜ endeksi eşitliğimizde bu verilerden yola çıkarak Türkiye'nin altın mücevherat sektöründe dünyanın tüm ülkeleri karşısındaki mukayeseli üstünlüğünü hesaplayarak, ortada herhangi bir mukayeseli üstünlük olup olmadığına dair daha anlamlı sonuçlar elde edilebilir ve yorumlanabilir (Balassa, 1965). Burada;  $AKÜ = J$  ülkesinin i malı için AKÜ endeksini göstermektedir. Buna göre;

$AKÜ > 1$  olması; j ülkesinin i malında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu göstermektedir. Türkiye'nin t döneminde altın mücevherat sektörü ihracatı payı, aynı dönemde altın mücevherat sektörünün toplam dünya ihracatındaki payından büyüktür. Bu durumda, Türkiye altın mücevherat sektöründe açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir ve uzmanlaşmıştır sonucu çıkacaktır.

$AKÜ < 1$  olması; j ülkesinin i malında karşılaştırmalı dezavantaja sahip olduğunu göstermektedir. Türkiye'nin t döneminde altın mücevherat sektörü ihracatı payı, aynı dönemde altın mücevherat sektörünün toplam dünya ihracatındaki payından küçüktür. Bu durumda, Türkiye altın mücevherat sektöründe açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğün aksine dezavantaja sahiptir ve uzmanlaşmamıştır sonucuna ulaşılır.

$AKÜ = 1$  olması; j ülkesinin i malında üstünlüğe ve dezavantaja sahip olmadığını göstermektedir. Türkiye'nin t döneminde altın mücevherat sektörü ihracatı payı, aynı dönemde altın mücevherat sektörünün toplam dünya ihracatındaki payına eşittir. Bu durumda Türkiye'nin altın mücevherat sektöründeki uzmanlaşma seviyesi, dünyanın uzmanlaşmasıyla aynıdır sonucuna ulaşılır. AKÜ katsayısının sonucundan çıkarılacak olan anlamı daha detaylı bir şekilde izah etmek gerekirse bu durum şu şekilde açıklanmaktadır. Eğer mukayeseli üstünlük endeksi eşitliğinde bulunan sonuç; Türkiye için 0 ile 1 arasında ise rekabet dezavantajı; 1 ile 2 arasında ise zayıf rekabet gücü; 2 ile 4 arasında ise orta derece rekabet gücü ve 4'den büyük çıkması ise Türkiye'nin altın mücevherat ihracatında güçlü bir rekabet avantajına sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Coxhead, 2007: 68).

## UYGULAMA

Uygulamada çeşitli kaynaklardan elde edilen veri tabloları doğrultusunda Türkiye'nin altın mücevherat sektöründeki 2015-2019 yılları arasında 5 yıllık periyotta gerçekleşen ihracat miktarları ile Türkiye'nin toplam ihracatı içerisindeki altın mücevherat sektörünün payı ve dünyanın ilgili yıllar arasındaki altın ihracat miktarları ile dünyanın toplam ihracat miktarları yer almaktadır. Uygulamada, 2015-2019 yılları arasında Türkiye'nin altın mücevherat sektöründe dünya ülkelerine karşı üstünlük durumu incelenmiştir. Çalışmanın ana konusu olan Türkiye'nin altın mücevherat sektöründe dünya ülkeleri karşısındaki mukayeseli üstünlükler endekslerine dair sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 1:** Türkiye'nin Yıllara Göre Altın Mücevherat İhracat Rakamları

Yıl	Türkiye'nin Altın Mücevherat Sektörü İhracatı (Milyon USD)
2015	9,020
2016	11,600
2017	6,930
2018	4,308
2019	5,000

**Kaynak:** OEC World, T.C Ticaret Bakanlığı

Tablo 1’de 2015-2019 yıllarına ait Türkiye’nin altın mücevherat sektöründeki ihracat rakamlarına yer verilmiştir. Bu tabloya göre 2015 yılında Türkiye’nin altın mücevherat sektörü ihracatı 9 milyar 20 milyon dolar iken 2016 yılında artış göstererek 11 milyar 600 milyon dolara yükselmiş, 2017 yılında ise yaşanan düşüşle 6 milyar 930 milyon dolara gerilemiş, 2018 yılında yine altın ihracatında yaklaşık %40’lık bir azalışla bu sayı 4 milyar 308 milyon dolara gerilemiş ve 2019 yılında ise yaklaşık %15’lik bir artışla ihracat miktarı 5 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 2:** Türkiye'nin Toplam İhracatı ve Altın Mücevherat Sektörünün İhracat Payı

Yıl	Türkiye'nin Toplam İhracatı (Milyon USD)	Altın Mücevherat Sektörü İhracat Payı (%)
2015	149,000	$9,020/149,000=0,06=\%6$
2016	150,000	$11,600/150,000=0,08=\%8$
2017	162,000	$6,930/162,000=0,043=\%4$
2018	177,168	$4,308/177,168=0,024=\%2$
2019	180,832	$5,000/180,832=0,028=\%3$

**Kaynak:** WTO, T.C. Ticaret Bakanlığı, TÜİK

Tablo 2’de 2015-2019 yıllarına ait Türkiye’nin toplam ihracatı ve altın mücevherat sektörünün toplam ihracat içerisindeki payına ait sonuçlar verilmiştir. Bu tabloya göre 2015 yılındaki toplam ihracat 149 milyar dolar iken altın mücevherat sektörünün ülkenin toplam ihracatı içerisindeki payı %6’dır. 2016 yılına baktığımızda ise hem toplam ihracatın hem de altın mücevherat sektöründeki ihracatın artış gösterdiği ve sektörün ihracatının toplam ihracat içerisindeki payının %8 olduğu görülmektedir. 2017 yılında Türkiye’nin toplam ihracatının önceki yıla oranla yaklaşık %10 arttığı görülmektedir. Ancak toplam ihracat arttığı halde sektörün toplam ihracat içerisindeki payı bir önceki yıla göre %50 azalma göstermiştir. 2018 yılında ülkenin toplam ihracatı artmış fakat sektörün toplam ihracat içerisindeki payı azalmıştır. 2019 yılında ise, bir önceki yıla göre bir miktar hem toplam ihracat hem de sektörün toplam ihracattaki payında artış meydana gelmiştir.



Genel bir değerlendirme yapılacak olursak; tablodaki verilerden yola çıkarak, Türkiye'nin toplam ihracatının sürekli bir artış gösterdiği, trendin doğrusal şekilde artma eğiliminde olduğu söylenebilir. Ancak; altın mücevherat sektöründeki ihracat rakamlarının sürekli bir artış göstermediği dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir. Toplam ihracatta meydana gelen artışla birlikte altın mücevherat sektörünün ihracat içerisindeki payı azalma ve artma eğilimleri göstermiştir.

**Tablo 3:** Dünya'nın Altın Mücevherat Toplam İhracatı

Yıl	Dünya'nın Altın Mücevherat Sektörü İhracatı (Milyon USD)
2015	616,000
2016	661,000
2017	648,000
2018	628,000
2019	654,000

**Kaynak:** OEC World

Yukarıdaki tabloda 2015-2019 yılları arasında Dünya'da altın mücevherat sektöründe gerçekleşen ihracat rakamlarına yer verilmiştir. Yıllara göre ihracat rakamlarına bakıldığında 2015 ile 2016 arasında ihracat miktarı artarken, 2016 ile 2018 arasında kademeli bir azalma ve 2018 yılından 2019 yılına gelindiğinde ise önemli bir artış gözlenmiştir.

**Tablo 4:** Dünya'nın Toplam İhracatı ve Altın Mücevherat Sektörünün İhracat Payı

Yıl	Dünya'nın Toplam İhracatı (Milyon USD)	Altın Mücevherat Sektörü İhracat Payı (%)
2015	15,900,000	616,000/15,900,000=0,038
2016	15,400,000	661,000/15,400,000=0,042
2017	17,200,000	648,000/17,200,000=0,037
2018	18,700,000	628,000/18,700,000=0,033
2019	18,100,000	654,000/18,100,000=0,036

**Kaynak:** OEC World, WTO

Tablo 4 incelendiğinde; tıpkı Tablo 3'de olduğu gibi dünyanın toplam ihracat rakamlarında da dalgalı bir seyir ve yıllar arasında çeşitli nedenlere bağlı olarak artış ve azalışlar meydana geldiği görülmektedir. Genel bir değerlendirme yapılacak olursak; tablodaki verilerden yola çıkarak, Dünya'nın hem toplam ihracatının hem de altın mücevherat sektöründeki ihracatın dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir. Türkiye altın mücevherat sektöründe büyük ve güçlü ekonomilere sahip gelişmiş ülkelerin hemen ardından gelen ve güçlü potansiyele olan bir ülke konumundadır. Türkiye'nin sektördeki ihracatının sürekli artış göstermesi, uzun vadede Türkiye'nin altın mücevherat sektöründeki ihracat rakamlarında zirveye ulaşacağını sinyali vermektedir. Zaten iyi konumda

olan ülkemizin daha iyi bir konuma geleceği aşikârdır. Türkiye altın mücevherat sektöründe büyük yol kat edip gerçekleşen ihracat rakamları ile ülkenin dış ticaret açığının giderilmesinde önemli bir sektör olma yolundadır. AKÜ ile Türkiye'nin bu sektörde rekabetçi ve üstün bir konumda olup olmadığı incelenmektedir.

**Tablo 5:** Türkiye'nin Dünya'nın Tüm Ülkeleri Karşısında Altın Mücevherat Sektöründeki Karşılaştırmalı Üstünlük Endeksi

Yıllar	Türkiye'nin Dünya'nın Tüm Ülkeleri Karşısında Altın Mücevherat Sektöründeki AKÜ Endeksi
2015	$(9.020/149.000) = 1,578$ _____ $(616.000/15.900.000)$
2016	$(11.600/150.000) = 1,904$ _____ $(661.000)/(15.400.000)$
2017	$(6.930/162.000) = 1,162$ _____ $(648.000/17.200.000)$
2018	$(4.308/177.168) = 0,727$ _____ $(628.000/18.700.000)$
2019	$(5.000/180.832) = 0,777$ _____ $(654.000/18.100.000)$

**Kaynak:** Trademap-ITC, T.C. Ticaret Bakanlığı

Tablo 5'te görüldüğü üzere Türkiye'nin altın mücevherat sektöründe dünyanın tüm ülkeleri karşısındaki mukayeseli üstünlük endeksi yıllara göre hesaplanmıştır. AKÜ endeksi değerlerine bakıldığında, 2015, 2016 ve 2017 yıllarında AKÜ>1 olduğundan dolayı Türkiye'nin ilgili yıllarda altın mücevherat sektörü ihracatı payı, aynı yıllar için altın mücevherat sektörünün toplam dünya ihracatındaki payından büyüktür. Bu durumda Türkiye altın mücevherat sektöründe açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir ve uzmanlaşmıştır diyebiliriz.

Tablodaki bilgiler doğrultusunda 2015 yılına bakacak olursak; Türkiye'nin dünya ülkeleri karşısındaki altın mücevherat sektöründeki mukayeseli üstünlük endeksi 1,57 olarak hesaplanmıştır. Bu endeks sonucunun 1'den yüksek olması Türkiye'nin altın mücevherat sektöründe mukayeseli üstünlüğe sahip olduğunu, uzmanlaşmış olduğunu ve rekabet gücünün yüksek olduğunu gösterir.

2016 yılına bakıldığında AKÜ endeksinin 1,90 olduğu görülmektedir. 2015 yılında olduğu gibi 2016 yılında da rekabet gücüne ve üstünlüğe sahip olmakla

beraber altın mücevherat sektöründeki üretimin artmasıyla ihracatın artması sonucu AKÜ değeri 1'den büyük olarak gerçekleşmiştir. Bu durum 2016 yılında da Türkiye'nin altın mücevherat sektöründe tüm dünya ülkeleri karşısında mukayeseli üstünlüğe sahip olduğunu, uzmanlaşmış olduğu bir alan olduğunu ve rekabet gücünün yüksek olduğunu göstermektedir.

2017 yılına bakıldığında AKÜ değerinin 1,16 olarak hesaplandığını görmekteyiz. 2016 yılındaki Türkiye altın mücevherat sektörü ihracatında %50 oranında azalış meydana gelmiş olmasına rağmen AKÜ endeksi değerinin 1'den büyük olduğu ve üstünlüğe sahip olduğunu göstermektedir.

2018 yılına bakıldığında AKÜ endeksi 0,72 olarak elde edilmiştir. AKÜ değeri 1'den küçük olduğu için Türkiye'nin ilgili yılda altın mücevherat sektörü ihracat payı, aynı yıl için altın mücevherat sektörünün toplam dünya ihracatındaki payından küçüktür. Bu durumda Türkiye altın mücevherat sektöründe açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğün aksine dezavantaja sahiptir ve uzmanlaşmamıştır sonucuna ulaşılır.

Son olarak; 2019 yılına bakıldığında AKÜ endeksi 0,72 olarak elde edilmiştir. AKÜ değeri 1'den küçük olduğu için Türkiye'nin ilgili yılda altın mücevherat sektörü ihracat payı, aynı yıl için altın mücevherat sektörünün toplam dünya ihracatındaki payından küçüktür. Bu durumda Türkiye altın mücevherat sektöründe açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip değildir. İlgili sektörde üstünlük, uzmanlaşma olmamakla beraber dezavantajlı bir duruma sahiptir. Bu sonuçla birlikte; Türkiye'nin altın mücevherat sektöründe tüm dünya ülkeleri karşısında 2015, 2016 ve 2017 yıllarında mukayeseli üstünlüğe, avantaja ve uzmanlığa sahip olduğu 2018 ve 2019 yıllarında ise üstünlüğe sahip olmadığı ve dezavantajlı durumda olduğu sonucu çıkarılmaktadır.

## **SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

Bu çalışmada, AKÜ endeksi kullanarak Türkiye'nin dünyanın tüm ülkeleri karşısında altın mücevherat sektöründeki mukayeseli üstünlüğü incelenmiştir. Bunun sebebi ise Türkiye'nin bu sektörde mukayeseli bir üstünlüğü olup olmadığına bakarak yatırım yapılacak olan alanlardan kazançlı çıkılabilecekleri tespit etmek ve ihracat yapılacak olan kalemlerde doğru tespit ile dış ticaret açığının azalmasına katkıda bulunmaktadır. Çünkü, Türkiye'nin herhangi bir sektörde mukayeseli üstünlüğe sahip olması demek, o sektörde yatırım yapmayı düşünenler için ihracat yapabilme, dış ticaret hacmini arttırmaya ve dış ticaret açığının azalmasına katkıda bulunma, tercih edilebilme, rekabet gücümüzün ön planda olması gibi durumların ortaya çıkması demektir.

Yapılan çalışmada yıllar bazında ulaşılan sonuçlara bakıldığında; 2015 yılında, Türkiye'nin dünya ülkeleri karşısında altın mücevherat sektöründeki mukayeseli üstünlük endeksi 1,57 olarak hesaplanmıştır. Bu endeks sonucunun

1'den büyük olması Türkiye'nin altın mücevherat sektöründe mukayeseli üstünlüğe sahip olduğunu, uzmanlaşmış olduğunu ve rekabet gücünün yüksek olduğunu göstermektedir. 2016 yılında, AKÜ endeksi 1,90 olarak elde edilmiştir. 2016 yılında da ülkemiz söz konusu sektörde rekabet gücüne ve üstünlüğe sahiptir. AKÜ değeri 1'den büyük olarak elde edilmiştir. Bu durum 2016 yılında Türkiye'nin altın mücevherat sektöründe tüm dünya ülkeleri karşısında mukayeseli üstünlüğe sahip olduğunu, uzmanlaşmış olduğunu ve rekabet gücünün yüksek olduğunu göstermektedir.

2017 yılında, AKÜ endeksi 1,16 olarak elde edilmiştir. AKÜ endeksinin 1'den büyük olduğu ve ilgili sektörde ülkemizin rekabet gücüne ve üstünlüğe sahip olduğu görülmektedir.

2018 yılında, AKÜ endeksi 0,72 olarak elde edilmiştir. AKÜ endeksi 1'den küçük olduğu için Türkiye altın mücevherat sektöründe dezavantaja sahiptir ve uzmanlaşmamıştır.

2019 yılında, AKÜ endeksi 0,72 olarak elde edilmiştir. AKÜ endeksi 1'den küçük olduğu için Türkiye altın mücevherat sektöründe dezavantaja sahiptir ve rekabet gücü olmamakla birlikte uzmanlaşmamıştır.

Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak; Türkiye'nin altın mücevherat sektöründe tüm dünya ülkeleri karşısında 2015, 2016 ve 2017 yıllarında mukayeseli üstünlüğe, rekabet gücüne ve uzmanlığa sahip olduğu 2018 ve 2019 yıllarında ise üstünlüğe sahip olmadığı ve dezavantajlı durumda olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Genel itibariyle, Türkiye'nin altın mücevherat sektöründeki ihracatının tüm dünya ülkeleri karşısında güçlü bir mukayeseli üstünlüğe sahip olduğu, Türkiye'nin sektörde uzmanlaşmış olduğu ve güçlü bir rekabet gücüne sahip olduğu ve böylece bu sektördeki ihracatından kazançlı çıktığı bilgileri elde edilmiştir. Gerek Türkiye'nin altın mücevherat üretim kapasitesinin yüksekliği gerek pazar büyüklüğü gerek bu sektördeki istihdamın fazla oluşu gerek yer altı kaynaklarının altın bakımından zenginliği, gerekse de bu sektördeki kalifiye personelin varlığı Türkiye'yi altın mücevherat sektöründe dünya ülkeleri karşısında avantajlı ve üstün duruma getirmektedir. Türkiye'nin altın mücevherat sektöründeki ihracatının her dönem artış göstermesi söz konusu sektördeki bazı alt sektörlerin bu artış ivmesinde önemli bir paya sahip olduğunu göstermektedir. Türkiye için altın mücevherat sektöründe ihracat adına fırsat sağlayan ülkeler bulunmaktadır. Bu ülkeler; ülkemiz, yatırımcılar ve ihracatçılar için ticaret hacmini büyütme ve kazanç sağlama adına umut vaat eden ülkelerdendir. Bu ülkelerin altın mücevherat sektöründeki ithalatı yüksek olup aynı zamanda ihracatı düşük olmalıdır. Böyle bir ülke için ihracatının ithalatına göre çok az oluşundan o ülkenin altın mücevherat talep eden bir ülke olduğu, az miktarda ihracatından dolayı da yetersiz altın mücevherat arzı yaptığı, bu yüzden arz eksikliğini ve talep

fazlalığını ithalat ile kapatmaya çalışan bir ülke olduğu anlaşılabilir. Bu hipotez doğrultusunda literatüre ve verilere bakıldığında böyle bir ülke tanımına en uygun ülke Türkiye için Hong Kong ülkesidir. Çünkü dünyada altın mücevherat sektöründe en çok ithalat yapan 1. ülke Hong Kong'dur. Aynı zamanda Hong Kong ülkesinin ihracatı da ithalatının yaklaşık %50'si kadardır. Hong Kong gibi altın mücevherat sektöründe dünyanın en çok ithalatını yapan ve en çok altın mücevherat talep eden ülkesine altın mücevherat sektöründe ihracatımızı yoğunlaştırıp, ilgili ülkenin pazarından faydalanılabileceği, yüksek miktardaki altın talebine cevap verilebileceği, dış ticaret hacmimizi genişletip hem dış ticaret açığımızın azaltılabileceği hem de ihracatımızın zirveye çıkabileceği değerlendirilmektedir.

Sonuç itibariyle; yapılan çalışmanın sektördeki paydaşlara bilgi sağlaması ve altın mücevherat sektörünün rekabet gücünü ortaya koyması açısından etkin ve faydalı bir çalışma olması hedeflenmiştir. Ayrıca, literatürde AKÜ ile ilgili farklı sektörlerde yapılmış çalışmalar olmasına rağmen, altın mücevherat sektöründe AKÜ endeksine ait bir çalışmanın olmaması nedeniyle bu çalışmanın literatürdeki boşluğu dolduracağı ve literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Yapılan özgün çalışmanın bundan sonra yapılacak olan çalışmalara yol göstereceği ve araştırmacılar tarafından bundan sonraki süreçte farklı ve üzerinde çalışılmamış sektörlerde rekabet gücüne ilişkin AKÜ endeksi çalışmaları yapılabilecektir.

**KAYNAKÇA**

- (2019). Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/dunya-altin-mucevher-ve-pirlanta-sektorunde-turk-ruzgari/1618166> adresinden alındı
- Arıkan, Z., Bay H., Kılınç F., (2018). Altın Mücevherat Sektörünün Vergilendirilmesi Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 4 (3) s. 49
- Aslan, S. (2001). *Altın ve Gümüş İşlemleri Muhasebesi (Aracı Kurumlar, Bankalar, Ticari İşletmelere Yönelik)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Balassa, B. (1965). Trade Liberalisation and “Revealed” Comparative Advantage. *The Manchester School of Economic and Social Studies*, 33(2), 99-123.
- Beningo, S. (2006). Trade and Transportation Between the United States and China, and Between the United States and India. *Conference of the Society of Government Economists*. Washington.
- Coxhead, I. (2007). A New Resource Curse? Impacts of China’s Boom on Comparative Advantage and Resource Dependence in Southeast Asia. *World Development*. 35(7).
- Erkan, B. (2012). Ülkelerin Karşılaştırmalı İhracat Performanslarının Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük Katsayılarıyla Belirlenmesi: Türkiye-Suriye Örneği. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 195-218.
- Erkekoğlu, H. (2014). Kayseri İlinin Mobilya Sektörü Rekabet Gücü: Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük Endeksi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(44), 1-22.
- Kırloğlu, H., & Fidan. (2006). Kuyumculuk Sektörümüz, Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 40-50.
- Sağlam, M. H. (1990). “Kaçak Altına Büyük Darbe”. *Kapital Dergisi*, 13-18.
- Seymen, D. A. (2009). Türkiye’nin Dış Ticaret Yapısı ve Rekabet Gücü. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- T.C. Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı. (2015). *Kuyumculuk Sektör Raporu*. Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye: T.C. Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2019, Ağustos 2). *Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı*. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Web Sitesi: [https://ticaret.gov.tr/istatistikler/dis-ticaret-istatistikleri/ulkelere-gore-dunya-ticareti-\(2005-2018\)](https://ticaret.gov.tr/istatistikler/dis-ticaret-istatistikleri/ulkelere-gore-dunya-ticareti-(2005-2018)) adresinden alındı
- TEB. (2010). *Türkiye Altın, Takı ve Mücevherat Sektörü Gelecek Stratejileri Konferansı Sonuç Raporu*.
- Toraman, C. (1997). Bir Yatırım Aracı Olarak Altın ve Sermaye Piyasasına Aktarılmasında İstanbul Altın Borsasının Rolü, *Doktora Tezi*, s. 158.



## 20. YÜZYILIN İLK YARISINDA KENTLEŞMENİN TOPLUMSAL VE ÇEVRESEL GELİŞİMİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Musa YILMAZ<sup>1</sup>

### GİRİŞ

Kentleşmenin dünya çapında önemli ölçüde yayıldığı ve yayılmaya devam ettiği bir çağda yaşadığımız bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla kentlerin sayısal olarak artması, büyümesi, gelişmesi ve genel olarak küresel düzeyde bir kentleşmenin yaşanıyor olması, modern dünyanın sosyolojik gerçekliğini yansıtan önemli bir olgudur (Wirth, 2002: 77-79). Kentleşme olgusu içerisinde, toplumsal yapıda radikal değişim ve dönüşüm meydana getiren önemli kırılma noktalarından birisi, 18. yüzyılın sonlarında İngiltere’de meydana gelen ve 19. yüzyıl boyunca Avrupa ve ardından Amerika’ya yayılan Sanayi Devrimi olmuştur. Öyle ki, son iki yüzyıl gibi bir süre zarfında meydana gelen sanayileşmeye paralel olarak gelişen kentleşme süreci, toplumun sosyolojik değişimini göstermede önemli bir zaman dilimidir (Giddens, 2018: 13-15).

Sanayileşmenin etkisiyle ortaya çıkan makineleşme, fabrikalaşma ve toplumsal yapıda bürokratikleşme, sanayi öncesi geleneksel kent yapısında değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Kentlerde endüstriyel faaliyetlerin ve sanayi dallarının yaygınlaşması, kapitalizmin egemenliği altında işçi sınıfını meydana getirmiştir. Böylece enerji kaynakları, hammadde ve ucuz iş gücü gibi faktörlerin kentsel alanlara kayması, sanayileşmenin bir yan etkisi olan kentleşmeyi beraberinde getirmiştir (Keleş, 1993: 20-21). Bu bağlamda kentleşme, kentin oluşum ve gelişim sürecini kapsayan bir süreç olarak görülebilir (Marshall, 2005: 399).

Kentleşme iki uçlu bir süreçtir. Geleneksel-kırsal yaşam tarzı olan tarım topluluğu bir ucunu oluştururken, kentleşmenin diğer ucunu tarım dışı üretim

<sup>1</sup> Dr., musayilmaz114@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9929-7814



fonksiyonuna sahip modern-kent toplumu oluşturmaktadır (Akyüz, 2007: 27). Her iki toplum arasında göçe bağlı bir akış meydana geldiğinde, kırsalda çözülme yaşanırken, kentlerde yoğunlaşma yaşanmaktadır. Bu durum, geleneksel-kırsal toplum yapısının, modern-kentsel toplum yapısına dönüşümü ya da geleneksel toplumsal davranış kalıplarının ve yaşam biçiminin kente özgü değişim süreci olarak görülebilir. Dolayısıyla kentleşme, sadece salt bir göç hareketi, nüfus yoğunlaşması ve tarım dışı üretim sürecini değil, aynı zamanda toplumsal yapıda sosyolojik açıdan bir dizi niteliksel değişimleri de ifade eder. Sosyal sınıf ve statülerde değişimleri, demokratikleşmeyi, toplumsal kurumların fonksiyonlarında artışı, kültürel çeşitliliği, insan-doğa ilişkilerinde farklılaşmayı, iş bölümü ve sosyal örgütlenmede farklılaşmayı ve daha birçok nitelikleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu bağlamda kentleşme, modernleşme sürecinin pozitif ve negatif sonuçlarıyla benzerlikler taşıması muhtemeldir.

Kentleşme sosyal, kültürel ve ekolojik gelişme anlamında pozitif değişimleri yansıttığı gibi sağlıklı bir kentleşme yaşanmadığında, kuralsızlığı (anomi), yalnızlaşmayı, yabancılaşmayı, gelir dağılımındaki adaletsizliği, suç artışı ve doğanın kirlenmesi gibi negatif olumsuzlukları da yansıtabilir (Bal, 2018: 110-113). Ayrıca, kentleşme sadece üzerinde yaşanan mekânın coğrafi bakımdan büyümesi olarak düşünülmemeli, bunun yanında modern yaşamın yıkıcı etkilerinin görüldüğü, toplumun insani bağlarının yitirilmeye başlandığı ve geleneksel hayatın doğallığından uzaklaşıldığı sosyolojik bir süreci de yansıtmaktadır (Bookchin, 1999: 11).

İşte kentleşmenin söz konusu olumlu ya da olumsuz yönleri, 19. yüzyıldan 20. yüzyılın ilk yarısına kadar büyük ölçüde tecrübe edilmiştir. Toplumsal alanda büyük çaplı değişim ve dönüşümün yaşandığı bu süreçte, bir dizi toplumsal problemler de yaşanmıştır. Toplumsal yapıyı oluşturan aile kurumu da dönüşüme uğrayarak, geleneksel geniş aile yapısı, modern çekirdek aileye dönüşmüştür. Hatta eğitim kurumu, endüstrinin ihtiyacına yönelik işgücü yetiştirme kurumu olarak işlev görmeye başlamıştır. Kitlese işçi sınıfının ortaya çıkmasıyla birlikte, iş hayatına dair çalışma koşulları, işçi ile işveren arasında çıkar çatışmasına dayalı toplumsal gerginlik, geniş çaplı işçi hareketlerine neden olmuştur. Bu dönemi gözlemleyen sosyologlar, geleneksel toplumdaki modern topluma dönüşümü, kentleşme düzleminde anlamaya ve çözümlenmeye çalışmışlardır. Klasik sosyologlar olarak bilinen Durkheim, Weber, Marx, Simmel ve Tönnies, içinde bulunduğu toplumun sosyal ilişkilerini, yapısal değişimini ve dönüşümünü anlamaya ve çözümlenmeye çalışırken, ampirik olarak derinlemesine saha çalışmasından ziyade, her bir sosyolog kendine özgü kavramlar üzerinden toplumu çözümlenme yoluna gitmiştir (Ritzer, 2011: 5-6).

20. yüzyıla kadar, klasik sosyologlar kentleşmeye dair çeşitli kuramsal yaklaşımlarını ortaya koymuşlardır. Kentleşmeye dair önemli analizler yapan dönemin sosyologları, Chicago Okulu kuramcılarının kentleşme ile ilgili

kuramsal yaklaşımları açıklanincaya kadar egemenliğini sürdürmüş ve Chicago Okulu kuramcılarının çalışmalarına temel olmuştur. Ancak, toplumsal değişim ile birlikte fiziksel çevrenin de değişimi söz konusu olduğundan, Chicago ekolünü temsil eden Robert Ezra Park, Roderich McKenzie, Ernest Burgess ve Louis Wirth, kentleşmeye dair sosyolojik çalışmalarını sadece kavramlar üzerinden teorik olarak değil, aynı zamanda gözlem ve uygulamaya dayalı derinlemesine saha çalışması yaparak, ampirik olarak hem toplumsal yapıyı hem de kentin fiziki ve çevresel gelişimini incelemiştirler. Bu durumda kentsel mekân, adeta bir laboratuvar ve sosyolojik çalışma nesnesi olarak görülmüştür (Koyuncu, 2011: 35-36; Ritzer ve Stepnisky, 2014: 7).

Bu çalışmanın amacı, 20. yüzyılın ilk yarısında meydana gelen kentleşme olgusunu, kentsel ekolojik kuram, ortak merkezli daireler kuramı, dilimler (sektör) kuramı ve çok merkezli gelişim kuramı bağlamında toplumsal ve çevresel yönden çözümlenektir. Bununla beraber, dönemin sosyologlarının kentleşmeye dair yaklaşımlarını ortaya koymaktır. Çalışma, literatür taraması yoluyla elde edilen bilgiler ışığında gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ilk olarak kentleşmenin kavramsal ve tanımsal boyutu değerlendirilmiş, ardından yapısal özellikleri ve nedensel faktörleri ele alınmıştır. İkinci kısımda ise, kentleşmenin kuramsal boyutu incelenmiştir. 20. yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkan kentleşme sürecinin ve kuramsal yaklaşımının anlaşılması, gelecek yüzyılın kentleşme sürecinin anlaşılmasına ışık tutacağı noktasından, bu çalışmanın önem arz ettiği söylenebilir.

### **KENTLEŞMENİN KAVRAMSAL BOYUTU, YAPISAL ÖZELLİKLERİ VE NEDENSEL FAKTÖRLERİ**

Toplumların yapısal değişimlerinin en göze çarpan yönü, kentleşme sürecinde görünebilmektedir. Nüfusun büyük bir kısmının topraktan ve tarımdan ayrılarak tarım dışı faaliyetlerde, karmaşık örgütlerde, endüstriyel alanlarda ve dolayısıyla kırsaldan ayrılarak başka yerlerde yaşamaya başlamaları (Kıray, 2007: 141) ile insanların, kente özgü yaşam biçimini ve davranış kalıplarını tecrübe etmeye başlamaları, kentleşme sürecinin önemli bir göstergesi olarak görülebilir. Bunun yanında, artı ürününe dayalı basit teknolojiye sahip tarım toplumundan, üst düzey teknolojinin hâkim olduğu, sanayileşmenin, uzmanlaşmanın ve sosyolojik açıdan farklılaşmanın meydana geldiği bir toplum olma sürecidir (Kıray, 2006: 342). Dolayısıyla kentleşme, bir yapılaşma olarak da görülebilir.

Toplumların demografik, fiziki, çevresel ve sosyolojik yönden değişimini gösteren kentleşme olayının arkasında, sanayileşmenin çekiciliği önemli rol oynamaktadır. Kentsel alanda sanayileşme, ekonominin çeşitlenmesi, iş ve istihdam olanakları ile birlikte, tüketim, sosyo-kültürel faaliyetler, eğlence (Akyüz, 2007: 37), eğitim imkânı, yüksek yaşam standardı ve sağlık gibi nedensel etmenler (Çelik, 2013: 38), demografiyi etkileyerek nüfusun kentlerde

yoğunlaşmasını sağlamıştır. Özellikle, 20. yüzyılı önceki yüzyıldan ayıran önemli gelişmelerden birisi aşırı nüfus artışıdır. Nüfus hareketleri sanayileşmenin bir ürünü olarak ortaya çıkarken, aynı zamanda insan sağlığına dair yeni gelişmeler, yaşam standardının yükselmesi, ölüm oranlarına göre doğum oranlarının fazla olması ve başka yeni gelişmeler, nüfus artışını hızlandırarak kentleşmenin önemli bir boyutunu oluşturmuştur.

20. yüzyılın ilk yarısında, endüstriyel alanda büyük gelişmeler gösteren kentlerde, %2 oranında nüfus artış hızı yaşanırken, endüstriyel bakımdan gelişmekte olan kentlerde bu oran %2,8 ve %3 olarak tahmin edilmiştir (Keleş, 1993: 21-22). Dolayısıyla kentleşme olayında nüfusun etkisi büyük olmuştur, ancak kentleşme salt bir nüfus hareketi değildir. Nüfus hareketi ile birlikte toplumun sosyal, kültürel, siyasal, yapısal ve ekonomik değişimi de söz konusudur. Bu bağlamda kentleşme, kent sayısının artması ve kentlerin büyümesi ve gelişmesi ile birlikte, toplumsal yapıda yüksek düzeyde örgütlenme, uzmanlaşma ve iş bölümünün olduğu, sosyal davranış ve ilişkilerde kente özgü değişimlere neden olan bir nüfus birikimi sürecidir (Keleş, 1993: 19). Sonuç olarak, tüm bu değerlendirmelerden sonra kavramsal açıdan bir kentleşme tanımı yapıldığında; bir yerleşik hayatın tarım dışı üretim fonksiyonları ile birlikte yoğunluk, büyüklük, heterojenlik ve bütünleşme derecelerinin artarak değişim göstermesi olayı (Tekeli, 2011: 20), kentleşme olarak tanımlanabilir.

Kentleşmenin yapısal özellikleri incelendiğinde, birçok yapısal özelliğinden bahsedilebilir. Bunlar; heterojenlik, anonim ilişkiler, ihtisaslaşma, rekabet, iş bölümü, çeşitlenme, hareketlilik ve yoğunluk gibi bir dizi yapısal özellikleri bulunmaktadır (Tekeli, 2011: 17). Bu nitelikler ayrıntılı olarak irdelendiğinde; geleneksel yaşam biçimi olan emek-yoğun üretim tarzı yerine, teknoloji-yoğun üretim tarzının hâkim olması. Üretimde, istihdamda ve hizmet sektöründe farklılaşmaların yaşanması. Nüfus bakımından artış ve yoğunluk yaşanması. Kente özgü yaşam biçiminin içselleştirilmesiyle kentsel davranış kalıplarının oluşması. Geniş ailenin yerini çekirdek ailenin alması ve iş hayatında kadınların da yer almaya başlaması. Geleneksel yaşam tarzına ait yüz yüze, samimi birincil ilişkiler yerine, soğuk, resmi, çıkara dayalı ikincil ilişkilerin görülmeye başlaması. Toplumsal yapı cemaat yapısından, cemiyet yapısına ya da mekanik yapıdan organik yapıya değişmesi. Bireyselliğin, özgürlüğün öne çıkması. Nitelikli iş gücünün artması ve eğitimin önem kazanması. Sosyal hayatta hukukun üstünlüğü herkesi kuşatması. Sosyal, kültürel ve ekolojik olarak çevrenin geliştirilmesi ile toplumun ihtiyacına cevap veren bir yer oluşturulması. Kentin doğal güzelliklerinin ve tarihi dokusunun korunması. Çevre ve şehircilik anlayışı ile kent planlamasının önem kazanması (Bal, 2018: 112) ve daha birçok özellikler, kentleşmenin önemli yapısal nitelikleridir.

Kentleşmenin nedensel faktörleri de oldukça önemlidir. Kentleşmeyi ekonomik, teknolojik, siyasal ve sosyo-psikolojik bakımından dört gruba

ayırmak mümkündür. Kentleşme olgusunun ekonomik ve teknolojik nedeni, artı ürünün elde edilmesi ile tarımsal ürünün birikmesi ve yeni teknolojik yöntemlerin kullanılmaya başlanması, özellikle tarımsal alanda modernizasyon, makineleşme sonucu ilkel yöntemlerin işlevsiz kalması, bunun yanında toprağın miras yoluyla parçalanması sonucu kişi başına düşen gelirin azalması ve buna benzer ekonomik ve teknolojik nedenler, kırsal bölgede tarımda istihdam edilecek insan gücüne olan ihtiyacın azalmasına neden olmuştur (Keleş, 1993: 22-24). Kentleşmenin sosyo-psikolojik ve siyasal nedenleri de önemlilik arz etmektedir. Bu bağlamda ulusal ve uluslararası siyasal kararlar, hukuka dair gelişmeler ve uluslararası ilişkiler ile yönetim yapısında kente özgü değişikliklerin yaşanması, özellikle de bazı kentler için siyasal kararlar alınarak başkent statüsü verilmesi ve böylece hem başkent hem de çevre kentlerin kentleşme nedeni olabilmektedir. Ankara kenti buna örnek verilebilir. Ankara, öncesinde 20 bin civarında nüfusa sahip iken, başkent olduktan 40-50 yıl sonra yaklaşık 2 milyon nüfuslu bir kent haline gelmiştir. Buna göre kentleşme sürecinin nedenleri arasında, siyasal etkinin önemi oldukça büyüktür. Sosyo-psikolojik etmenler de kentleşme nedenleri arasındadır. Geleneksel yaşam biçiminin sunduğu imkân ile modern-kentsel yaşam biçiminin sunduğu imkân arasındaki tercihlerden kaynaklanan etmenler sosyo-psikolojik nedenler sayılabilir. Kentin, sosyal ve kültürel olanaklar konusunda çekiciliği, bireyi özgürleştirici yapısı, büyük bir kitleye mensup olma ve aidiyet duygusu ile kentli olmanın gururunu tecrübe etme gibi birçok faktörler, kentleşme olgusunun sosyo-psikolojik nedenleri olarak görülebilir (Keleş, 1993: 25-27).

## **20. YÜZYILIN İLK YARISINDA KENTLEŞMENİN KURAMSAL BOYUTU**

### **Chicago Okulu: Kentsel Ekolojik Kuram**

Chicago Üniversitesi bünyesinde sosyoloji çalışmaları yapan bir grup araştırmacı ile adeta özdeşleştirilen okul, Chicago Okulu olarak anılmaktadır (Parker, 2004: 39). Chicago Okulunda sosyolojik çalışmalar yapan kent sosyologları ise, Robert Ezra Park, Roderich McKenzie, Louis Wirth ve Ernest Burgess olarak gösterilebilir. Bu araştırmacılar, 20. yüzyılın başlarında Chicago kenti ve Chicago'ya yakın yerleşim yerlerinin demografik, sosyal, kültürel ve çevresel değişimlerini, derinlemesine saha çalışması yaparak, ampirik verilere dayalı sosyolojik açıdan incelemiştir. Böylece kent sosyolojisinin bilimsel bir disiplin olarak meydana gelmesi sağlanmıştır (Kıray, 2007: 105).

Chicago ekolü araştırmacıların öncüsü olan Robert Ezra Park, Winderband ve Simmel'in öğrencisi olmakla birlikte, Weber'in ekolünden de ayrıca etkilenmiştir. Park, Simmel'den aldığı dersleri kendi içsel dünyasında geliştirerek diğer çalışmalarında kullanmıştır. Burgess ile birlikte ortaya koyduğu "Human Ecology" (İnsan Ekolojisi) kuramı, Park'ın kendi yazılarından ve çoğunlukla Chicago'da verdiği derslerinden oluşmaktadır. Ancak Park, İnsan Ekolojisi kuramının ilk kurucusu olarak görülmektedir. Park'ın kent toplumuna dair

analizleri ile ekolün diğer kuramcılarının düşünceleri *The City: Kent Ortamındaki İnsan Davranışlarının Araştırılması Üzerine Öneriler* adlı çalışmada toplanmıştır (Marshall, 2005: 578).

Chicago ekolüne bağlı araştırmacıların kullandığı ekoloji kavramı ise, bir sistem ekseninde bütün organizmaların birbiriyle karşılıklı bağımlılık ilişkisine atıfta bulunur. Dolayısıyla her şey diğer bir şeyle ilişki halindedir. Birlikte yaşamak zorunda olan canlılar, varlığını devam ettirebilmek için birbiriyle yarışa ya da mücadeleye girmeleri gibi konular üzerinde duran bir kavramdır (Bal, 2018: 216). Ekoloji, aynı zamanda organizmaların yayılımını, miktarını belirleyen ve bunların karşılıklı ilişkilerini konu edinen bilimsel bir disiplindir. İnsan Ekolojisi (Human Ecology) ise, bireyleri, grupları, gruplar arası karşılıklı ilişkiler üzerine kurulan bir paradigmadır. Kentsel ekolojik kuram olarak adlandırılan bu paradigmada, biyolojik ekolojiye ait kavramlar ödünç olarak alınmış ve kentin demografik dağılımını açıklamakta kullanılmıştır (Marshall, 2005: 342).

Ekolojik kurama göre kent, sahip olduğu nüfusun içinden insanları seçerek ayıran eleyen ve sınıflandıran bir mekanizma gibidir. Biyoloji biliminde bitki ve hayvan yaşamına ilişkin ekolojik süreçlerin işleyiş biçimine benzer şekilde, kentte de kente özgü benzer süreçlerin işlenmesi, ekolojik kuramın temel yaklaşımıdır. Örneğin, bitki ve hayvanların doğadaki çevrelerine uyum sağlama, uygun dağılım gösterme, başka yerleri istila etme, başkaları ile çatışmaya girme, saldırı ve diğerlerinin yerini alma gibi süreçlerin bir benzeri kentte yaşandığını iddia etmek bu kuramın temel yaklaşımıdır. Buna göre, kentleşme sürecinde kentsel mekân, o çevrede yaşamaya en elverişli bireyleri sürekli seçerek, ayırarak sınıflandırır. Böylece istila etme, rekabet, işgal, yerine geçme ve yarışma gibi karakteristik süreçler, kentsel düzlemde yoğun olarak yaşanır ve kent böylece doğal bölgelere bölünür. Ortaya çıkan bu doğal süreç sonunda, kentin semt ve mahallelerinin farklı biçimlerde ve karakterlerde sosyolojik yapılara bölünmüş olması kaçınılmaz olur (Giddens, 2018: 93).

Kentleşme ile birlikte zamanla kentin her bölgesi ve mahallesi, içinde yaşayanların karakterini ve özelliklerini yansıtan bir ayna gibi olur. Kentin her bir semti veya bölümü, içerdiği nüfusa özgü sosyolojik hassasiyetleri yansıtmaya başlar. Kentleşmenin bu süreci ilk olarak, kendine ait hassasiyetleri, gelenekleri, kültürü ve tarihi olan bir muhite dönüşür. Sonra tarihsel süreçlerin devamlılığının bir şekilde korunduğu bu muhitte, geçmiş, kendisini şimdiki zamanın üzerinde etkin kılar. Bunun yanında kentin büyümesi ve örgütlenmesinin karakteristiği, nüfusun büyüklüğüne, nüfusun kentin hangi yerlerinde yoğunlaştığına ve dağıldığına göre belirlenir. Dolayısıyla, kentleşmeyi çözümlmek için, kent nüfusunun dağılımının yapısal özelliklerini karşılaştırmak ve tespit etmek önemlidir (Park, 2018: 42-43).

Ancak Park'a göre kent sadece nüfus birikiminden, yoğunluğundan, binaların düzeninden, sokaklardan, metrolardan ve diğer ulaşım ve iletişim araçlarından oluşan bir şey değildir. Kent, sadece hastanelerden, üniversitelerden, okullardan, güvenlik birimlerinden, mahkemelerden ve buna benzer kurumsal yapılardan meydana gelen bir şey de değildir. Kent, bütün bu karakterleri aşan bir olgudur. Çünkü kent, kendine özgü bir ruh haline, gelenek ve adetler örüntüsüne ve bu adetlere bağlı standart davranış kalıplarına, belli bir duyarlılığa tekabül eder. Kentin büyümesi ve yükselişinin temelinde, içinde yaşayan nüfusun adet, gelenek ve alışkanlıklarının kök salması yatmaktadır. Çünkü kentleşme fiziksel olduğu kadar ahlaki bir örgütlenmeye de sahiptir. Sonradan inşa edilmiş bir yapı ya da fiziki bir mekanizma olarak da kenti algılamak yetersiz algılamaya neden olabilir. Sonuç olarak Park'ın kuramsal yaklaşımına göre kent, insan doğasının bir ürünü ve medeni insanın doğal yaşam alanıdır (Park, 2018: 37-40).

Park'ın öğrencisi ve ekolojik yaklaşıma sahip olan McKenzie, kentsel büyümeyi bitki ve hayvan ekolojisine benzer bir ekolojik süreç olarak analiz etmiştir. McKenzie, kentleşmeye dair sosyolojik araştırmasında, biyolojik ekoloji ile toplum ekolojisi arasında ilişki kurmaya çalışmıştır. Ona göre bitki ile hayvan arasındaki temel fark, hayvanların yer değiştirerek farklı alanlara ulaşma ve istediği besini elde etme potansiyelidir. İnsanlar ise hem hareket etme becerisine sahiptir hem de yaşadığı yeri, ihtiyaçlarını karşılamaya uygun yere dönüştürebilme bilgisine, becerisine ve akıl yürütme yeteneğine sahiptir. Dolayısıyla toplumlar, hareketlilik, amaç edinme, yaşama elverişli yeri seçebilme ve yaşam yerinin koşullarını kontrol etme yetisi ve düzenleme becerisine sahiptirler (McKenzie, 2018: 107-109).

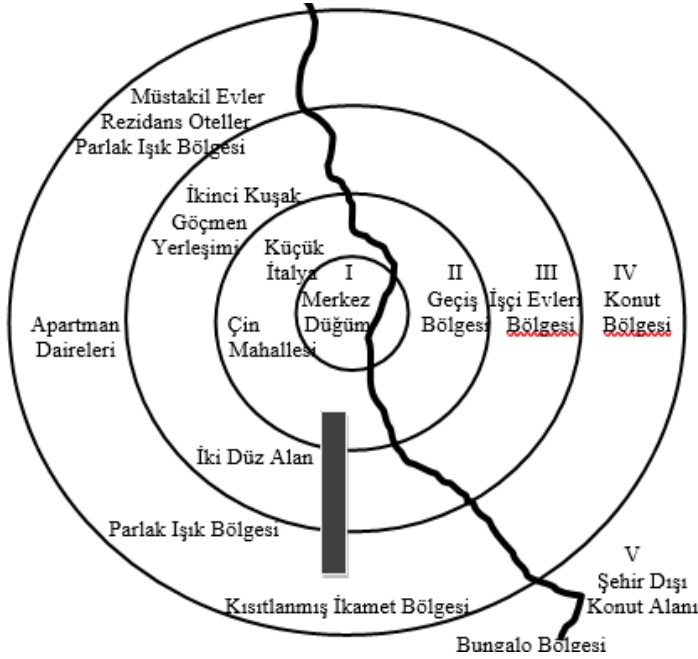
Bitki ve hayvan ekolojisi ile insan ekolojisini bu şekilde karşılaştıran McKenzie, ekolojik bir yapı olarak gördüğü toplum içerisinde ortaya çıkan nüfus hareketlerini de tanımlamak için yayılma (extension), istila etme (invasion) mücadele etme (competition) ve yerine geçme (succession) kavramlarını kullanır (Serter, 2013: 70). Böylece kentleşme sürecindeki gelişmeler yoğunlaşma, merkezileşme, ayırım, istila ve yerini alma süreçlerine bağlı değişebilir. McKenzie geliştirdiği kurama göre kentin yerleşim yerleri, ekonomik rekabet, karşılıklı çarpışma ve hayatta kalma mücadelesine göre şekillenir. İnsanlar, gruplar ve işletmeler, kentte yer edinebilmek için mücadele etmektedir. İşgal ve yerinden etme mücadelesi neticesinde, mücadeleyi kazanan grup kentin en verimli yerlerinde yaşamaya başlarken, mücadeleyi kaybedenler ise, kentin istenmeyen yerlerine doğru kaymaya başlamaktadır (Kaya, 2014: 51). Bu şekilde kentler boyutsal, yapısal ve sahip olduğu doğal kaynaklar ile belli bir ekonomik seviyeye kadar büyüyerek kentleşme devam eder. Ancak, ulaşım ve iletişim sisteminde yeni gelişmeler olduğunda ve yeni endüstriyel faaliyetlerin ortaya çıkması ve artan nüfus, kentin doğal kaynakları arasındaki dengeyi bozabilir. Buna rağmen

kentte yaşayanlar, yeni gelişen aşamaya uyum sağlama eğilimi gösterebilecek potansiyele sahiptirler (McKenzie, 2018: 112-116).

Bununla beraber, kentleşme sürecinde, hizmetler ve uzmanlaşma artarak farklılaşmaktadır. Özellikle kentin çeşitli yerlerinde toplumun ihtiyacına cevap veren manav, eczane ve giyim mağazalarından, banka ve uzmanlık gerektiren diğer hizmet alanlarına kadar tüm yerler, kentin gelişimine ve büyümesine etki eden hizmet yerleridir. Ayrıca yerleşim yerlerinin ulaşım ve trafiğin rotalarına bağlı olarak şekillenmesi, özellikle kamu hizmeti ve kurumsal binaların çoğunlukla yol kenarlarına ve yola paralel olarak konumlanmaları, yerleşim yerinin büyümesine etki ederken, aynı zamanda bölgede yaşayan toplumda uzmanlaşma ve farklılaşmayı da beraberinde getirmektedir (McKenzie, 2018: 117).

### **Ortak Merkezli Daireler Kuramı**

Chicago Okulu kuramcılarının önde gelen isimlerinden olan Burgess, kentleşmeye dair kuramsal yaklaşımında, kentin büyüme ve yayılma sürecini incelerken yayılma, ardıllık ve yoğunlaşma kavramlarını temel almıştır. Kentleşmeyi ampirik (deney ve gözleme dayalı) açıdan ele alarak, mikroskop ile inceleme yapar gibi uygulamalı bir şekilde incelemeyi amaçlamıştır (Burgess, 2018: 103). Burgess, kentleşmenin toplumsal ve çevresel gelişimini bilimsel açıdan incelediği planında, konutların, ofislerin, parkların ve bulvarların konumu ile ulaşımında yoğun olan caddelerin genişletilmesi, merkezi alanların kurulması ve kentin gelecekteki çevresel gelişiminin kontrol altında tutulması gerektiğine dair bir model tasarlamıştır (Burgess, 2018: 90-92). Kentleşme sürecinde çevresel yayılmayı ortak merkezli daireler modeli üzerine oturtmaya çalışmıştır. Bu modelde, merkez ya da düğüm olarak gösterilen kentin ana ticaret bölgesinden, diğer yerlere doğru yayılma şekli, ardıllık, farklılaşma ve bölgenin karakteristik yapısına göre gösterilmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Ortak Merkezli Daireler Modeli (Burgess, 2018: 97).

Modele göre kent bir merkez etrafında ve merkezden dışarıya doğru birbirini takip eden halkalar şeklinde açılım göstermiştir. Düğüm noktası olan ve merkezi kuşatan birinci daire, mesleki hayatın, sanatsal faaliyetlerin, iş hayatının ve ticari fonksiyonların yoğun olduğu yerdir. Bu alanda bankalar, mağazalar, gökdelenler, oteller, iş merkezleri, metrolar, dükkânlar, tiyatro salonları, müzeler ve daha birçok sosyo-kültürel ve ekonomik yapıların bulunduğu bölgedir. Sosyo-ekonomik, sosyo-politik ve sosyo-kültürel bakımdan sosyolojik hayatın merkezi bu dairedir. İkinci daire ve merkez düğümü kuşatan bölge ise, önceki daireye göre daha düşük ticari faaliyetlerin ve imalathanelerin bulunduğu bir geçiş bölgesi durumundadır. Bu dairede nüfus bakımından kayganlık ve arazi bakımından değişkenlik görülebilir, ayrıca yoksulluk ve çatışmanın da yaşandığı bir alanı yansıtmaktadır. Bununla beraber merkez düğümüne ait dairenin tahakkümü altında olan bu dairede, suça eğimli kişiler, göçmenler ve yoksullar daha çok bulunmaktadır. Üçüncü daire, daha çok işçilerin yaşadığı mahallelerden oluşmaktadır. Geçiş bölgesinden kaçan kişiler ve ikinci kuşak göçmenler bu bölgeyi tercih etmektedir. Her şeye rağmen bir önceki daireye göre yaşam standardının biraz daha iyi olduğu söylenebilir. Dördüncü dairede orta sınıf, üst sınıf ve daha zengin kitlelerin yaşadığı bölgedir. Bu dairede, müstakil lüks evler ve girişi sınırlı güvenli yerleşim yerleri ile modern büyük alışveriş merkezleri, oteller, rezidanslar ve çeşitli gruplara ait lüks konutlar bulunmaktadır. Son olarak beşinci dairede ise, kentsel alanın sınırları dışında kalan ve banliyölerin, uydu kentlerin zenginleri bulunmaktadır (Burgess, 2018: 92-97).

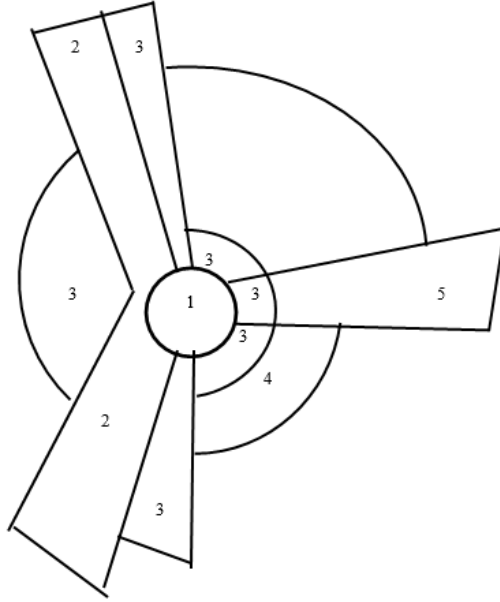


Kentleşme sürecinde kentin büyümesi ve yayılımı, temelde mesleki statüye göre şekillenerek kendine özgü biçimini almakta, elenme ve yerini almaya göre sıralanarak yeniden konum almaktadır. Ekonomik ilişkiye ve sosyo-kültürel farklılaşmalara dayalı, kentin biçim ve karakteristik yapısı belirlenmektedir. Ancak iş bölümünün artış göstermesi sonucu, ayrışma ve yeniden örgütlenme söz konusu olabilir. Sosyal gruplaşmalar ve toplumsal örgütlenme biçimleri, kentsel yayılma sürecinde olumlu olabileceği gibi kargaşaya, suç işlemeye, hastalığa, intihara ve daha birçok sosyal düzensizliğe dayalı olumsuz sonuçları da olabilmektedir (Burgess, 2018: 96-99).

Sonuç olarak bu modelde, kentleşme ile ilgili temel sorunsal çözülmeye çalışılmaktadır. Bu dairelerin her biri, sonraki dairenin aleyhine gelişerek dış bölgeye doğru istila etme eğilimi göstermektedir. Böylece istila, diğerinin yerine geçme ve yeniden organizasyon süreçleri, kentleşme sürecinde daireler arasında yoğun olarak yaşanmaktadır. Burgess'e göre bu yayılma süreci, bitki ekolojisindeki sürece benzemektedir. Ancak Chicago kenti olsun ya da başka bir kentin kentleşme süreci olsun, bu modele tam olarak uymasını beklemek sorunlu bir yaklaşımdır. Kentleşme sürecini sadece bir dereceye kadar yansıtabilir ancak evrensel nitelikte bir yaklaşım olduğu gerçeğini yansıtmaz (Burgess, 2018: 93).

### **Dilimler (Sektör) Kuramı**

Homer Hoyt tarafından geliştirilen dilimler kuramı, Burgess'in ortaya koyduğu ortak merkezli daireler kuramına karşı bir alternatif olarak öne sürülmüştür. Sektör kuramı, ikamet edilen bölgelerin iç yapısına odaklanarak, kentlerin büyümesini ana ulaşım koridorları ve demiryolu ağları gibi ulaşım fonksiyonları üzerinden ele alır ve toplumun yaşam alanlarının yapısını organizmacı bir yaklaşımla inceler. Hoyt bu kuramı, Amerika'da bulunan 142 kent üzerinde yaptığı çalışmaya ve 36 yıllık bir gözlem tecrübesi sonucuna dayanarak ortaya koymuştur. Kentsel mekânın gelişimi daireler şeklinde genişleyerek değil, fakat yine bir dairenin merkezinden çevresine doğru yıldız biçiminde uzayan dilimler biçiminde ve farklı dilimlere ayrılarak gelişmektedir. Kentsel mekân bu şekilde çeşitli fonksiyonlara göre farklılaşarak gelişim göstermektedir. Farklı gruplar ve sınıflara göre gelir statüsüne sahip olan insanlar, farklı dilimlerde oturmaktadır. Farklı dilimlerde yaşayan insanlar, statü bakımından bir gelişme yaşadığında, merkezden çevreye doğru yayılma gerçekleşmektedir. Bu yayılma merkezden dışa doğru yıldız biçiminde ve dilimler halinde meydana gelerek, yüksek standartlı konut alanların bulunduğu yöne doğru olmaktadır. Buna göre, kentsel mekân beş ayrı dilimden meydana gelmektedir (Bal, 2018: 224; Keleş, 1993: 85).



Şekil 2. Dilimler (Sektör) Kuramı (Keleş, 1993: 86).

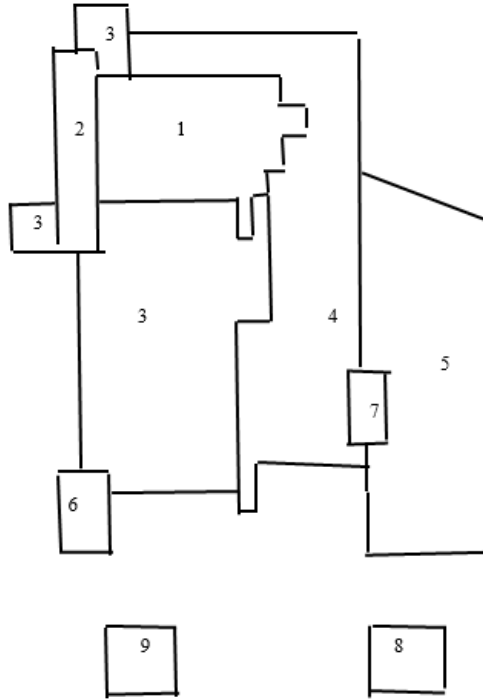
Dilimler kuramında, merkezde yer alan birinci bölge, iş merkezleri ile ticari faaliyetlerin yoğun olduğu bölgedir. Yıldız şeklinde yayılım ve açılım gösteren ikinci dilim, imalat, hafif sanayi kuruluşları ve toptancılığın yoğun olduğu dilimdir. Ayrıca kentin yüksek standardına sahip oturma alanları bu dilimin uç kısımlarına denk gelmektedir. Üçüncü dilim, daha çok işçilerin ve alt sınıfa mensup bireylerin yerleştiği konut alanlarıdır. Bu bölge, önceleri zengin statüye sahip gruplara ev sahipliği yaparken, sonraları zengin sınıfın terk ettiği ve zamanla geçiş bölgesi olarak işlev görmeye başladığı ve daha çok alt sınıflara ev sahipliği yapan yerdir. Dördüncü dilimde, orta sınıf yerleşim yeri bulunmakta ve memur tabakasına hitap eden konutlara rastlanılmaktadır. Son olarak beşinci dilim ise, üst sınıf yerleşim bölgesi olarak, yüksek gelire sahip üst sınıfların yaşadığı bölgeyi ifade etmektedir (Keleş, 1993: 86).

Hoyt bu modelde, ana ulaşım yollarının arazi üzerindeki ortak merkezli daireleri bozduğu ve konutların ve iş merkezlerinin ana ulaşım güzergâhları boyunca ilerlediğini iddia etmiştir. Ayrıca toplumsal baskıların, ekonomik gücün, topografik yapının ve coğrafi unsurların, dilimlerin oluşmasında etkili olduğunu düşünmektedir. Ancak bu modelin eleştirel yönü de bulunmaktadır. Öncelikle toplumsal sınıf yapısını basitleştirmektedir. Sonra 19. yüzyıl liberalizminin egemenliğini yansıtan konut düzenini veri olarak alması ve yerinden yönetim ve planlama kararlarını hesaba katmaması sorunlu bir yaklaşım olmuştur. Son olarak, dilim (sektör) kavramını yeterince tanımlayamamıştır (Bal, 2018: 225).

### **Çok Merkezli Gelişim Kuramı**

Harris ve Ullman tarafından geliştirilen bu modelde, kentsel büyüme ve gelişme, bir merkezden ya da bir çekirdeğin etrafında gelişerek değil, çok merkezli ve birçok çekirdeğin etrafında şekillenerek gelişim gösterdiği iddia edilmektedir. Kentsel büyüme meydana gelirken bir merkez sosyo-ekonomik ve finans kurumlarına bağlı gelişirken, aynı kentin bir başka merkezi, ticaretin odak noktası olabilmektedir. Başka bir merkez ise, imalat ve sanayi ağırlıklı gelişirken, bir diğeri sosyo-kültürel ve dini bakımdan gelişebilmektedir. Bununla beraber bu merkezler ve çekirdekler, ya başlangıçtan itibaren meydana gelerek gelişirler ya da zamanla ihtiyaç ekseninde çeşitlenerek ortaya çıkabilirler. Hatta kentleşme sürecinde kentin büyüme ve gelişimine bağlı olarak merkezlerin sayısı da artabilmektedir. Örneğin, Ankara'nın merkezi ilk zamanlar Koyunpazarı iken, sonraları Ulus olmuştur. Daha sonra Yenışehir, Bahçelievler ve Yenimahalle biçiminde yeni merkezler ve çekirdekler ortaya çıkmıştır. Ancak kent merkezleri ve sahip olduğu büyüklükler ile aralarındaki mesafeler, kentten kente farklılık gösterebilir. Buna göre, kentin büyüklüğü ve diğer nitelikleri düşünüldüğünde kentin sahip olduğu merkez ve çekirdek sayısı da artış gösterebilir (Bal, 2018: 226; Keleş, 1993: 87).

Bu kurama göre kentlerin farklı noktalarında merkezler ve düğümler oluşmasının temelinde yatan nedenler şöyle özetlenebilir; bazı etkinlikler uzmanlaşmış özel hizmetlere ihtiyaç duyabilir, bundan dolayı onların bulunduğu yere yakın olmaya gereksinim duyar. Bazı etkinlikler ise kendilerine benzeyen veya onların tamamlayıcısı olan etkinlikler ile birlikte bulunmaya ihtiyaç duyar. Hatta birbirine zıt kentsel faaliyetler, zıtlık nedeniyle başka merkezi yerleri tercih ederler. Bir başka neden ise, bazı kentsel faaliyetler için uygun yerler bulunur, fakat bu yerler yüksek maliyet gerektirdiğinden dolayı başka bölgede yeni merkezler oluşturulur. Bu kuram tüm bu niteliksel yaklaşımının yanı sıra ampirik araştırmalarla desteklenmediği noktasından eleştiri almıştır (Bal, 2018: 226).



Şekil 3. Çok Merkezli Gelişim Kuramı (Keleş, 1993: 88).

Çok merkezli gelişim modeline göre, birinci merkez iş ve ticaretin yoğun olduğu düğüm, ikinci merkez hafif imalat sanayisi ve toptancılığın yoğun olduğu alan. Üçüncü merkez alt sınıfların yoğun olduğu konut bölgesi. Dördüncü merkez orta sınıfın yoğun olduğu konut bölgesini yansıtmaktadır. Beşinci merkez üst sınıfa mensup insanların yerleşim yeri ile kültürel alanlar, parklar ve hafif sanayi faaliyetlerinden oluşan bölgedir. Altıncı merkez ağır sanayi kuruluşları ve imalata dair faaliyet alanı olup dar, orta ve yüksek gelirli insanların kendilerine ait oturma yerleridir. Yedinci merkez, merkezden uzak iş merkezleri ve kentsel sınır bölgelerine yakın ticari banliyölerden meydana gelmektedir. Son olarak, sekizinci ve dokuzuncu bölge, endüstriyel faaliyetlerin yapıldığı ve yöre kentlerin bulunduğu alanı yansıtmaktadır (Keleş, 1993: 88).

Sonuç olarak söz konusu kuramlara ait üstün nitelikler olmakla birlikte, eleştiriye açık birçok yönleri de bulunmaktadır. Öncelikle, kuramların evrensel nitelikli olmadığı anlaşılmaktadır. İkincisi, sadece Amerika'da bulunan bazı kentleri temsil ettiğinden sınırlı bir yaklaşım olmuştur. Üçüncüsü, diğer ülkelerde gelişmekte olan ve yeni gelişim gösteren kentlere, bazı değişiklikler yapılmadan bu kuramları doğrudan uygulamak sorunlu olacaktır. Özetle az gelişmiş ülkelerin kentleşme ve büyüme hızı yüksek bir seyir gösterebilir. Bu nedenle, kentleşme sürecinde kentsel mekanlar yamalı elbise gibi bir görünümde olabilir. Yoksul ve dar gelirli aileler ile işçi sınıfına mensup gruplar, gelişmiş

kentlerin kent merkezlerinde yoğunlaşırken, yeni gelişen kentlerde ise daha çok kenti çevreleyen çeperlerde yoğunlaşırlar. Bu nedenle, kuramsal yaklaşımlar önemli olmakla birlikte, başka kentleri temsil etme niteliği zayıf kalmaktadır (Keleş, 1993: 88).

### **Bir Yaşam Biçimi Olarak Kentsellik Yaklaşımı**

Chicago ekolünde bulunan isimlerden ve Park'ın da öğrencisi olan Louis Wirth, kentleşmenin nasıl bir süreç olduğunu ve bir yaşam biçimi olarak nasıl bir kentsel davranış kalıbı ürettiği konusunu, 1938 yılında yayınladığı *Urbanism as a Way of Life* (Bir Yaşam Biçimi Olarak Kentsellik) adlı çalışmasında ortaya koymuştur (Giddens, 2018: 94).

Kentleşme olgusunu, daha çok sosyo-kültürel açıdan analiz eden Wirth, nüfusun büyüklüğü, yoğunluğu ve heterojenliği gibi nitelikleri önemli bulmaktadır (Marshall, 2005: 400; Tatlıdil, 1992: 38). Nüfusun yoğunluğu, kentleşmeyi açıklama yaklaşımında önemli bir unsurdur ancak kentleşmeyi sadece nüfusa bağlamak, yetersiz bir saptama olacaktır. 10.000 nüfuslu olan yerleşim yerleri kentsel toplum, bu nüfusun altında olan toplulukları ise kırsal toplum olarak kabul eden sayısal ölçütler, sosyolojik bakımdan kentleşmeyi tanımlamada yetersiz kalacaktır. Ayrıca kenti, sadece coğrafi ve fiziki açıdan sınırlarını çizmek, kentin tam olarak anlaşılmasına neden olabilmektedir. Önemli olan, sosyolojik açıdan kentteki yaşam biçiminin bütün özellikleri ile kentli davranış kalıpları ve kültürü nasıl meydana geldiğidir (Wirth, 2002: 80).

Yaşam biçimi olarak kentsellik yaklaşımında kentler, halkları, ırkları, etnik grupları, farklı sınıfları ve birbirine zıt kültürleri bir kaynaştırma potası olarak işlev görmektedir. Farklı kültürlerin kaynaşma düzlemi olan kentler, bireysel farklılıklara hoşgörülü ve bireylerin kişisel gelişimi için uygun bir zemin oluşturmaktadır. Kentler, dünyanın uzak yerlerinden, ırkları, kültürleri, ideolojileri ve farklı karakterleri birbirine yardımcı olacak şekilde toplayabilmektedir. Bu durumda kentte ortaya çıkan aşırı nüfus, bireysel farklılıkların da artmasına neden olmaktadır. Ancak kent ortamındaki farklı kişisel özellikler, çeşitli meslekler, değişik kültürlerin yaşam tarzları ve kişisel düşünce yapıları, kırsaldakilere göre daha çok kutuplaşmaya neden olabilmektedir. Nüfusun büyüklüğü, yoğunluğu ve sürekli artış göstermesi ile insanların rengi, etnik kökeni, ekonomik düzeyi, sosyal statüsü ve tercihleri, toplumsal farklılaşmaların nedeni olabilmektedir. Ayrıca sosyal hayatta akrabalık ve komşuluk ilişkileri gibi halk geleneğinden gelen paylaşım duyguları ve sosyal dayanışma ortadan kalkabilir ya da görece olarak zayıflayabilir. Böylece geleneksel bağların ve dayanışmanın yerini ise, resmiyete dayalı denetim mekanizmaları ve rekabet alır. İnsanların birbirini tanımaları ve diğer kişiler hakkında bilgi sahibi olmaları güçleşmektedir. Çünkü kentsel ortamda yaşayanlar parçalanmış rollere bürünmektedir. Geleneksel davranış biçimi olan samimi, yüz yüze, birincil ilişkiler yerine, modern resmi

ikincil ilişkiler yaşanmaktadır. Toplumsal ilişkiler bireysel, geçici, yapay, parçalı, soğuk, mesafeli ve çıkara dayalı olarak yaşanmaktadır (Wirth, 2002: 81-83). Bu nedenle, karmaşık, parçalı ve tabakalı toplumsal yapı, insanların farklı sosyal, kültürel ve ekonomik gruplara katılmalarına neden olmuştur. İnsanlar, geleneksel aile ya da cemaat yapısı gibi tek bir gruba değil, aksine cemiyet yapısına mensup çok daha karmaşık ve farklı gruplara katılarak, parçalı bir şahsiyete bürünmüştür (Koyuncu, 2011: 40). Özet olarak Wirth, kentleşme yaklaşımında çevresel öğelerden ziyade kentsel kültür ve davranış biçimi üzerinde durarak, kentsel mekânda nüfusun büyüklüğü, yoğunluğu ve heterojenliği gibi nitelikler üzerine yoğunlaşarak, kentlerin nüfus bakımından yoğunluğu ve heterojenliği ise toplumsal tabakalaşmayı ve coğrafi hareketliliği meydana getirdiğini ileri sürmüştür (Tatlıdil, 1992: 38). Sonuç olarak, ekolojik yaklaşımı benimseyen Wirth, aşırı ve yoğun nüfusların, bitki ve hayvan yaşamında olduğu gibi çeşitli bölgelere ayrılmasına ve özelleştirilmesine neden olduğunu, fonksiyonların farklılaşmasını da daha fazla insanın nispeten küçük bir alanda birlikte bulunmasına ve yaşamasına izin verdiğini iddia eder.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Wirth ortaya koyduğu kentsellik yaklaşımında bazı noktalardan eleştirilmiştir. Onun kuramı, iddia edildiği gibi genel uygulama alanına sahip ya da evrensel nitelikte olmadığı söylenebilir. 1920 ve 1930 yılları arasında Amerika'nın bazı kentlerinde yapılan araştırmaları temel aldığından dolayı, başka kentlerin gelişimini ve toplumsal davranışını yansıtmayabilir. Özellikle sanayileşmemiş kapitalizm öncesi kentsel topluluklara uygulandığında yetersiz kalan bir yaklaşım olduğu söylenebilir. Genelleştirilmiş kentleşme modelinde, sadece kentlerin kendi özelliklerine dayandırılabilmesi ise sorunlu olarak görülmektedir. Çünkü, kentler bünyesinde barındırdıkları çok daha geniş bir toplumun niteliklerini hem ifade eder, dışa vururlar hem de kapsarlar. Wirth, özellikle Simmel başta olmak üzere Tönnies'in analizlerinden etkilenir. Tönnies, "Gemeinschaft" (Cemaat) toplum biçiminden "Gesellschaft" (Cemiyet) tarzı toplum biçimine geçiş yaşandığını ifade eder. Wirth de bu yaklaşımdan esinlenerek, küçük topluluk ya da birleşik toplum olarak adlandırdığı toplumu cemaat tipi toplumun karşılığı olarak görür. Ancak Wirth, kentsel çözümlemesini, cemaat tipinin karşılığı olan cemiyet tipi toplumu, kentleşmeyle eş değer tuttuğundan bu tutumun işe yaramadığı aşikârdır. Çünkü modern kapitalizm öncesi toplumlar, modern kentsellikten büyük oranda farklılaşmaktadır. Son olarak, ekolojik bir benzetme eğiliminde olduğundan, "natüralist" bir kentsel yaşam biçiminin sınırları içinde kalarak yetersiz bir model ortaya koyduğu söylenebilir (Giddens, 2018: 95-97).

## SONUÇ

Kentleşme, günümüz dünyasının önemli olguları arasındadır. Özellikle makineleşme, fabrikalaşma ve genel olarak sanayileşme, geleneksel kent

yapısını değiştirerek günümüz modern kentlerin oluşumunda önemli etmen olmuştur. 19. yüzyılda sanayileşmeye paralel olarak gelişen kentleşme, dönemim sosyologlarının dikkatini çekmiş, cemaat tipi toplumdaki cemiyet tipi topluma geçiş ya da mekanik yapıdaki toplumdaki organik yapıdaki topluma geçiş gibi çeşitli toplum tiplendirmeleri teorik bazda ortaya konulmuştur. Ancak 20. yüzyılın ilk yarısında kentleşmeye dair çalışmalar, sadece teorik bazda değil, aynı zamanda ampirik olarak derinlemesine saha çalışması ile elde edilen gözlem ve uygulamaya dayalı olarak yapılmıştır. Böylece kentleşme sürecinde hem toplumsal yapı hem de kentin fiziki ve çevresel gelişimi incelenmiştir. Bu inceleme sürecinde kentsel mekân, Chicago Okulu kuramcılarının göre bir laboratuvar ve sosyolojik çalışma nesnesi haline gelmiştir. Chicago ekolüne bağlı kuramcılarının her biri elde ettiği bulguları ortaya koymuş ve çeşitli toplumsal ve çevresel gelişim kuramları geliştirmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, Chicago ekolünün önde gelen temsilcilerinden olan Park, ortaya koyduğu kentsel ekolojik kuram ya da insan ekolojisi kuramında, kentleşme olgusunu sisteme bağlı bir organizma biçiminde ele almış ve karşılıklı bağımlılık ilişkisine dayalı bir kentsel gelişim kuramı geliştirmiştir. Bu kurama göre kent, insanları seçen, ayıran, eleyen ve sınıflandıran bir sistem olarak işlev görmektedir ve biyolojide var olan bitki ve hayvan yaşamına benzer bir ekolojik işleyiş biçimine benzetilmektedir. Meydana gelen doğal süreç sonucunda, kentin semt ve mahalleleri farklı biçimleri ve farklı karakterleri yansıtan bir ayna gibi olmaktadır. Park'a göre ortaya çıkan bu kentsellik, sadece nüfus birikiminden, nüfus yoğunluğundan ya da binaların dizilişinden, sokaklardan, ulaşım araçlarından, kurumsal yapılardan ve buna benzer unsurlardan meydana gelmemiştir. Kentsel olgu, bütün bu karakterleri aşan bir olgudur. Adeta kendine özgü bir ruh haline, gelenek ve adetler örüntüsüne ve bu adetlere bağlı standartlaştırılmış davranış kalıplarına ve belli bir duyarlılığa karşılık gelir. Dolayısıyla kentsel gelişim süreci, kentte yaşayan nüfusun adet, gelenek ve alışkanlıklarının kök salmasıdır. Çünkü kentleşme fiziksel olduğu kadar ahlaki bir örgütlenmedir. Sonradan inşa edilmiş bir yapı ya da fiziki bir mekanizma olarak algılanmamalı, insan doğasının bir ürünü ve onun doğal bir yaşam alanı olarak algılanması gerektiği, Park'ın kentsel gelişim yaklaşımıdır. Park'ın öğrencisi olan McKenzie de bitki ve hayvan ekolojisi yaklaşımını benimseyerek, bu yaklaşımı ekolojik bir yapı olarak gördüğü topluma uyarlayarak, kentsel nüfus hareketlerini yayılma, istila etme, mücadele etme ve yerine geçme şeklinde iddia etmiştir.

Burgess, kentleşme kuramında, kentin büyüme ve yayılma sürecini yayılma, ardıllık ve yoğunlaşma kavramları üzerinden incelemiştir. Kentleşmeyi ampirik olarak ele almış, adeta mikroskobun altına koymuş gibi kenti incelemeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda, ortaya koyduğu ortak merkezli daireler modelinde kentleşme ile ilgili temel sorunsalı çözmeye çalışmıştır. Bu modele göre, her

daire bir sonraki dairenin aleyhine gelişim göstererek dış bölgeye doğru istila etme eğilimine girmektedir. İstila, yerini alma ve yeniden organizasyon süreçleri, kentleşme sürecinde kentin daireleri arasında yoğun olarak yaşanmaktadır. Ancak ne Chicago kentinin ne de başka bir kentin kentleşme olayı tam olarak bu modele uyması sorunlu karşılanmıştır. Kentleşme sürecini bir dereceye kadar yansıtılabildiğini ancak evrensel nitelikte bir model olmadığı sonucuna varılmıştır.

Hoyt tarafından geliştirilen dilimler kuramı, Burgess'in ortaya koyduğu ortak merkezli daireler kuramının yetersizliğine karşın bir alternatif olarak geliştirilmiştir. Ona göre kentsel gelişim daire şeklinde gelişerek değil, fakat yine merkez daireden çevreye doğru yıldız biçiminde uzayan dilimler biçiminde ve farklı dilimler şeklinde, sektörlerle ayrılarak gelişir. Sınıfsal açıdan farklı grup ve gelir statüsüne sahip olan insanlar farklı dilimlere yerleşir. Farklı dilimlerde yaşayan insanların gelir statüsünde bir gelişme yaşandığında, merkezi konumdan çevreye doğru bir yayılma meydana gelir. Bu yayılma merkezden dışa doğru yıldız biçiminde ve dilimler halinde olmaktadır. Ancak bu modelde hem toplumsal sınıf yapısı basitleştirilmiş hem de 19. yüzyılın konut düzenini ve yerinden yönetim biçimini yansıtan bir yaklaşım olduğundan sorunlu bir yaklaşım olmuştur. Ayrıca dilim (sektör) kavramı yeterince tanımlanamamış olduğu anlaşılmaktadır.

Harris ve Ullman tarafından geliştirilen çok merkezli gelişim kuramı ise, söz konusu diğer kentsel gelişim kuramlarına göre daha kapsamlı ve daha nitelikli olduğu anlaşılmaktadır. Bu modele göre kentsel büyüme ve gelişme, tek bir merkezden veya tek bir çekirdeğin etrafında meydana gelmez, aksine çok merkezli ve birçok çekirdeğin etrafında şekillenerek gelişim göstermektedir. Kentleşme sürecinde bir merkez sosyo-ekonomik ve finans kurumlarına bağlı ortaya çıkabilirken, aynı süreç içerisinde bir başka merkez ticaretin düğüm noktası olabilmektedir. Bir diğer merkez ise, imalat ve sanayi ağırlıklı gelişirken, başka bir merkez sosyo-kültürel ve dini bakımdan gelişebilmektedir. Bu merkezler başlangıçtan itibaren de gelişebilir ya da zamanla ihtiyaç çerçevesinde çeşitlenerek de gelişebilirler. Kentleşme sürecinde kentin büyüme ve gelişimine bağlı olarak merkezlerin sayısı da artabileceği, bu modelden anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, geliştiren söz konusu kentsel gelişim kuramlarının kendine özgü üstün nitelikleri olabilir. Ancak bu kuramların her birisinin eleştiri konusu olabilecek birçok yönleri bulunduğu tespit edilmiştir. Öncelikle kuramlar evrensel özellik taşımadığı anlaşılmaktadır. Sadece Amerika'nın bazı kentlerine dair yaklaşımlar olduğu için temsil yeterliği sınırlı kalmıştır. Son olarak, yeni gelişmekte olan ülkelerin kentlerine bu kuramları doğrudan uygulamak, sorunlu bir uygulama olacağı anlaşılmaktadır. Bu nedenle, kuramların önemi büyük olmakla birlikte, genel olarak kentleri temsil etme yeterliği oldukça düşük ve zayıf kaldığı sonucuna varılmıştır.



## KAYNAKÇA

- Akyüz, N. (2007). *Gecekondularda Dini Hayat ve Kentleşme*. Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Bal, H. (2018). *Kent Sosyolojisi*. Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Bookchin, M. (1999). *Kentsiz Kentleşme: Yurttaşlığın Yükselişi ve Çöküşü*. (Çev. B. Özyalçın). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Burgess, W. E. (2018). Şehrin Büyümesi: Araştırmaya Giriş. R. E. Park ve E. W. Burgess (Editör). (Çev. P. Karababa Kayalığı). *Şehir: Kent Ortamındaki İnsan Davranışlarının Araştırılması Üzerine Öneriler* (3. Basım, s. 89-104). Ankara: Heretik Yayınları.
- Çelik, C. (2013). *Geleneksel Şehir Dindarlığından Modern Kent Dindarlığına*. İstanbul: Hikmetevi Yayınları.
- Giddens, A. (2018). *Sosyoloji Kısa Fakat Eleştirel Bir Giriş*. (Çev. Ülgen Yıldız Battal). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Kaya, G. (2014). *Kentleşmenin Toplumsal Boyutları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Keleş, R. (1993). *Kentleşme Politikası*. Ankara: İmge Yayınları.
- Kıray, B. M. (2006). *Toplumsal Yapı Toplumsal Değişme*. Mübeccel B. Kıray Toplu Eserleri 4. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Kıray, B. M. (2007). *Kentleşme Yazıları*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Koyuncu, A. (2011). Sosyoloji Kuramlarında Kent. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (25), 31-56.
- McKenzie, R. (2018). İnsan Topluluklarının Çalılışmasında Ekolojik Yaklaşım. R. E. Park ve E. W. Burgess (Editör). (Çev. P. Karababa Kayalığı). *Şehir: Kent Ortamındaki İnsan Davranışlarının Araştırılması Üzerine Öneriler* (3. Basım, s. 107-122). Ankara: Heretik Yayınları.
- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji Sözlüğü*. (Çev. O. Akınhay ve D. Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Park, R. E. (2018). Şehir: Kent Ortamındaki İnsan Davranışlarının Araştırılması Üzerine Öneriler. R. E. Park ve E. W. Burgess (Editör). (Çev. P. Karababa Kayalığı). *Şehir: Kent Ortamındaki İnsan Davranışlarının Araştırılması Üzerine Öneriler* (3. Basım, s. 37-85). Ankara: Heretik Yayınları.
- Parker, S. (2004). *Urban Theory and The Urban Question*. London and New York, Routledge.
- Ritzer, G. (2011). *Sociological Theory*. McGraw Hill.
- Ritzer, G ve Stepnisky, J. (2014), *Sosyoloji Kuramları*. (Çev. H. Kültür). Ankara: Deki Yayınları.
- Serter, G. (2013). Şikago Okulu Kent Kuramı: Kentsel Ekolojik Kuram. *Planlama Dergisi*, 23(2), 67-76.
- Tatlıdil, E. (1992). Kent Sosyolojisi Kuram ve Kavramlar. *Sosyoloji Dergisi*, (3), 25-44.
- Tekeli, İ. (2011). Kent kentli hakları kentleşme ve kentsel dönüşüm yazıları. *İlhan Tekeli Toplu Eserler-20*. Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Wirth, L. (2002) Bir Yaşam Biçimi Olarak Kentleşme. (Çev. A. Alkan ve B. Duru), *20. Yüzyıl Kenti*. Ankara: İmge Yayınevi, 77-106.

# BAĞIMLILIKLA MÜCADELEDE KAMU KURUM VE POLİTİKALARI: BAĞIMLILIKLA MÜCADELE YÜKSEK KURULU

Hasret ÖZTÜRK<sup>1</sup>

---

## GİRİŞ

İnsanlar tarih boyunca yaşamlarında bazı maddelere ve eylemlere merak duymuşlar ya da heyecan hissetmişlerdir. Gün geçtikçe maddelere ve eylemlere duyulan merakın ve hissedilen heyecanın artması, insanların madde ve eylemlere esir duruma düşmesine neden olmuştur. Böylece toplumlarda “bağımlılık” diye adlandırılan durum ortaya çıkmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve gelişmelerin amacı dışında kullanılması bağımlılık türlerini ve sayısını daha da artırmıştır. Bağımlılık durumu, başta bağımlı bireyler olmak üzere, bağımlı bireylerin yakın çevresini ve toplumu olumsuz etkilemeye başlamıştır (Ayhan ve Köseliören, 2019: 3-4). Bağımlılık sorunu sadece bağımlılara zarar veren kişisel sorun değil, toplumların sosyal, kültürel ve ekonomik yapılarını tehdit eden, sağlık ve güvenlik gibi alanlarda da tahribata neden olan toplumsal bir sorundur. Temel amacı toplumun refahını ve devamını sağlamak olan devlet kurumunun, toplumda yaşanabilecek veya yaşanan sorunlara karşı önlem alması veya var olan sorunları gidermesi zaruret olup, devlet kurumunun en önemli asli görevleri arasında sayılmaktadır. Bu yönüyle bağımlılık sorunu ile mücadele edilmesi amacıyla hem dünyada hem de Türkiye’de yeni kamu örgütleri ve politikaları ortaya çıkmıştır (Durdu, 2009: 4; Gökbnar ve Kovancılar, 1998: 251-255; Yavuz ve Çöpoğlu, 2018: 127). Bu doğrultuda Türkiye’de bağımlılıkla mücadele etmek üzere Aralık 2017’de Bağımlılıkla Mücadele Yüksek Kurulu kurulmuştur. (URL-1 <https://bmyk.gov.tr/TR-67156/bmyk.html>).

Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, bağımlılık sorununa vurgu yaparak, bağımlılıkla mücadelede aktif rol üstlenen yeni kamu örgütlenmelerinden olan

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, 0000-0001-9111-4844 hasretozturk@mehmetakif.edu.tr

Bağımlılıkla Mücadele Yüksek Kurulunun politikalarını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın birinci bağımlılık kavramı tanımlanarak, bağımlılık türleri ve nedenleri anlatılarak, bağımlılığın bireye, çevreye ve toplumsal yapı üzerindeki etkisine değinilmiştir. İkinci bölümünde geçmişten günümüze bağımlılıkla mücadele rol alan kamu kurumları ve politikalarına değinilerek, Bağımlılıkla Mücadele Yüksek Kurulunun kuruluşu, idari yapısı, ortaya koyduğu politikalar anlatılmıştır. Son bölümünde ise genel değerlendirme yapılarak çalışma sonlandırılmıştır.

### **BAĞIMLILIK KAVRAMI, TÜRLERİ VE ETKİLERİ**

Bağımlılıkla Mücadele Yüksek Kuruluna bağımlılığı *“birmaddenin ruhsal, fiziksel ya da sosyal sorunlara yol açmasına rağmen, alımına devam edilmesi, bırakma isteğine karşılık bırakılmaması ve maddeyi alma isteğinin durdurulamaması”* olarak tanımlarken Yeşilay bağımlılığı *“kişinin kullandığı bir madde, alkol, nesne veya yaptığı bir davranış (eylem) üzerinde kontrolünü kaybetmesi”* olarak tanımlamıştır. (URL-2 <https://bmyk.gov.tr/TR-67179/bagimlilik-nedir.html>; URL-3 <https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/bagimlilik-nedir>). Aynı doğrultuda, Dağlı (2020: 66) bağımlılığı, bireyin şüursuzlukla herhangi bir madde veya maddelere, eylemlere ve başka bireylere karşı ket vurulamaz istek duyma hali olarak tanımlamıştır. Yine, Arıdurdu Ayazoğlu, Aksu, Ünübol ve Hızlı Sayar (2019: 46) bağımlılığı, herhangi bir madde kullanımını veya herhangi bir eylemin kötü sonuçlar doğuracağına bilinmesine rağmen defalarca yapmaktan geri durmamak hali olarak tanımlamışlardır. Tanımlardan anlaşılacağı üzere, bağımlılık, bireyin şüursuzca aldığı herhangi bir madde veya şüursuzca yaptığı eylem, davranış ve hareketleri kapsamaktadır (URL-3 <https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/bagimlilik-nedir>).

Bağımlılık genel hatlarıyla madde bağımlılığı ve davranışsal bağımlılık olarak ikiye ayrılmaktadır. Madde bağımlılığı, tütün, alkol, esrar, eroin gibi maddesel ürünlere karşı bağımlı olmayı; davranışsal bağımlılık ise kumar oynama, alışveriş, yeme, internet ve online oyun bağımlılığı gibi eylemsel bağımlılıkları ifade etmektedir (Bektaş, 2018: 149-146). Bağımlılık türlerinden, madde bağımlılıklarını ve etkilerini detaylı şekilde açıklayacak olursak;

**Tütün bağımlılığı:** tütünün içinde bulunan nikotin maddesinin bireyi bağımlı kılmasıdır. Başka ifade ile tütün yoluyla vücuda alınan nikotin maddesinin alışkanlık yapması ve alınmadığı takdirde yoksunluk yaşama ve nikotin almadan yapamama durumudur. Tütün bağımlıları başta kanser olmak üzere mide ve kalp hastalıkları görülme riski yüksek bireylerdir (Yavuz ve Ateş, 2018: 191).

**Alkol bağımlılığı:** bireyin, devamlı ve yüksek oranda alkol alması ve alınan alkolün bireyin iş hayatına, yakın çevresine ve sosyal yaşamına zarar verme haline alkol bağımlılığı denilmektedir (Yavuz ve Ateş, 2018: 190). Alkol bağımlılığı, siroz, kanser ve kalp ve damar hastalıkları gibi kişisel sağlık problemlerinin

yanında, şiddet, kaza, istismar ve insan yaşamına son verme gibi problemlere de neden olmaktadır (URL-4 <https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/alkol-bagimliliği>; Yavuz ve Ateş, 2018: 191).

**Esrar ve Eroin bağımlılığı:** genel olarak uyuşturucu madde bağımlılığı adlandırılan esrar ve eroin bağımlılığı bireyin esrar ve eroin gibi almadan yapamama veya eksiklik yaşama durumu olarak ifade edilmektedir. Esrar ve eroin bağımlılığı depresyon, kaygı ve uyku düzensizliği gibi ruhsal hastalıkların yanında karaciğer ve böbrek yetmezliği gibi fiziksel hastalıklara neden olmaktadır (Gökler ve Koçak, 2008: 89; Yavuz ve Ateş, 2018: 192 URL-5 <https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/madde-bagimliliği> ).

Davranışsal bağımlılıklar ve etkileri ise şöyledir;

**Kumar bağımlılığı:** kumar, bireyin az emek veya para ortaya koyarak, şans eseri ortaya koyduğundan daha fazlasını kazanması olarak ifade edilmektedir. Kumar esnasında bireyde heyecan ve adrenalin üst seviyelere çıkmaktadır. Heyecan ve adrenalin yükselmesi zamanla bireylerde arzulanır ve vazgeçilmez durum haline gelmektedir. Bireyin bu durumu da kumar bağımlılığı olarak ifade edilmektedir. Kumar bağımlılığı bireyin ekonomik, sosyal, kültürel yönden yıpranmasına ve ruh sağlığı açısından tahribatlar görmesine neden olmaktadır. Kumar bağımlılığı sadece bağımlı bireye zarar vermekle kalmamakta, aile, arkadaş çevresi, topluma da zarar vermektedir (URL-6 <https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/kumar-bagimliliği>; Bektaş, 2018: 152-153).

**Alışveriş bağımlılığı:** alışveriş bağımlılığı bireyde şüursuzca alışveriş yapma dürtü ve isteğinin bulunma durumudur. Bireyin kendine olan saygı ve güvenini yitirmesi, yaşadığı tasa, kaygı, korku, bunalım, sosyal çevrede kabul görme isteği bireysel nedenler bağımlılığa neden olduğu gibi, bireyin yakın çevresi, internet ve kredi kartı kullanımının sağladığı kolaylıklar gibi çevresel faktörlerde bağımlılığa neden olmaktadır (Arıdurdu Ayazoğlu, Aksu, Ünübol ve Hızlı Sayar, 2019: 46-47).

**Yeme bağımlılığı:** yeme bağımlılığı bireyin sürekli yeme isteğine ket vuramaması ve yeme eylemi sırasında aşırı yemek tüketmesi ve yemek yeme eylemini sonlandırma konusunda yeterince başarılı olamama durumudur. Yeme bağımlısı bireyler yeme eylemini gerçekleştiremediklerinde gerginlik, öfkelenme, kızgınlık ve bunalım haline girerler (Bektaş, 2018: 154).

**İnternet ve online oyun bağımlılığı:** internet ve online oyun bağımlılığı bireyin günlük yaşamını aksatacak şekilde zamanının büyük bölümünü bilgisayar başında internette veya online oyunlarla harcama durumu olarak tanımlanabilir. İnternet ve oyun bağımlılığı bireyin fiziksel sağlık problemleri yaşamasına neden olmasının yanında, bireyi aile içi ilişkilerde, eğitim hayatında ve sosyal faaliyetlerinde de negatif yönde etkilemektedir (Güven ve Koçak, 2018 162-163; URL-7 <https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/teknoloji-bagimliliği> )

Bağımlılığı birçok nedeni bulunmaktadır. Bunlar

- Aile büyüklerinde görülen psikolojik sorunlar ve bağımlıklar (Yılmaz, 2019: 24; Bahar, 2018: 8-14),
- Çocuk ve aile büyükleri arasındaki ilgi, alaka, sevgi ve şefkat ihtiyacının yeterince giderilememesi,
- Öncelikle çocuk yaşta kiler olmak üzere genç ve yetişkinlere şartlı sevgi sunulması (Bahar, 2018: 8-14; Yılmaz, 2019: 24),
- Şiddete maruz kalmak (Yılmaz, 2019: 24, Bahar, 2018: 8-14),
- Okul hayatındaki başarısızlıklar (Bahar, 2018: 8-14; Yılmaz, 2019: 24),
- Çevre faktörü, yani bireyin içinde yaşadığı yakın çevresinde suç işlemeye meyilli ve bağımlı kişilerin bulunması (Yılmaz, 2019: 24; Bahar, 2018: 8-14),
- Bireyin sosyal ilişki ve becerilerde yaşadığı yoksunluklar (Bahar, 2018: 8-14; Yılmaz, 2019: 24),
- Merak etme (Bahar, 2018: 8-9) şeklinde sıralanabilir.

Bağımlılık bireylerin ruh, beden ve akıl sağlığında ağır tahribatlara neden olmaktadır (Kırılmaz ve Dağlı, 2018: 8). Beden, ruh ve akıl sağlığı tahribatlara maruz kalan birey, başta ailesi olmak üzere, arkadaş çevresi ve içinde yaşadığı toplumla sosyolojik, kültürel ve ekonomik konularda çatışmalarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum bağımlılığı toplumsal sorun haline getirmektedir (Dağlı 2020: 66). Bağımlılığın etkilerini sınıflandıracak ve detaylandırarak olursak, bağımlılığın bireysel, çevresel ve toplumsal etkileri bulunmaktadır (Yılmaz, 2019: 27-29).

Bağımlılığın bireysel etkileri: Öncelikle bağımlı bireyler fiziksel ve ruhsal hastalıklara karşı savunmasız konuma gelmektedirler. Bağımlılık bireyleri pasifleştirdiği ve şüursuzlaştırdığı için bağımlı olan bireyler eğitim veya iş gibi temel görevlerini yerine getirememektedirler. Eğitim ve iş hayatında soyutlanan birey toplumla bağlarını yavaş yavaş koparmaktadır. Bu durum bağımlıyı daha da yalnızlaşmaya itmektir. Yalnızlaşan bağımlı bireyler daha çok suç işleme potansiyeline sahip olmaktadır (Derin ve Tapan, 2017: 27-28).

Bağımlılığın çevresel etkileri: Bağımlı bireyler sadece kendilerine zarar vermekle kalmazlar ailelerine, yakın arkadaşlarına ve sosyal çevrelerine zarar vermeye başlarlar. Bağımlı bireylerin şüursuzca davranışları zamanla arkadaşları arasında ve sosyal çevresinde tepkiyle karşılanmaktadır. Bunun yanında bağımlı kişilerden uzak durma refleksi bağımlıyı sosyal dışlanmayla karşı karşıya getirmektedir. Sosyal dışlanma bağımlıya daha ağır zarar vererek, sosyal huzursuzluk, sosyal çalkantı, sosyal çatışma, sosyal ayrışma ve sosyal patlamaya da zemin hazırlamaktadır (Özgökçeler, 2006: 1-2; Yavuz ve Ateş, 2018: 198; Yılmaz, 2019: 28; Derin ve Tapan, 2017: 27-28).

Bağımlılığın toplumsal etkileri: Bağımlılığın olumsuz etkisi bireyde başlayıp zamanla gelecek nesillerde dâhil olmak üzere tüm topluma yayılmaktadır. Bağımlılığın ortaya çıkardığı sağlık problemleri önce bağımlının sağlığını etkilemekte daha sonra da tüm toplumun sağlığını tehdit etmekte ve tedavi kurumlarına yük getirmektedir. Bağımlılık bireyleri pasif birey haline getirerek işgücü piyasasından uzaklaşmasına neden olmakta, bu durum ekonomiye katkı sunamaması nedeniyle olmaktadır. Bağımlı bireyler, ihtiyaçlarını karşılayamadıkları için de devlet yardımına muhtaç konuma gelmektedirler (Çakmak ve Tamam, 2018; Derin ve Tapan, 2017: 29). Ayrıca bağımlılığın tedavisi, bağımlının topluma kazandırılması için yapılan faaliyetlerde mali harcamaları beraberinde getirmektedir. Bağımlının sosyal dışlanma durumu toplumda gerginliklere ve huzursuzlara neden olmakta, sosyal yapının bozulmasına zemin hazırlamaktadır. Bunun yanında bağımlı bireyler, bağımlılık duydukları maddeye sahip olmak veya eylemi gerçekleştirmek için ihtiyaç duydukları parayı elde etmek amacıyla yüz kızartıcı, hırsızlık, gasp, uyuşturucu ticareti, kasten yaralama, kasten öldürme gibi adli suçlar ile terör suçlarına bulaşabilmektedirler. Ayrıca gerek ailesini gerekse çevresini bağımlı yaparak madde ulaşımını kolaylaştırmaya yönelik davranışlarda sergilenmektedir. Bu durum da toplumsal güvenliği tehlikeye atmaktadır (Macit, 2021: 8; Yılmaz, 2015: 112-114; Çetin, 2013: 2-3).

Özetleyecek olursak, bireysel bir sorun olarak başlayan bağımlılık, zamanla bağımlı birey açısından sosyal, ekonomik, siyasal dışlanma gibi çevresel problemleri de beraberinde getirmektedir. Bağımlı bireyin sosyal, ekonomik, siyasal dışlanmaları ise toplumsal sorunlara neden olmaktadır (Bulut ve Yeşilkayalı, 2020: 27; Derin ve Tapan, 2017: 27-29). Bu toplumsal sorunlar halk sağlığının tehlikeye düşmesi, kamu düzeninin bozulması ve kamu güvenliğinin tehlike altında olması şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Kırılmaz ve Dağlı, 2018: 9). Bu noktada temel amacı, vatandaşlarının ve toplumun huzurunu, refahını, mutluluğunu ve güvenliğini sağlamak olan devlet kurumu devreye girmektedir (Bozkurt, 2009: 100). Bu doğrultuda devlet kurumu, bağımlılıkla daha etkili mücadele etmek için yeni kamu örgütleri yapılanmalarına gitmek ve yeni politikalar ortaya koymak yoluna gitmiştir (Yaman, 2021: 47-48; Kutlu, Örselli ve Babahanoğlu, 2017; Ateş ve Banazılı, 2020: 63-67).

## **BAĞIMLILIKLA MÜCADELE EDEN KAMU KURUM VE POLİTİKALARI İLE BAĞIMLILIKLA MÜCADELE YÜKSEK KURULU**

Türkiye geçmişten günümüze gerek iç hukuk kuralları koyarak gerekse uluslararası anlaşmalara taraf olarak bağımlılıkla mücadele etmeye çalışmıştır. Bu kapsamda anayasalarda da hüküm bulunmaktadır. Şöyle ki 1961 Anayasasının Sağlık Hakkı başlıklı 49. maddesinde devlet kurumu tüm bireylere fiziksel ve ruhsal açıdan destek vermesi yönünde görevlendirilmiştir. 1982 Anayasasının 58. maddesinin ikinci fıkrasında devlet kurumunun genç yaştaki bireyleri madde

bağımlılığı ve eylemsel bağımlılık gibi tehlikelerden koruyacağı yönünde hüküm bulunmaktadır. Bu doğrultuda bireyleri bağımlılıktan korumak devletin ve kurumların temel ve asli görevi sayılmıştır (Önder, 1998: 71; Yılmaz, 2019: 44). Türkiye 1925 yılında “Narkotik İlaçların Uluslararası Denetimi” adlı Cenevre’de yayınlanan bildiriye taraf olarak bağımlılıkla mücadelede ilk adımları atmaya başlamıştır. Bu bildiriye istinaden “Uyuşturucu Maddeler Yasası” yürürlüğe girmiştir. Yine 1925 yılında bağımlılık yaratıcı maddelerin kullanımı ve ticareti yasaklanarak Türk Ceza Kanunu’nun 403. ve 439. maddeleri ile cezai yaptırıma bağlanmıştır. 1933 yılında “Uyuşturucu Maddelere İlişkin Yasa” yürürlüğe konularak, haşhaş üretim ve tüketimini kontrol altına alan Toprak Mahsulleri Ofisi kurulmuştur (Babahanoglu, 2016: 104-106; Yılmaz, 2019: 33; Önder, 1998: 62-63). 1980’li yıllarda ise Emniyet Genel Müdürlüğü yapısı içerisinde Kaçakçılık ve Organize Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı kurularak bağımlılık yapan maddelerin sunumu, kaçakçılığı ve ticareti önlenmeye çalışılmıştır (Babahanoglu, 2016: 104-106). 1997 yılında bağımlılığın kamu güvenliğini tehdit ettiği fark eden Milli Güvenlik Kurumu öneride bulunarak, Aileden Sorumlu Devlet Bakanlığı yapısı içerisinde “Uyuşturucu Madde Kullanımı ile Mücadele Takip ve Yönlendirme Üst Kurulu” ile “Uyuşturucu Madde Kullanımı ile Mücadele Takip ve Yönlendirme Alt Kurulu” aşağıdaki bakanlıklar, müsteşarlıklar, başkanlıklar, genel müdürlüklerin katılımıyla kurulmuştur. Bunları; İçişleri, Dışişleri, Milli Savunma, Adalet, Milli Eğitim, Çalışma ve Sosyal Güvenlik ve Sağlık bakanlıkları; Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı; Yüksek Öğretim Kurumu, Radyo Televizyon Üst Kurulu, Aile Araştırma Kurumu ve Diyanet İşleri Başkanlıkları; Gençlik ve Spor, Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu Genel müdürlükler ile Mili Güvenlik Sekreterliği ve Jandarma Genel Komutanlığı şeklinde sayabiliriz (Nergiz ve Nergiz, 2021: 65; Babahanoğlu, 2016: 108).

2000’li yıllara gelindiğinde Avrupa Uyuşturucu ve Uyuşturucu Bağımlılığı İzleme Merkezi çalışmalarına paralel olarak İçişleri Bakanlığı yapısı içerisinde Türkiye Uyuşturucu ve Uyuşturucu Bağımlılığı İzleme Merkezi (TUBİM) kurulmuştur. Türkiye Uyuşturucu ve Uyuşturucu Bağımlılığı İzleme Merkezi bireyleri bağımlılık yapıcı maddelere yönelimi önlemek amacıyla birçok etkinlik ve faaliyetlerde bulunmuştur. Ayrıca Türkiye Uyuşturucu ve Uyuşturucu Bağımlılığı İzleme Merkezi’nin hazırladığı raporlar, uyuşturucu ve bağımlılıkla mücadele eylem planlarının ve faaliyet raporlarının hazırlanmasına önemli veriler ortaya koymuştur. Bunun yanında Sağlık Bakanlığı idari yapısı içerisinde bağımlıları tedavi rehabilite ederek topluma tekrar kazandırmak amacıyla Alkol ve Madde Bağımlılığı Tedavi ve Eğitim Merkezi ile Çocuk ve Ergen Madde Bağımlıları Tedavi Merkezi bağımlılıkla mücadelede öne çıkan merkezlerdendir (Çetin, 2013; Yılmaz, 2019; Babahanoğlu, 2016)

Türkiye’de bağımlılıkla mücadele kamu politikalarının genel çerçevesini önleme, koruma, tedavi ve rehabilitasyona yönelik plan, program, eylem ve stratejileri oluşturmaktadır (Çelebi ve Uslu, 2019: 100). Bunlar;

- Bağımlılık yaratacak madde ve eylemlerin sunumunu sınırlamak ve talep edilebilirliğini düşürmek amacıyla gerekli önlem ve tedbirler almak (Kutlu, Örselli ve Babahanoğlu, 2017: 130),
- Bağımlılık yaratan durumların tespiti ve tüm vatandaşları bağımlılıktan korumak için gelişmiş teknolojik alt yapı ağı ve insan kaynağı kullanarak bağımlılıkla mücadelede daha etkin rol oynamak (Cılga, 2009: 8-10),
- Bağımlılığa karşı dezavantajlı grupların korunması için halkı pozitif yönde nitelik, tavır ve davranış geliştirmeye sevk etmek (Cılga, 2009: 8-10),
- Bağımlılık tedavisi sonrası bireyin tekrar bağımlı duruma gelmemesi ve topluma uyum sağlaması için yardım mekanizmalarını devreye sokmak (Cılga, 2009: 8-10),
- Tüm kamu kuruluşları, özel kuruluşlar ve sivil toplum örgütleri ile bütüncül bir yaklaşımla bağımlılıkla mücadele etmek (Cılga, 2009: 8-10) şeklinde sıralanmaktadır.

Son yıllarda bağımlılık türleri ve bağımlı sayılarının artması bağımlılıkla daha kapsamlı ve bütünlüklü mücadeleyi gerekli kılmıştır. Bu amaçla daha önce uyuşturucu maddelerle mücadelede görev yürüten Uyuşturucu ile Mücadele Yüksek Kurulu’nun görev alanına eklemeler yapılarak 11 bakanın da iştiraki ile *Bağımlılıkla Mücadele Yüksek Kurulu (BMYK)* kurulmuştur. Bağımlılıkla Mücadele Yüksek Kurulu: Cumhurbaşkanı yardımcısı kurul başkanı, üyeleri ise İçişleri, Adalet, sağlık, Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler, Hazine ve Maliye, Çevre ve Şehircilik, Gençlik ve Spor, Milli Eğitim, Ulaştırma ve Altyapı Tarım ve Orman, Ticaret Bakanı ve Cumhurbaşkanlığı Sağlık ve Gıda Politikaları Kurulu Başkanvekilidir. Bağımlılıkla Mücadele Yüksek Kurulu’nun görevi bağımlılıkla mücadelede temel strateji, politika, plan ve uygulamaları belirlemektir (URL-1 <https://bmyk.gov.tr/TR-67156/bmyk.html>; Dalar, 2018: 13-17).

Bağımlılıkla Mücadele Yüksek Kurulu’nun idari yapılanmasını, Bağımlılıkla Mücadele Yüksek Kurulu, Bağımlılıkla Mücadele Kurulu, Bağımlılıkla Mücadele Teknik Kurulu, Bağımlılıkla Mücadele İl/İlçe Koordinasyon Kurulları oluşturmaktadır (Dalar, 2018: 13-17; URL-1 <https://bmyk.gov.tr/TR-67156/bmyk.html>). Bu kurullar ve oluşum şekli aşağıdaki gibidir.

*Bağımlılıkla Mücadele Kurulu:* yukarıda belirtilen 11 bakanın, bakan yardımcılarını ve BMYK Başkanı Danışmanı, Adli Tıp Kurumu Başkanvekili, Mali Suçları Araştırma Kurulu Başkanı, Diyanet İşleri Başkan Yardımcısı, RTÜK Başkan Yardımcısı, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkan Yardımcısı, Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürü, TÜİK Başkan Yardımcısı, Yükseköğretim



Kurulu Başkanvekili, BMYK Başkanı Danışmanı ve Yeşilay Cemiyeti Genel Müdürü gibi kurum başkanları, başkan yardımcıları ve genel müdürlerden oluşmaktadır. Bağımlılıkla Mücadele Kurulu'nun görevi Bağımlılıkla Mücadele Yüksek Kurulu'nun belirlediği temel strateji, politika, plan ve uygulamaları ilgili bakanlıklar, başkanlıklar ve genel müdürlükler aracılığıyla eşgüdüm içerisinde hayata geçirilmesi sağlamaktır (Dalar, 2018: 13-17; URL-1 <https://bmyk.gov.tr/TR-67156/bmyk.html>).

*Bağımlılıkla Mücadele Teknik Kurulu:* üyeleri, Halk Sağlığı Genel Müdürü ve Bağımlılıkla Mücadele Kurulu'nda yer alan kurum ve kuruluşların temsilcilerinden oluşmaktadır. Bağımlılıkla Mücadele Teknik Kurulu'nun görevleri, Bağımlılıkla Mücadele Kurulu kararlarını hayata geçirmek ve bağımlılıkla mücadele kapsamında yapılan faaliyetler ve uygulamalar hakkında raporlar hazırlamaktır (URL-1 <https://bmyk.gov.tr/TR-67156/bmyk.html>).

*Bağımlılıkla Mücadele İl/İlçe Koordinasyon Kurulları:* Bağımlılıkla Mücadele İl Koordinasyon Kurulu Üyeleri ilin en yüksek amiri Vali başkan, üyeleri ise Bağımlılıkla Mücadele Kurulu'nda görev alan kurumların ildeki üst düzey yetkilileridir. Bağımlılıkla Mücadele İlçe Koordinasyon Kurulu Kaymakam başkan olmak üzere, üyeleri Bağımlılıkla Mücadele Kurulu'nda görev alan kurumları ilçede temsil eden üst düzey yetkililerdir. Görevleri ise Bağımlılıkla Mücadele Yüksek Kurulu tarafından alınan karar ve politikaları uygulamaktır (URL-1 <https://bmyk.gov.tr/TR-67156/bmyk.html>).

Bağımlılıkla Mücadele Yüksek Kurulunda yer alan ve eşgüdüm halinde çalışan bazı bakanlıkların genel politikaları ve koruma/önleme, tedavi ve rehabilite edici görevleri ve bu kapsamda yapılan toplantı, çalıştay ve konferans gibi etkinlikler aşağıdaki şekildedir: (URL-8 <https://bmyk.gov.tr/TR-69523/calistay-konferans-toplanti-seminer-vb.html> ).

- İçişleri Bakanlığı, idari yapısı içinde yer alan Sahil Güvenlik Komutanlığı, Emniyet Genel Müdürlüğü, Jandarma Genel Komutanlığı gibi birimlerle bağımlılık yapıcı madde ve eylemlerin sunumu ve talebini önlemeye yönelik politikalar oluşturmakta ve hayata geçirmektedir (Akgül ve Kaptı, 2010: 85; Azak, 2014: 142-150). Bu kapsamda İçişleri Bakanlığı Emniyet Genel Müdürlüğüne bağlı görev yapan ve 2014 yılında kurulmuş olan NARKOTİM'lerin görev alanları genişleterek eğitim kurumları ve çevrelerinde, park, bahçe ve halka açık mekânlarda 2014 yılından bu yana 137.889 vaka ve 253.579 şahsa müdahale edilmiştir (URL-9 <https://bmyk.gov.tr/TR-73370/narkotim.html>). UYUMA Projesi kapsamında UYUMA uygulaması hayata geçirilerek, bağımlılıkla mücadeleye tüm vatandaşların katılımının sağlanarak daha aktif mücadele yöntemi amaçlanmıştır. Narkotik suçlarla mücadele ekipleri tarafından ülke genelinde Yükseköğretim Kurumlarında akademik, idari personel ile öğrencilere

yönelik Bağımlılıkla mücadele eğitimleri verilmiştir. Eğitimlerde UYUMA projesi hakkında da bilgilendirmelerde bulunulmuştur. (URL-10 <https://www.icisleri.gov.tr/uyuma-projesi>). Ayrıca ilgili bakanlık tarafından 200 binden fazla bireyle iletişime geçilerek farkındalık ve bilinçlenme eğitimleri verilmiştir (URL-11 <https://bmyk.gov.tr/TR-69383/farkindalik-egitimleri.html>).

- Adalet Bakanlığı, idari yapısı içinde bulunan Eğitim İşlerinden Sorumlu Daire Başkanlığı, Adli Tıp Kurumu ve Denetimli Serbestlik Birimleri aracılığıyla bağımlılık yapıcı madde ve eylemlerin sunumu, talebini önlemeye yönelik uygulamaların yanında, tedavi ve rehabilite etmeye yönelik politikalar oluşturmaktadır (Azak, 2014: 153-154). Özellikle Denetimli Serbestlik Bürolarının Sigara Alkol Madde Bağımlılığı Farkındalık Programı ile Bağımlılıkla Mücadelede Aile Eğitimi Programı kapsamında suça karışan bireylere ve yakınlarına yönelik koruyucu uygulamalar oldukça önemlidir (Eryalçın, Eryalçın ve Duyan, 2022: 434-436).
- Sağlık Bakanlığı, idari yapısı içinde bulunan Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü ile Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü aracılığıyla bağımlılık yapıcı madde ve eylemlerin sunumu, talebini önlemeye yönelik tedbirler almak ve bağımlıların tedavi etmek ve rehabilitasyonunu sağlamak için politikalar oluşturmaktadır (Ateş ve Banazılı; 2020). Bu kapsamda bağımlı bireyleri psikolojik yönden tedavi ederek, topluma kazandırılması için Arındırma Merkezleri kurulmuştur (URL-12 <https://bmyk.gov.tr/TR-68986/arindirma-merkezleri.html>). Yeşilay Danışmanlık Merkezleri ile işbirliği yapılarak 101 merkez tarafından bağımlı bireylere ve yakın çevresine sosyal ve psikolojik destek sağlanmıştır (URL-13 <https://bmyk.gov.tr/TR-69165/yesilay-danismanlik-merkezi.html>). Sağlıklı Hayat Merkezleri aracılığıyla bağımlı bireyin ve yakın çevresinin yaşadığı ruhsal, bedensel ve sosyal rahatsızlıkların giderilmesi için müdahaleler yapılmıştır. Sağlıklı Hayat Merkezlerinin müdahale edemeyeceği rahatsızlıklar için diğer sağlık birimlerine yönlendirmeler yapılmıştır (URL-14 <https://bmyk.gov.tr/TR-76585/saglikli-hayat-merkezleri-shm.html>). Bağımlılıktan arınma tedavisi sonrası tekrar bireylerin bağımlı konuma gelmemesi için Bağımlı Hastalar İçin Rehabilitasyon Modeli (BAHAR) oluşturularak, hizmet vermek amacıyla merkezler kurulmuştur. Bu merkezlerde bağımlı bireylere ve yakın akrabalarına sosyal, kültürel ve fiziki etkinlikler yanında, meslek edinmeye yönelik eğitimler de verilmiştir (URL-15 <https://bmyk.gov.tr/TR-69379/bagimli-hastalar-icin-rehabilitasyon-merkezi-bahar.html>). İlgili bakanlık 2019 yılında 25.075 personeline farkındalık ve bilinçlendirme eğitim vermiştir (URL-11 <https://bmyk.gov.tr/TR-69383/>

- farkindalik-egitimleri.html). Ayrıca Alo 191 Uyuşturucu Mücadele ve Danışma ve Destek Hattı aracılığıyla kesintisiz danışmanlık ve destek hizmetleri verilmektedir (URL-16 <https://alo191.saglik.gov.tr/>).
- Hazine ve Maliye Bakanlığı, idari yapısı içinde bulunan Mali Suçları Araştırma Kurulu Başkanlığı aracılığıyla bağımlılık yapıcı maddelerin sunumu ile mücadele etmek ve bu suç unsurlarından elde edilen kara paranın aklanmasını önlemeye yönelik politikalar oluşturmaktadır (Ateş ve Banazıllı; 2020: 67-70).
  - Ticaret Bakanlığı, idari yapısı içinde bulunan Gümrükler Muhafaza Genel Müdürlüğü aracılığıyla bağımlılık yapıcı maddelerin sunumu ile mücadele etmek yönünde politikalar oluşturmaktadır (Azak, 2014: 144). Bu kapsamda uyuşturucu madde girişini ve kaçakçılığını önlemek amacıyla Gümrükler Muhafaza Genel Müdürlüğü Narkotik Suçlarla Mücadele Dairesi oluşturularak Gümrük kapılarında Kaçakçılık ve İstihbarat Müdürlükleri kurulmuştur. Böylece tüm gün ve gece boyunca kesintisiz gümrük kapılarının aktif denetlenmesi sağlanmıştır. Bu uygulama ile ülkeye uyuşturucu madde girişini büyük oranda azaltmıştır (URL-17 <https://bmyk.gov.tr/TR-73371/narkokim.html>).
  - Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, idari yapısı içinde bulunan Çocuk Hizmetleri Genel Müdürlüğü ile Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü aracılığıyla ile bağımlılık yapan madde ve eylemlere karşı talebi önleme ile bağımlıları tedavi ve rehabilite etme politikaları oluşturmaktadır (Ateş ve Banazıllı; 2020: 67-70; Azak, 2014: 142-150). Bu kapsamda Çocuk Destek Merkezleri aracılığıyla çocukları bağımlılıktan korumak için etkinlikler yapılmasına ağırlık verilmiş, 2015 yılından 2020 ortalarına kadar 6009 çocuğa destek sağlanmıştır (URL-18 <https://bmyk.gov.tr/TR-68987/cocuk-destek-merkezleri-codem.html>).
  - Millî Eğitim Bakanlığı, idari yapısı içinde bulunan Özel Eğitim ve Rehberlik Hizmetleri Genel Müdürlüğü aracılığıyla talebi önleme yönünde politikalar oluşturmaktadır (Ateş ve Banazıllı; 2020: 68). Bu kapsamda Millî Eğitim Bakanlığı ve Yeşilay'ın ortak çalışması ile Türkiye Bağımlılıkla Eğitim Programı, Okulda bağımlılığa Müdahale Eğitim Programı, Yeşilay Yaşam Becerileri Eğitim programları hayata geçirilmiştir. Bu programların amacı, eğitim çağındaki çocukları, gençleri ve yetişkin bağımlılıktan korumaktır. Bu programlar kapsamında 34.796 rehber öğretmen aracılığıyla 10 milyon öğrenci ve 3 milyon yetişkin bireyle kontak kurularak bilgilendirmeler ve yönlendirmeler yapılmıştır (URL-19 <https://bmyk.gov.tr/TR-69381/turkiye-bagimlilikla-mucadele-egitim-programi-tbm.html>; URL-20 <https://bmyk.gov.tr/TR-69382/okulda-bagimlilikla-mudahale-egitim-programi-obm.html>; URL-21

<https://bmyk.gov.tr/TR-87192/yesilay-yasam-becerileri-egitim-programi-yybe.html>). Ayrıca Milli Eğitim Bakanlığı ve Yeşilay işbirliği ile Sağlıklı Nesil Sağlıklı Gelecek yarışmalarına ağırlık verilmiştir (URL-22 <https://bmyk.gov.tr/TR-69525/yarismalar.html>).

- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, idari yapısı içindeki Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü aracılığıyla bağımlılık yapıcı madde ve eylemlerin talebini önleme ile bağımlıları tedavi ve rehabilite etme ve meslek edindirme yoluyla toplumla yeniden uyum sağlamaya yönelik politikalar oluşturmaktadır (Azak, 2014: 142-150).
- Gençlik ve Spor Bakanlığı, idari yapısı içindeki Gençlik Hizmetleri Genel Müdürlüğü aracılığıyla bağımlılık oluşturacak madde ve eylemlere yönelik talebi önleme yönünde politikalar oluşturmaktadır (Azak, 2014: 142-150). İlgili bakanlık bünyesinde 2018-2019 yılları arasında 326.547 bireye farkındalık ve bilinçlendirme eğitimleri verilmiştir (URL-11 <https://bmyk.gov.tr/TR-69383/farkindalik-egitimleri.html>). Ayrıca Gençlik ve Spor Bakanlığı ve Yeşilay işbirliği çocuk ve genç yaştaki bireyleri bağımlılıktan korumak için tematik kamplar düzenlenmiştir (URL-23 <https://bmyk.gov.tr/TR-69524/tematik-kamplar.html>).

Bunlara ek olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından halk kütüphanelerinde çok sayıda etkinlik yapılarak 2.424 bireye; Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından kuran kursları aracılığıyla 2019 yılında 81 ilde 8.759 seminer düzenlenerek 507.671 bireye farkındalık ve bilinçlendirme seminerleri verilmiştir (URL-11 <https://bmyk.gov.tr/TR-69383/farkindalik-egitimleri.html>). Yeşilay bünyesinde hizmet veren Yeşilay Danışmanlık Merkezi hattının hizmet sunumuna ağırlık verilerek, uzman ekiplerce bağımlı ve yakınlarına danışmanlık hizmetleri sağlanmıştır (URL-24 <https://www.yesilay.org.tr/tr/kurumsal-projeler/yesilay-danismanlik-merkezi>).

## **GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ**

Yaşadığımız çağda bağımlılık tüm devletlerin sorunu olduğu gibi Türkiye'nin de en önemli sorunları arasında gelmektedir. Bireyde başlayıp önce bireyin yakın çevresini etkileyen bağımlılık sonra tüm toplumu olumsuz yönde etkilemektedir. Bireyi pasif ve sağlıksız konuma getiren bağımlılık, bir sarmal gibi sosyal dokuyu zedelemek, ekonomik yapıyı bozmak, toplum sağlığını tehlikeye atmak ve kamu düzenini bozmak gibi birçok olumsuzluğu yüklenmiştir. Bağımlılık tehlikesinin farkında olan devletler bu tehlikeyi önlemek için yeni kamu örgütlenmelerine ve politikalarına yönelmişlerdir. Yeni kamu örgütlenmelerine ve politikalarına en iyi örnekte Türkiye'de kurulan Bağımlılıkla Yüksek Kurulu'dur. Bağımlılıkla Mücadele Yüksek Kurulu'nun temel amacı bağımlılıkla mücadeleyi tüm topluma yaymaktır. Bu doğrultuda tüm kamu kurum ve kuruluşlarını, özel sektörü, sivil toplum kuruluşlarını, vakıf, dernek ve cemiyetleri topyekün mücadeleye

yönlendirmiştir. Bağımlılıkla Mücadele Yüksek Kurulu'nun politikalarının daha çok bireyi bağımlılıktan korumaya ve önlemeye yönelik tedbirler olduğu görülmektedir. Böylece bireyler bağımlık yapan madde ve eylemlerle hiç tanışamayacaktır. Bunun yanı sıra bağımlı olan bireylerin ise tedavi ve rehabilite edilmesine yönelik politikaları da mevcuttur. Bu politikalar ile bağımlıların bağımlılıktan kurtulması, bağımlılık nedeniyle oluşan suç ve suç unsurlarının yok edilmesi hedeflenmektedir. Söz konusu korumaya, önlemeye ve tedavi ve rehabilite edici politikalarla mücadelenin başta ilgili kurul olmak üzere devletin birçok kurum ve kuruluşu ile aktif yapıldığını göstermektedir.

**KAYNAKÇA**

- Akgül, A. ve Kaptı, A. (2010). Türkiye'nin Uyuşturucu İle Mücadele Politikası: Politika Süreci Analizi. *Researchgate. net alanından*, 75-99.
- Arıdurdu Ayazoğlu, B. Aksu, M. Ünübol, H. ve Hızlı Sayar, G. (2019). Alışveriş Bağımlılığı. *Etkileşim*, (4), 44-64. DOI: 10.32739/etkilesim.2019.4.63
- Ateş, H., Banazılı, M. (2020). Türkiye'de Uyuşturucu Madde Bağımlılığıyla Mücadele: Narkotik Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı Raporları Üzerinden Bir İnceleme. *Medeniyet Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 63-80.
- Ayhan, B. ve Köseliören, M. (2019). İnternet, Online Oyun ve Bağımlılık. Online Journal of Technology Addiction and Cyberbullying, 6(1), 1-30. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/ojtac/issue/46712/478272>.
- Azak, S. (2014). Bir Kamu Politikası Analizi Olarak Türkiye'de Uyuşturucu ile Mücadele. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Babahanoğlu, V. (2016). Kamu Politikası Yaklaşımı Çerçevesinde Türkiye'nin Uyuşturucu ile Mücadele Politikalarında Toplumsal algı. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bahar, A. (2018). Uyuşturucu Madde Kullanımının Nedenleri ve Bağımlılık Oluşum Sürecinde İletişimsel Yaklaşımların Rolü ve Önemi: Polis Kayıtları Üzerinden Olgusal Bir İnceleme. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (55), 1-36. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/connectist/issue/41847/504948>
- Bektaş, M. (2018). Davranışsal Bağımlılık: Tanımı, Türleri ve Sınıflandırılması. (Edt. Hamza ATEŞ ve Ahmet KOÇAK, -Bir Kamu Politikası Olarak- Bağımlılıkla Mücadele- içinde). Nobel Yayıncılık, Ankara. 147-159
- Bozkurt, T. (2009). Anayasa Mahkemesi'nin 4857 Sayılı İş Kanunu'ndaki Engelli ve Eski Hükümlü Çalıştırma Zorunluluğunun Anayasa'ya Uygun Olduğuna Dair Verdiği Karar Üzerine Düşünceler. *Ankara Barosu Dergisi*, (2), 98-105.
- Bulut, T. ve Yeşilkayalı, E. (2020). Çocuk ve Gençlerde Madde Bağımlılığının Önlenmesine Yönelik Programların Sosyal Çalışma Perspektifinden İncelenmesi. *Sosyal Çalışma Dergisi*, 4(1), 27-32.
- Cılga, İ. (2009). Madde ve Madde Kullanımı İle Mücadelede Ulusal Politika ve Strateji Öncelikleri. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 20(1), 7-22.
- Çakmak S. , Tamam L. (2018). Kumar Oynama Bozukluğu: Genel Bir Bakış. *Bağımlılık Dergisi*. 19(3), 78-97.
- Çelebi, M. ve Uslu, R. (2019). Bağımlılık ve Aile İlişkisi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 20(1), 98-100.
- Çetin, Y. (2013). Madde Bağımlılığı ve Yalova Ölçeğinde Madde Bağımlılığı Algısı. Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.
- Dağlı, Z. (2020). Bağımlılıkla Mücadele Politikasına İlişkin Muhtarların Algıları ve Rollerine Üzerine Bir Değerlendirme: Düzce Örneği. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 9(1), 65-82. DOI: 10.28956/gbd.736087 .
- Dalar, M. M. (2018). Uyuşturucu İle Mücadelede Kurumlar Arası Koordinasyonu ve İş Birliğini Etkileyen Faktörler: Eskişehir İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Derin, M. ve Tapan, M. G. (2017). Madde Bağımlılığı ve Sosyal Dışlanma. *Tıbbi Sosyal Hizmet Dergisi*,(10), 26-36. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/tshd/issue/52305/684892> .
- Durdu, Z. (2009). Modern Devletin Dönüşümünde Bir Ara Dönem: Sosyal Refah Devleti. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 37-50. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/musbed/issue/23527/250659>.
- Eryalçın, M., Eryalçın, T. ve Duyan, V. (2022). Denetimli Serbestlik Yapısı Aile Temelli Müdahale Yöntemleri. *Türkiye Aile Hekimliği ve Temel Bakım Dergisi*, 16(2), 434-446.

- Gökbunar, R. ve Kovancılar, B. (1998). Sosyal Refah Devleti ve Değişim. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(3), 251-266.
- Gökler, R. ve Koçak, R. (2008). Uyuşturucu ve Madde Bağımlılığı. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 89-104. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/gopsbad/issue/48547/616337>.
- Güven, U.Z ve Koytak, E. (2018). Teknoloji Bağımlılığı Üzerine Bir Literatür Çalışması (Edt. Hamza ATEŞ ve Ahmet KOÇAK, (-Bir Kamu Politikası Olarak- Bağımlılıkla Mücadele-içinde). Nobel Yayıncılık, Ankara. 161-172.
- Kırılmaz H. ve Dağlı Z. (2018). Bağımlılık ve Bağımlılıkla Mücadele Konusunda Akademik Çalışmalar Üzerine Bir İnceleme. (Edt. Hamza ATEŞ ve Ahmet KOÇAK, (-Bir Kamu Politikası Olarak- Bağımlılıkla Mücadele- içinde). Nobel Yayıncılık, Ankara. 7-23.
- Kutlu, Ö., Örselli, E. ve Babahanoğlu, V. (2017). Türkiye’de Gençlerin Uyuşturucu ile Mücadele Politikaları Hakkında Düşünceleri. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 5(11), 125-158.
- Macit, R. (2021). Uyuşturucu Madde Bağımlılığı ile Mücadelede Suç Teorilerinin Rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (1), 1-10.
- Nergiz, H., ve Nergiz, S. F. (2021). Çocuk, Ergen veya Gençlerde Dijital Oyun Bağımlılığını Araştıran Ulusal Lisansüstü Tezlerin İncelemesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 9(23), 53-80.
- Önder, N. (1998). Bağımlılıkla Mücadelede Sosyal Pazarlamanın Rolü ve Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurum ve Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özgökçeler, S. (2006). Sosyal Dışlanma Sorunsalı ve Engellilerin Sosyal Politikası Bağlamında Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Yaman, A. (2021). Kamu Politikası Analizi Bağlamında Türkiye’nin Gençlik Politikası. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 45-71.
- Yavuz, Ö ve Ateş H. (2018). Türkiye’de Bağımlılıkla Mücadelede Yerel Yönetimlerin Rolü. (Edt. Hamza ATEŞ ve Ahmet KOÇAK, (-Bir Kamu Politikası Olarak- Bağımlılıkla Mücadele-içinde). Nobel Yayıncılık, Ankara. 185-220.
- Yavuz, Ö ve Çöpoğlu M. (2018). Türkiye’de Bağımlılık Sorunu ve Bağımlılıkla Mücadele: Politika Analizi Çerçevesinde Bir Değerlendirme. (Edt. Hamza ATEŞ ve Ahmet KOÇAK, (-Bir Kamu Politikası Olarak- Bağımlılıkla Mücadele- içinde). Nobel Yayıncılık, Ankara. 127-146.
- Yılmaz, N. (2015). Alkol ve Madde Bağımlılığı: Bireysel ve Toplumsal Sonuçları. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, E. (2019). 2012-2017 Döneminde Madde Bağımlılığı İle Mücadele Politikalarının Süreç Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- URL-1 <https://bmyk.gov.tr/TR-67156/bmyk.html> (E.T.: 15.05.2023)
- URL-2 <https://bmyk.gov.tr/TR-67179/bagimlilik-nedir.html> (E.T.: 15.05.2023)
- URL-3 <https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/bagimlilik-nedir> (E.T.:15. 05.2023)
- URL-4 <https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/alkol-bagimliliği> (E.T.: 15.05.2023)
- URL-5 <https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/madde-bagimliliği> (E.T.: 15.05.2023)
- URL-6 <https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/kumar-bagimliliği> (E.T.: 15.05.2023)
- URL-7 <https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/teknoloji-bagimliliği> (E.T. : 20.05.2023)
- URL-8 <https://bmyk.gov.tr/TR-69523/calistay-konferans-toplantı-seminer-vb.html> (E.T. : 20.05.2023)
- URL-9 <https://bmyk.gov.tr/TR-73370/narkotim.html> (E.T. : 20.05.2023)
- URL-10 <https://www.icisleri.gov.tr/uyuma-projesi> (E.T. : 20.05.2023)
- URL-11 <https://bmyk.gov.tr/TR-69383/farkindalik-egitimleri.html> (E.T. : 20.05.2023)
- URL-12 <https://bmyk.gov.tr/TR-68986/arindirma-merkezleri.html> (E.T. : 20.05.2023)
- URL-13 <https://bmyk.gov.tr/TR-69165/yesilay-danismanlik-merkezi.html> (E.T. : 20.05.2023)
- URL-14 <https://bmyk.gov.tr/TR-76585/saglikli-hayat-merkezleri-shm.html> (E.T. : 20.05.2023)

- URL-15 <https://bmyk.gov.tr/TR-69379/bagimli-hastalar-icin-rehabilitasyon-merkezi-bahar.html> (E.T. : 20.05.2023)
- URL-16 <https://alo191.saglik.gov.tr/> (E.T.: 22.05.2023)
- URL-17 <https://bmyk.gov.tr/TR-73371/narkokim.html> (E.T.: 22.05.2023)
- URL-18 <https://bmyk.gov.tr/TR-68987/cocuk-destek-merkezleri-codem.html> (E.T.: 22.05.2023)
- URL-19 <https://bmyk.gov.tr/TR-69381/turkiye-bagimlilikla-mucadele-egitim-programi-tbm.html> (E.T.: 22.05.2023)
- URL-20 <https://bmyk.gov.tr/TR-69382/okulda-bagimlilikla-mudahale-egitim-programi-obm.html> (E.T.: 22.05.2023)
- URL-21 <https://bmyk.gov.tr/TR-87192/yesilay-yasam-becerileri-egitim-programi-yybe.html> (E.T.: 22.05. 2023)
- URL-22 <https://bmyk.gov.tr/TR-69525/yarismalar.html> (E.T. :22.05.2023)
- URL-23 <https://bmyk.gov.tr/TR-69524/tematik-kamplar.html> (E.T.: 22.05.2023)
- URL-24 <https://www.yesilay.org.tr/tr/kurumsal-projeler/yesilay-danismanlik-merkezi> (E.T.: 22.05.2023).





# METİNLERDE KÜLTÜREL ANLAMLANDIRMA KALIPLARI

Yakup KİRİŞ<sup>1</sup>

## GİRİŞ

Jürgen Habermas “İletişimsel Eylem Kuramı” adlı yapıtında; yaşamımızın, “kültürel olarak aktarılan ve dilsel olarak organize edilmiş anlamlandırma örüntüleri<sup>2</sup> stoku” (Habermas, 1981) tarafından yönlendirildiğini söylemektedir

Habermas’ın açıklamasına göre; davranış biçimlerimiz, bir konu hakkındaki düşünce ve ifade biçimimiz, kültürel aktarım yoluyla yaşamımız süresince maruz kaldığımız bu anlamlandırma kalıplarının etkisiyle şekil almaktadır (Altmayer C. , 2002). Diğer bir deyişle, biz farkında olmadan kültür bize neyi, hangi şekilde ve ne zaman yapacağımızı belirten ve bizi yönlendiren bir konumdadır. Mensubu olduğumuz kültürün bizi yönlendirme yeteneği bize özümsettiği, düşüncemizde kök tutmuş, önbilgi mahiyetindeki bu (kültürel) anlamlandırma kalıplarının etkisiyle olmaktadır.

Kültürel anlamlandırma kalıpları felsefedeki önselden farklı olarak düşüncenin anlamlandırmada gideceği yönün ve yordamın bazı etmenler ile önceden belirlenmesi ile oluşan, toplumsal bellekte tek imgelemi olan anlam şemaları olarak düşünülmelidir.

“Anlamlandırma kalıplarının düşünce dünyamıza nasıl nüfuz ederek dünya görüşümüzü etkilediği, söylem ve eylemimize nasıl etki ettiğini araştırmak, kültürü ve kültüre mensup bireylerin tutum ve davranışlarını açıklayabilmek açısından önemlidir. Çünkü çağdaş anlamda yürütülen kültür çalışmaları veya kültürler arası çalışmalarda genelde adı konulmadan anlamlandırma kalıplarına yönelik araştırmalar yürütüldüğü görülmektedir (Kiriş, 2022).

Kültürel anlamlandırma kalıplarını araştırmak kültür çalışmalarını daha entelektüel, daha derin bir düzeye taşımak anlamına gelmektedir, çünkü kültürde

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi, 0000-0002-6807-3199, ykiris@sinop.edu.tr

<sup>2</sup> (Anlamlandırma örüntüleri (kalıpları) Almanca = “Deutungsmuster”, İngilizce = “interpretative patterns”)

olan olguların çıkış sebebini ve süreç içerisindeki değişimini tespit etmeye de çalışmaktır.

Habermas'ın 'Deutungsmuster' yani anlamlandırma mantıklarının veya örüntülerinin, başka bir deyişle yorumlama örüntülerinin veya kalıplarının, bundan sonra daha ziyade anlamlandırma kalıpları diye anarak devam edeceğim, kültürel yapılarda ne işlev yürüttüğünü, bu yapılara nasıl tesir ettiğini açıklamaya, bu kavramla yaklaşık olarak ne ifade edilmeye çalışıldığını (Kiriş, 2022) öncelikle açıklamaya çalışacağım.

Süreç içerisinde değişik etkenlere bağlı olarak şekillenen, ilgili toplumun bilincine dâhil olan, sosyal gerçekliğin de bir etmeni olan, kökleşmiş düşünce kalıplarının ve bunların dil vasıtasıyla ifadelerinin metinlere ve söyleme hatta bunun ötesinde sosyal yaşantımıza ve erk ilişkilerimize yansımaları söz konusudur. Bu kökleşen düşünce kalıpları anlamlandırmamıza etki etmekte ve anlamlandırma örüntülerini meydana getirmektedir.

Kültür, söylem, retorik, sosyal gerçeklik vb. konular ile iştilig ediliyorsa, bu konularda çok derinlemesine araştırmalar yapılmış olan çağdaş batı kaynaklarında özellikle Almancada 'Deutungsmuster' sözcüğü ile çok sık karşılaşılmaktadır.

Bu çalışmada kültürel anlamlandırma kalıpları detaylı açıklandıktan sonra metinlerin kültürel incelemelerinde kültürel anlamlandırma kalıpları ele alınacaktır.

## **DİL, KÜLTÜR VE ANLAMLANDIRMA KALIPLARI**

Kültür öncelikle inançlar, değerler, normlar vb. gibi soyut kavramlarla ilgili bir olgu gibi düşünülse de geleneklerin uygulanışı, günlük yaşam pratikleri, sanat, edebiyat, dil vb. yönleriyle düşünüldüğünde somuttur da. Soyut anlamda kültür, ait olduğu toplumun düşünsel ve duygusal ayırt edici özelliklerini belirleyerek o topluma özgü ahlaki normlar, değer yargıları ve inançların ortaya çıkmasını sağlayan bir olgudur. Somut anlamda; toplumu oluşturan bireylerin, günlük yaşam pratikleri, sosyal ortamlardaki davranış biçimleri, yeme-içme, giyinme-kuşanma alışkanlıkları, gelenekleri, ilgileri, eğlence seçimleri ve hatta estetik tercihleri gibi hayatın gözlemlenebilir öğelerini de biçimlendiren bir olgudur. Bu anlamda kültür somut ve soyuttur yani gözlemlenebilir ve de hissedilebilirdir.

Toplumların kültürleriyle ilgili olan özgün gelenek - görenekleri, ahlaki değer yargıları, normları ve inançları her toplum için doğru veya değerli olmayabilir.

Kültürel anlamlandırma biçimlerinin kalıplaşmaları ve birbiriyle uyumlu hale gelmelerindeki süreçte özellikle kültürel değerler ve normlar kritik önem arz etmektedir.

Bir kültürel grubun veya yapının varlığını, bütünlüğünü, düzenini ve işleyişini devam ettirebilmesi; kültüre mensup çoğunluk tarafından doğru ve

gerekli olduğu düşünülen, onaylanan genelleştirilmiş, temel ahlaki öğretiler ve inançlarla ortaya çıkan değerlere bağlıdır.

Bireylerin tutum ve davranışlarını uydurmaya dikkat ettikleri normlar ise insanların olumlu ve olumsuz ayırt edebilmelerini sağlayan, onlara yol gösteren, yukarıda anılan kültürel değerler temelli kurallar bütünüdür.

Bireyler içerisine doğdukları kültürlerde sosyal değerleri ve normları bağlayıcı olarak hazır bulmakta, sosyalleşmeleriyle de bu değer ve normlar zamanla benimsenmekte ve bunlara uygun hareket etme kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu değer ve normlar çoğunluk tarafından benimsendiklerinden ve davranışlara yön verme kabiliyetlerinden davranışlarda benzeşmeye ve dolayısıyla da kalıplaşmaya yol açarlar. Bu durum ise sürecin devamında kültürel anlamlandırma kalıplarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

Kültürün birçok tanımı içerisinde bazıları, anlamlandırma kalıplarını açıklamada daha yardımcı olmaktadır. Syosev kültürün tanımını müteakip şekilde yapmaktadır: “Kültür; etnik köken, ırk, cinsiyet, din, sosyo-ekonomik sınıf veya politik görüşler gibi belli karakteristik özellikler aracılığıyla bir arada bulunan insan topluluklarını birbirinden ayıran, bir nesilden diğerine aktarılan semboller, anlamlar ve normlar bütünüdür” (Sysoyev, 2002:513). Buna göre; toplumların varlıklara, olaylara yükledikleri anlamlar sonucu kültürel olguların oluştuğu ve bu kültürel olguların paylaşımlarının da dil ile sağlanması söz konusudur. O halde kültürel olgular toplumlara özgüdür ve onları şekillendiren ise o toplumun dilidir. Dil ise belirli bir toplumun bireylerinin birbirleriyle iletişim kurdukları, fikirlerini, inançlarını ve değerlerini ifade ettikleri, Syosev’in tanımında izah edilen aktarımı sağlayan kültürün en temel unsurudur. Toplumun kültürünü şekillendirmede ve yansıtmada kilit bir etmenddir. Ferdinand de Saussure bu tespitlere ilave olarak dili, toplumsal bir sistem olarak kültürel anlamları ifade etmenin ve kültürel kimlikleri tanımlamanın bir etmeni olarak izah eder.

Lyons, Sapir ve Whorf’un teorilerine dayandığı ifadesinde kültürün özgünlüğüne yani evrensel olmayışına vurgu yapmaktadır: “Dış dünyayı insanlar ana dillerinde bulunan kategoriler ve ayırt edici özellikler aracılığıyla algırlar. Bu nedenle kültürel farklılıklardan dolayı bir dilde bulunan yapılar başka bir dilde bulunmayabilir” (Lyons, 2002:303). Başka bir deyişle; ilgili dilin konuşucusu dünyayı kendi dilinde var olan [kültürel] özellikler ile anlamlandırır ve yorumlar. Dış dünyada meydana gelen bir durum için değişik dillerde farklı ifadeler bulmak mümkündür.

Kültürün en önemli unsuru dil, sembolik ve semiyotik kurallar çerçevesinde kültürel anlamlandırmayı mümkün kılar ve toplumda bu anlamlandırma kalıplarının ortaya çıkmaları ve dağıtımında araç görevi görür. Buna göre; temeli dil olan kültür, kabul edilen özgün düşünce ve iletişim sistemleriyle toplumların ayırt edici özelliklerini oluşturan bir yapıdır. Belirli bir kültüre özgü toplumsal

algılar, normlar, değerler ve bunlardan meydana gelen anlamlandırmalar neticesinde ortaya çıkan anlamlandırma kalıpları günlük olayları anlamayı ve yorumlamayı mümkün kılmaktadır. Anlamlandırma kalıplarını içselleştirilmesi sosyal yaşam içerisinde eylemlerin bir anlamda rasyonelleşmesi ve toplumsal algıda uygun, mantıklı eylemler olarak değerlendirilmesine olanak vermektedir. Öte yandan anlamlandırma kalıpları, insanların çevrelerindeki dünyayı anlama ve anlamlandırma biçimini ifade eder. Bu kalıplar, kültürel inançlar ve değerler ile bireysel deneyimler ve bakış açıları gibi çeşitli faktörlerden etkilenir.

“Kültür belli bir insan topluluğunun kabul görmüş ve kalıplaşmış davranış biçimidir ve belli bir topluluğun üyesi olarak ortak sosyal süre, geçmiş ve imgeler paylaşmaktır” (Peck, 1998:26). Peck’in kültür tanımında bahsettiği bu kalıplaşmış davranış biçimi ve imgeler kültürel anlamlandırma kalıplarının farklı ifade edilmişinden başka bir şey değildir.

Dil, kültür ve anlamlandırma kalıpları birbiriyle karmaşık yollarla bağlantılıdır; insanların düşünme, iletişim kurma ve birbirleriyle etkileşime geçme biçimlerini şekillendirmede bu bağlantı önemli bir rol oynar. Toplumların süre içerisinde deneyimlerinden ve gözlemlerinden elde ettikleri yargılarını, ortak düşünce ve tutumlarını yansıtan, içinde kültüre özgü mecazi anlamlar barındırabilen anlamlandırma kalıpları kültürün somutlaştırma aracı olan dilde ifade bulmaktadır.

Toplumların olaylara, varlıklara, ilişkilere vb. yüklediği anlamlarla oluşan kültürel anlamlandırma kalıpları özgündür, yani o topluma ait olmayan başka insanlar tarafından anlamlandırılabilmeleri kültürel anlamlandırma kalıplarının taşıyıcısı ve yansıtıcısı olan dil aracılığı ile ancak belli ölçüde gerçekleştirilebilir.

### **Anlamlandırma Kalıplarının Kavramsal Çerçevesi**

Kültürel anlamlandırma kalıpları basitçe, belirli bir kültürden insanların çevrelerindeki dünyayı anlama ve yorumlama biçimleridir; yani bir toplumun üyelerinin bir olayı, nesneyi veya düşünceyi nasıl yorumladıklarını ve anlamlandırdıklarını açıklamaktadır. Bir toplum tarafından paylaşılan ve insanların bilgiyi nasıl yorumladıklarını etkileyen değerleri, normları, inançları ve düşünme biçimlerini içerir. Kültürel anlamlandırma kalıpları, bir kültür içinde “normal” veya “doğru” olarak kabul edilen derin köklü düşünce ve davranış biçimleridir, insanların kimliklerini tanımlama, başkalarıyla ilişkilerini oluşturma veya toplumdaki rollerini görme biçimleri gibi hayatın farklı yönleriyle de ilgilidir. Bu ülkede yaşayan birisi olarak uzakta başörtülü bir kadın gördüğümüzde bu kadının muhafazakar Müslüman bir kadın olduğunu düşünmemizi sağlayan, kültürümüzün etkisiyle oluşan oryantasyon veya anlamlandırma refleksidir. Fark etmek à anlamlandırmak à değerlendirmek à reaksiyon aşamalarından oluşan bu sürecin tamamını mensubu olduğumuz kültür ve bilgi birikimiz belirlemektedir. Başörtülü kadını gören bir Alman için, kadını gördüğü yer ve

kadının başörtüsünü bağlama şekliyle de alakalı olarak, bu kadın dul örtmesi, rahibe örtmesi veya gelin örtmesi de taşıyor olabileceği anlamına gelir. Özellikle bu anlamlandırma ve değerlendirme aşamaları doğrudan kültürel anlamlandırma kalıplarımız ile ilgilidir ki bunları yetiştirilmemiz, eğitimimiz, sosyalleşmemiz (sosyal normlar) ve kültürleşmemiz (gelenekler) esnasında edinmekteyiz. Burada eğitim, amaçlı ve tasarlanarak yapılırken, sosyalleşmemiz, belli bir grubun, belli bir toplum ya da topluluk içinde olmamız nedeniyle tasarlanmadan gerçekleşen bir olgudur. Belirli bir kültürün üyesi olmamız ile ilgili olarak da kültürleşmemiz gerçekleşmektedir.

Bu aşamada oryantasyon veya anlamlandırma refleksi veya daha doğrusu anlamlandırma tutumu ile kültürel anlamlandırma kalıplarının farkına değinmekte fayda var. Kültürel anlamlandırma kalıpları dediğimizde statikleşmiş bir yapıdan bahsetmekteyiz fakat her ne kadar bu tabir stereotipi çağrışımı yapsa da aslında özde kültürel anlamlandırma kalıpları ile stereotipiler arasında özellikle doğruluk ve karmaşıklık açısından önemli farklar vardır.

Stereotipiler, köken, kültür, cinsiyet, yaş veya diğer özelliklere dayalı olarak belirli bir insan grubu hakkında, ilgili grupla ilgili bilgisizlik veya deneyim eksikliğinden kaynaklanan basitleştirilmiş ve genelleştirilmiş fikirlerdir. Stereotipiler, farklı kültürlerle mensup insan gruplarının bir arada yaşamalarını zorlaştırır, farklılıkları ötekileştirir ve yanlış anlaşılmalara yaratarak insanların önyargılı ve ayrımcı bir şekilde muamele görmesine yol açar.

Multikültürel (çok kültürlü) bir toplumda uyumlu bir yaşamı teşvik etmek için, stereotipleri eleştirel bir şekilde sorgulamak ve kültürlerin kültürel anlamlandırma kalıplarına ilgi göstermek farklılıklara hoşgörülü bakabilmemiz sağlar ve bizi insanlar olarak ayıran şeylere değer katar.

Anlamlandırma kalıplarının kavramsal çerçevesi ile ilgili olarak bilimsel çalışmaları olan kişilerin görüşleri müteakip şekildedir.

Arnold'a göre anlamlandırma kalıpları: "Bir sosyal grubun üyelerinin (...) günlük eylem ve etkileşim alanları için, süreç içerisinde geliştirdikleri, zamansal istikrarı olan belirli stereotipi yani klişe bakış açıları ve yorumlarıdır". (Arnold, 1985) Arnold, anlamlandırma kalıpları olmaksızın toplumsal yaşamda oryantasyonun yani iletişimin mümkün olamayacağını dolayısıyla da toplumsal düzenin sağlanamayacağını söylemektedir. Burada karşılaşılan olay ve olguları, (kültüre özgü) stereotipi klişe bakış açılarının sağladığı varsayılan ön bilgi ve yorumlama mantığı ile anlamlandırmadan kabullenmenin mümkün olmayacağı vurgulanmaktadır.

Bollenbeck'e (1994, s. 19) göre anlamlandırma veya yorumlama kalıpları / örüntüleri denilen kavram: "kollektif olarak kök tutar, önceki deneyimin (ve bilgi birikiminin) bir biçimidir, şimdiki zamanda ilişki belirleyici olarak hizmet eder ve programlayıcı özellikleri ile gelecekteki olasılıklara atıfta bulunabilir".

Buna göre anlamlandırma kalıpları; “bireyin toplum içerisinde kendi konumunu, ilişkilerini, durumunu vb. sınıflayarak açıklayabildiği, eylemde bulunabilme yeteneğini sürdürebildiği, sosyal gerçeklik bağlamında eylemini gerekçelendirmesini de sağlayan günlük bilgi varlığındaki bir olgudur” (Kiriş, 2022).

Anlamlandırma kalıplarının ve mantıklarının devreye girmediği bireysel anlamlandırmalar – yorumlar toplumun anlama çerçevesinin haricinde bir şey olacağından özde o kültür özelinde anlamsız olmaktadır. Toplumsal yaşamımızda, mensubu olduğumuz kültür tarafından bize sunulan bu yorumlama kalıplarına sürekli müracaat etme gereği vardır. Bu kalıplar kültüre özgüdür, sıradandır ve farkında olmadan kullandığımız dilsel gereçlerde ifade bulmaktadır.

Anlamlandırma kalıpları veya şemaları Schütz’e (1991) göre: “...önceki deneyimlerin depolandığı ve bilinçte, deneyimlerini düzenlemek suretiyle onları anlamlı olarak deneyimlenebilmesine hizmet eden bireysel bilincin bilgi yapılarıdır. Yaşantılarımızı bu şemalarda yani anlamlandırma kalıplarında bulunan önceki deneyimlerle ilişkilendirerek kolektif bilince uygun düşen anlamlar yükleriz.”

Schütz’e (1991). göre, olağan bilgi birikimi (kişisel yaşam çevresi), deneyimlerin tek tipleşmesinden ve kanıtlanmış sorun giderme yordamlarından oluşur. “Deneyimlerimizi bu şemalar ışığında yorumlarız.” Bu tespite göre bir deneyimi uyarılama sürecini, sentetik tanıma yoluyla deneyim şemalarına, o deneyimin yorumlanması olarak da adlandırabiliriz.

Somut bir örnek olarak Türkçedeki “dürüst” kelimesini ele aldığımızda kelimenin bir dünya görüşünü temsil ettiğini görebiliriz. Bir kişiyi yüceltmek istediğimizde gayri ihtiyari “dürüst” olarak nitelendiriyorsak, başka kültürlerden farklı olarak bizim kültürümüzde genelde dürüstlüğün çok şeyin üzerinde tutulmasından ötürü olmasındandır. Burada “dürüstlük” insanları ayırt edebileceğimiz ve belirli gelişmeleri açıklayabileceğimizi düşündüğümüz bir anlamlandırma kalıbı işlevi görmektedir.

Kültürel anlamlandırma kalıpları atasözleri ve deyimlerde çok sıkça görülmektedir.

“Ağaç yaşken eğilir”. “Kurt kısı geçirir ama yediği ayazı unutmazmış.” gibi atasözleri ele alındığında bireyin kendi kültüründe yolunu bulabilmesi için özgün anlamlandırmaya yönelik talimatların yer aldığı görülmektedir.

### **METİNLERDE KÜLTÜREL ANLAMLANDIRMA KALIPLARI<sup>3</sup>**

Altmayer'e göre kültürel anlamlandırma kalıpları, varsayılan arka plan bilgisinin bir parçasıdır ve metinlerde metinlerarasılık, metnin söylemsel ve retorik anlamları, yüzey-derin anlam gibi olgular ile de ilintilidir: "... Metinlerde belirli bir deneyim alanı hakkında soyut ve tipikleştirilmiş bilgi içeren bir bilgi yapısıdır. Yeni deneyimleri ve yeni bilgileri mevcut bilgi yapılarıyla ilişkilendirmeye hizmet eder ve böylece yeniye anlam verir, bir bireyin bilişsel aygıtına bağlı değildir, ancak bir sosyal grupla ortaktır" (Altmayer C. , 2002).

Kültürel belleğin bir bileşeni olarak, kültürel yorumlama kalıpları aynı zamanda kolektif bir kimlik inşa etmeye ve eylemin yönlendirilmesini ve koordinasyonunu sağlamaya hizmet eder.

Metinlerdeki anlamlar, metnin kendisinde olağan bir şekilde bulunmaz, okuyucular kendi kültürel, bilgisel birikimleri ve deneyimleri ile metin içeriklerini anlamlandırır. Başka bir deyişle, kültürel anlamlandırma kalıpları, insanların metinleri ve diğer kültürel ürünleri nasıl anladıklarını ve yorumladıklarını belirleyen özgün yorumlayıcı çerçevelerdir.

Metinlerdeki kültürel içerikleri doğru anlamayı sağlamak için yapılan çalışmalar batı yazınında metinlerin kültürel anlamlandırma analizi olarak konumlanmış ve kültürlerarası iletişimin önemli bir unsuru olarak belirlemiştir. Bu, okuyuculara metinlerin anlamlarını ve mesajlarını farklı kültürel perspektiflerden daha derin bir şekilde anlamalarına yardımcı ve devamında kültürlerarası hassasiyet ve yetkinliği artırmalarına yardımcı olmaktadır. (Spitzberg, 2009)

Altmayer, yer yer 'varsayılan ön bilgi' olarak da adlandırdığı kültürel anlamlandırma kalıpları kavramını bir okuyucunun, bir metnin içeriği hakkında henüz okumadan önce bilinçsizce sahip olduğu varsayımlar olarak tanımlamaktadır. Altmayer, varsayılan bilginin metin yorumlama sürecinde merkezi bir rol oynadığına inanmaktadır. Okuma esnasında metin okuyucuda, daha önce işlenen, yaşanan benzer durumlar veya bilgilerle ilgili anılar uyandıracak, çağrışımlar yapacaktır. Bu çağrışımlar ise metni hızlı ve etkili bir şekilde anlamayı mümkün kılar çünkü okuyucuya metni daha geniş bir bağlama yerleştirme olanağı tanır. Zira, metnin derin anlamları, kültürdeki sembolik, özgün sistemlerle bağlantılıdır ve bu metnin dil bilgisel, stilistik ve retorik özelliklerinde de bulunan sembolik sistemlerin, metnin anlamını ve yorumunu etkilemesi söz konusudur. (Altmayer C. , 2003)

Claus Altmayer'in kültür ile ilişkilendirdiği "varsayılan bilgi veya ön bilgi" ve metnin doğru anlaşılması konusu ile ilgili çalışmaları, kültürel içeriklere sahip metinlerin anlaşılmasında varsayılan bilginin önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

3 Batıda bu kültür ve metin bağlantısını daha yoğun gündeme taşıyan veya interkültürel Germanistik = kültürlerarası Germanistik, intercultural Anglistics = kültürlerarası İngiliz Filolojisi gibi özel bilim alanlarının da oluştuğunu görmekteyiz. Fakat bu alanların da eğitim/iletişim metinlerini değil de daha ziyade edebi metinleri ele aldığı ve bu bağlamdaki kültürel ve/veya kültürlerarası öğrenme süreçlerine yapılan atıfları dikkate aldığı söylemek mümkündür.



Altmayer, kültürel anlamlandırma kalıplarının metin anlama sürecinde olumsuz etkilerinin de olabileceğine dikkat çekmektedir. Örneğin, okuyucular metin içeriği hakkında çok fazla varsayım yaparlarsa, önemli bilgileri gözden kaçırabilir veya yanlış yorumlayabilirler. Altmayer'e göre, metin anlamlandırma, yorumlama sürecinde kendi kültürel anlamlandırma kalıplarını da bilinçli bir şekilde devrede tutmak ve gerekirse düzeltmek önemlidir. Burada bilincin esneklik, tolerans, empati, çok yönlülük gibi bir dizi etmenlerle ilişkisi belirmektedir. Yazarlar da okuyucularının belirli bir bilgiye sahip olduğunu bildiğinden özellikle edebi metinlerde metaforlar, benzetmeler vb. kullanılan metinlerde mesajlarını iletmek veya belirli etkiler elde etmek için bu önceden varsayılan bilgiyi bilinçli bir şekilde kullanmaktadırlar. Yazarlar bu anlamda karmaşık konuları açıklamak, metni daha estetik, sanatsal yapmak veya felsefeliştirmek için metinleri dilbilimsel araçları kullanarak tanıdık durumlar veya resimlerle bağlantılı hale getirirler. Bu ön bilgi okuyucularda benzetmeyi anlamalarında ve metnin içeriğini daha iyi işlemelerinde yardımcı olurken farklı kültürlerle mensup okuyucuların farklı deneyimler ve bilgilere de sahip olmaları metindeki belirli varsayımların veya ilişkilendirmelerin diğer kültürlerden gelen okuyucular tarafından anlaşılmasına neden olabilir.

Claus Altmayer, önceden varsayılan bilginin somut deneyimler veya bilgilerin yanında kültürel anlamlandırma kalıpları, önyargılar veya klişeler tarafından da etkilenebileceğini bu durumun ise okuyucuların belirli bilgileri aşırı vurgulamasına veya diğerlerini göz ardı etmesine neden olabileceğini belirtmektedir. (Altmayer C. , 1994)

## **KÜLTÜREL METİN ÇÖZÜMLEME YÖNTEMLERİ**

Kültürel metin analizi, metinlerde kültürel olguları ve anlamları incelemeyi amaçlayan disiplinler arası bir yaklaşım olarak hem edebi hem de edebi olmayan metinlerin analizi ile kültür, toplum, tarih vb. hakkında daha derin bir kavrayışı amaçlamaktadır. Bu yöntemler, metinlerin kültürel bağlamını ve içeriklerini daha derinlemesine incelemeye olanak tanır.

Özellikle değinilmesi gereken yöntemler şunlardır:

### **Hermeneutik**

Hermeneutik, anlamları ve bağlantıları anlama odaklı bir metin yorumlama yöntemidir. Metinlerin yüzey anlamlarının da izole edilmeden oluşum ve resepsiyon bağlamında ele alınması gerektiği varsayılır. Hermeneutik metin analizi şu adımları içerir:

**Ön Bilgi:** İncelemeci, yorumlama sürecinde ön bilgisini ve kültürel altyapısını, deneyimlerini, entelektüel bilgisini v.s. kullanır.

**Metin analizi:** Metin dikkatlice okunur ve yorumlanırken, dilbilimsel, üslupbilim ve içeriksel yönler dikkate alınır.

**Bağlamsallaştırma:** Metin, tarihsel, sosyal ve kültürel bağlamına yerleştirilerek anlamların ve bağlantıların daha derin bir anlayışını sağlar.

**Yansıma:** Metni inceleyen, tutarlılık ve olasılık açısından kontrol ettiği metni yorumlar.

### **Söylem Analizi**

Söylem analizi “kavramların, olguların, sosyal gerçekliğin ve sosyal dünyanın” ne anlama geldiğini, dil ve metinlerin bilgi, güç ve kimlik oluşturmaya nasıl katkıda bulunduğu bağlamında araştırır. Kültürel olarak ortaya çıkan değerlerin, gerçeklerin, fikirlerin ve devamında gücün nasıl ortaya çıktığını, devam ettirildiğini, paylaşıldığını araştırır. (Parker, 1992) Söylem analizi şu adımları içerir:

**Metin korpusunun (külliyatının) seçimi:** Belirli bir söylemin incelenmesi için ilgili söyleme dair korpus seçilir.

**Söylemlerin tanımlanması:** Metinlerde mevcut olan farklı söylemler tanımlanır, işlevleri ve etkileri incelenir.

**Söylem stratejilerinin analizi:** Metinlerin söylemleri nasıl oluşturduğunu, yeniden ürettiğini veya teşvik/tahrik ettiği incelenerek dilbilimsel ve retorik stratejileri bulgulamaya çalışır.

**Yansıma:** Söylem analizinin sonuçları ve bunların kültür ve toplumu anlamadaki önemi üzerine derinlemesine düşünceler ifade edilir.

### **Anlatıbilim (Naratoloji)**

Anlatıbilim, hikâyelerin nasıl anlatıldığını ve kültürdeki işlevlerini inceleyen edebi ve edebi olmayan metinlerde anlatı yapıları ve tekniklerinin analizi eden yöntemdir. Anlatıbilimsel metin analizi şu adımları içerir:

**Anlatı öğelerinin tanımlanması:** Eylem, karakterler, zaman, mekân ve perspektif gibi hikâyenin farklı öğeleri incelenir ve tanımlanır.

**Anlatı yapılarının analizi:** Anlatı öğelerinin organizasyonu, düzeni ve bunların birbirleriyle olan ilişkileri incelenir.

**Anlatı tekniklerinin analizi:** Anlatıda anlam ve etki yaratmak için kullanılan stilistik ve retorik teknikler incelenir.

**Yansıma:** Anlatıbilimsel analizin sonuçları ve bunların kültür ve toplumu anlama üzerindeki etkileri üzerine derinlemesine çıkarımlar üretilir.

### **Anlamlandırma Kalıpları Analizi**

Metinler, bir yandan özgün ve bireysel iletişimsel eylemler olmakla birlikte, aynı zamanda, bizim burada ‘kültür’ olarak tanımladığımız, olağan yaşantımızda doğal kabul edilen ve genel olarak bilinen yaşamsal arka plan bilgisiyle çeşitli yollarla da ilişkili olduklarından kültürel anlamlandırma kalıpları, metinlerin anlaşılması ve yorumlanması için kritik öneme sahiptir.

Kültürel anlamlandırma kalıpları, toplumlarda ortak kültürel deneyimlere, değerlere ve inançlara dayanan derin köklü bilişsel yapılar olduğundan, insanların metinleri de nasıl anladıklarını ve yorumladıklarını belirleme yeteneğine sahip olabilmektedirler.

Altmayer, kültürel anlamlandırma kalıplarına yönelik metin analizinde metnin içeriğinin yanı sıra metnin yazıldığı tarihsel, sosyal ve kültürel koşulları içeren bağlamın ve metnin yazarı ile okuyucularının kültürel arka planlarının da dikkate alınması gerektiğini belirtir. Bu durum söyleyegeldiğimiz gibi, metnin anlamının ve yorumunun, yazarın ve okuyucuların kültürel deneyimlerine, bakış açılarına ve kültürel anlamlandırma biçimlerine bağlı olduğu anlamına gelmektedir.

“Ön bilgi, anlamlandırma kalıpları ve metni doğru anlama birbirine sıkı bir şekilde bağlıdır ve anılan konu ile bilinçli bir şekilde ilgilenmek, metni daha iyi anlamak ve yorumlama hatalarını önlemeye yardımcı olmaktadır.”

Anlamlandırma kalıplarına yönelik analiz Altmayer’e (2002) göre iki aşamalı olmalıdır. “Potansiyel bir alıcının (okuyucunun) ideal-tipik anlama/ anlamlandırma sürecinden yola çıkarak, önce söz konusu metnin genel olarak bilinen ve sosyal gerçekliğe ilişkin bilgi olarak varsaydığı örtük arka plan bilgisi (bağlam, kültürel anlamlandırma kalıpları, vb.) paralel metin<sup>4</sup> olarak yeniden oluşturulmalı [ve çıkış metni ile karşılaştırılmalıdır].” (Altmayer C. , 2002)

Buna göre paralel metinlerin anlamlandırma kalıbını daha yüksek bir düşünce düzeyinde ele alması ve tartışması gerektiği bununla da yabancı kültürü öğrenene belirli ve genel bir perspektif sunması, bilişsel olarak ise doğru resimlerin belirmesine olanak sağlaması beklenmektedir.

Kültürel anlamlandırma kalıplarına yönelik metin incelemesinde varsayılan bilgi iletişimsel düzey gibi eylem düzeyinde de analiz edilir, metin durumsal bağlamda da sınıflandırılır.

Bahsedilen bu bilgi ispatlanabilir gerçeklere dayalı ve büyük ölçüde duruma bağlı bilginin yanı sıra, daha dar anlamda ‘kültürel’ bilginin de dâhil olabileceği, bu çalışma çerçevesinde ‘kültürel anlamlandırma kalıpları’ olarak adlandırdığımız bilgidir.

İkinci adımda analiz, metinlerde bulunan bu kültürel anlamlandırma kalıplarına odaklanılır ve özelde ‘yabancı kültürü’, genelde ise ilgili metni doğru anlamaya yönelik yordamlar oluşturur. İkinci adım özellikle ilgili kalıbı göstermek için başvurulan paralel metinlerin analizinin kaynak metni ile ilişkilendirilmesi ile söz konusu anlamlandırma/yorumlama modelinin de görünür hale gelmesini sağlamalıdır.

Wiedemann’a (1985) göre metinlerdeki anlamlandırma kalıpları analizini belirli bir metodolojik yöntemle sınırlamamak gerekmektedir. Analiz ‘algısal

4 Paralel metinler çıkış metniyle aynı ifadeye, aynı konuya sahip, yalnızca kelimeleri değiştirmek suretiyle yeni metinler oluşturmayı tanımlar. Bir metnin temel yapısını kullandığımızda ve yalnızca birkaç kelimeyi değiştirdiğimizde, paralel bir metin yazmış olursunuz.

boyutlardan’ ‘etnolojik, kültürel kategorizasyon’ ve ‘farklı deneyim alanlarının bilişsel organizasyonu arasındaki ilişkilere’ kadar uzanan bir alanı kapsamalıdır.

## SONUÇ

Kültürel anlamlandırma kalıplarına yönelik araştırmaların, metinlerdeki kültürel değerler, inançlar ve normlar gibi olguların hem yüzey hem de derin yapılarıyla daha derinlemesine anlaşılmasına fırsat verebileceği gösterilmeye çalışılmıştır. Bu tür analizler, kültürel derinlikleri kavrayarak farklı kültürlerin ve toplumların daha iyi anlaşılmasını sağlarken kültürlerarası anlayışı ve iletişimi geliştirmeye katkıda bulunma yeteneğine de sahip olabilmektedirler.

En başta Türkçe külliyatta “kültürel anlamlandırma kalıplarına” yönelik özel bir araştırmaya rastlanmadığından tabirin tam ve doğru anlaşılmasını sağlamak üzere kapsamlı bir şekilde kültürel anlamlandırma kalıplarının kavramsal çerçevesi izah edilme çalışılmıştır.

Her metnin bir konusu olduğu, konunun da kültür bağıntısı olması gerektiği, kültürün ise anlamada dinamik içeriklere sahip olduğu düşünüldüğünde kültüre özgü anlamlandırma mantıklarının, kültür araştırmalarının çok ötesinde, entelektüel derinlemesine bir araştırma gerektirdiği ve kültürlerarası araştırmalara yeni boyutlar getirebileceği görülmektedir.

Bu aşamada kültürel anlamlandırma kalıplarının metinlerde iletişim ve sosyal olgular bağlamında muhtemel bazı işlevlerinin olduğu . (Hofstede, 2001); (Gudykunst, 2003) da bulgulanmıştır.

Metinlerde kültürel anlamlandırma kalıplarının tespiti, okuyucuların metinlerdeki içerikleri ve bağlamları tanımlarına ve anlamlandırmalarına yardımcı olmakta, yazar ve okuyucu arasındaki iletişimi kolaylaştırmaktadır. Buna göre ortak kültürel referanslar ve anlamlar sunulurken, okuyucuların yazarın niyetlerini ve metnin mesajlarını daha iyi anlamaları ve buna uygun tepki göstermeleri sağlanabilmektedir.

Kültürel anlamlandırma kalıplarına yönelik analiz ile okuyucuların belirli kültürel gruplar, değerler ve inançlarla özdeşleşmeleri veya bunları fark etmeleri, kendilerini ve toplumdaki konumlarını daha iyi anlamaları da sağlanmaktadır.

Kültürel anlamlandırma kalıplarının ortaya çıkarılmaları ayrıca farklı kültürel gruplar arasındaki kültürel farklılıkları ve ortak noktaları aktarmaya yardımcı olması okuyucuların diğer kültürlerin perspektiflerini ve deneyimlerini daha iyi anlamalarını ve takdir etmelerini sağlayabilmektedir.

Kültürel anlamlandırma kalıpları farkındalığı, normları, değerleri, inançları ileterek, sorgulayarak sosyal düzenlerin sürdürülmesine ve değiştirilmesine katkıda bulunmakta ve okuyucuların mevcut sosyal yapıları ve güç ilişkilerini tanımlarını ve sorgulamalarını da temin etmektedir.

Yazıda hermeneutik, söylem analizi, anlatıbilim ve kültürel anlamlandırma kalıpları gibi kültürel metin analizinde kullanılan çeşitli yöntemler ve yaklaşımlar olduğu vurgulandı.

Farklı yöntemlerin birleştirilmesiyle, kültür araştırmacıları incelenen olguların kapsamlı, derinlemesine bir resmini elde edebilmekte ve metin analizine yeni perspektifler getirebilmektedir.

Sonuç olarak, metinlerin kültürbilimsel incelemelerinde kültürel anlamlandırma kalıpları, farklı kültürlerin ve toplumların değerlerini, inançlarını ve normlarını anlamamıza yardımcı olabileceği görülmektedir. Bu tür analizler, meta seviyede kültürlerarası anlayışı ve iletişimi geliştirmeye katkıda bulunarak, kültürel çeşitliliğe saygıyı ve hoşgörüyü teşvik etmektedir.

Kültürel metin analizi, kültürlerarası diyalog ve iş birliğini destekleyen önemli bir araç olarak kabul edilmelidir.

Batı yazınında derinlemesine kültürel araştırmalar, çalışmalar çok ciddi bir yer tutarken Ülkemizde yeni gündeme gelmeye başlayan bir alan gibi görünmektedir.

## KAYNAKÇA

- Altmayer, C. (1994). *Präsupponiertes Wissen und Textverstehen: Eine linguistisch-kognitive Analyse am Beispiel des Deutschen*. Duisburg: Max Niemeyer Verlag.
- Altmayer, C. (2002, 8 18). *Kulturelle Deutungsmuster in Texten*. 2022 tarihinde [http://www.spz.tu-darmstadt.de/projekt\\_ejournal/jg\\_06\\_3/beitrag/deutungsmuster.htm](http://www.spz.tu-darmstadt.de/projekt_ejournal/jg_06_3/beitrag/deutungsmuster.htm) adresinden alındı
- Altmayer, C. (2003). *Cultural patterns of interpretation: An integrative approach to text analysis 1-18*. Journal of Multicultural Discourses.
- Altmayer, C. (2004). *Kultur als Hypertext. Zur Theorie und Praxis der Kulturwissenschaft im Fach Deutsch als Fremdsprache*. München: Iudicium Verlag.
- Arnold, R. (1983). *Deutungsmuster. Zu den Bedeutungselementen sowie den theoretischen und methodologischen Bezügen eines Begriffs*. Neustadt: Zeitschrift für Pädagogik.
- Arnold, R. (1985). *Deutungsmuster und pädagogisches Handeln in der Erwachsenenbildung*. Bonn.
- Bollenbeck, G. (1994). *Bildung und Kultur. Glanz und Elend eines deutschen Deutungsmusters*. Frankfurt a.M.
- Gudykunst, W. B. (2003). *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication*. New York: McGraw-Hill.
- Gudykunst, W. B. (2003). *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication*. New York: McGraw-Hill.
- Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns. Band 1: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung*. Frankfurt a.M.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks: CA: Sage Publications.
- Kiriş, Y. (2022). Kültürler Arası İletişimde Kültürel Anlamlandırma Kalıpları. S. D. Kurulu (Dü.), *Uluslararası Dünya Dilleri ve Edebiyatları Araştırmaları Sempozyumu Bildiri. içinde e-Yayın No: 17*, s. 124 - 136. Denizli: Pamukkale Üniversitesi Yayınları .
- Michael Schetsche, I. S.-K. (2013). Deutungsmuster im Diskurs. *Zeitschrift für Diskursforschung*, 24-45.
- Parker, I. (1992). *Discourse Dynamics: Critical analysis for social and individual*. Routledge: Routledge.
- Schütz, A. (1991). *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt*. Frankfurt a.M: N/A.
- Spitzberg, B. H. (2009). Conceptualizing intercultural competence. *The SAGE Handbook of Intercultural Competence*, 2-52.
- Wiedemann, P. (1985). *Deutungsmusteranalyse: Qualitative Forschung in der Psychologie* (221-226 b.). Weinheim & Basel: Jüttemann, G.



## KÜLTÜR EKSENİNDE TÜRKİYE

Muhammed ORAL<sup>1</sup>

### GİRİŞ

Kültür, çok çeşitli tanımları olan bir kavramdır. Fransızca “culture” sözcüğünden dilimize geçen kültür, Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre altı farklı anlam ihtiva etmektedir. Bunlar;

- 1. Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin.*
- 2. Bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü.*
- 3. Muhakeme, zevk ve eleştirme yeteneklerinin öğrenim ve yaşantılar yoluyla geliştirilmiş olan biçimi.*
- 4. Bireyin kazandığı bilgi.*
- 5. Tarım.*
- 6. Uygun biyolojik şartlarda bir mikrop türünü üretme” şeklindedir.*

Ancak kültürün en kapsayıcı tanımı, “bir toplumun sahip olduğu ortak değerler bütünüdür” veya “bir toplumun tüm değerleriyle birlikte sahip olduğu yaşam tarzıdır” şeklinde belirtilebilir. Kültür, insanların yerleşik hayata geçmesiyle yani bir arada yaşamaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır.

Kültürün oluşumu o toplumun kabullerine bağlıdır. Kültür toplumsal değer ve normların bütünü olup toplumsal bir olgudur. Sonraki nesiller de o doğrultuda hareket ederek kültürün pekişmesini o toplumun bireyelerine bir kimlik olarak yerleşmesini sağlamışlardır. Bu anlamda kişi, içine doğduğu toplumun zamanla

<sup>1</sup> Doç. Dr., Karabük Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, ORCID: 0000-0001-8608-4054, muhammedoral@karabuk.edu.tr



değerlerini öğrenerek bir kültürel kimlik kazanır ve o toplumun bir parçası hâline gelir.

Kültür, her ne kadar gündelik hayat içinde çeşitli davranışların edinilmesi ve bunların pratikte uygulanması olarak anlaşılrsa da bunun çok daha ötesine karşılık gelmektedir. Kültür, bir toplumun yaşamını sürdürmek ya da daha iyi hâle getirmek için ortaya koyduğu bilgi, beceri ve teknolojiyi de içermektedir. Bu bağlamda kültür, yalnızca yeme-içme ve giyim kuşamdan ibaret olan bir kavram ve pratik değildir. Tam olarak bir toplumun ortaya koyduğu dünya görüşünü ve yaşam tarzını, değerleri, mekânsal peyzajı dahası tüm yaşamsal kalıpları içine alır.

Ayrıca kültürle birlikte medeniyet / uygarlık kavramına da değinmek gerekir. Medeniyet / uygarlık, kavramsal olarak kültüre karşılık gelir ancak medeniyet kültürün geniş bir coğrafyaya yayılmış ve kalıcı olmuş hâlini ifade eder. Tabii bir kültürün uygarlık olabilmesi için insanlığın (o dönem ve sonrasında, ör: ilkçağ uygarlıkları) her türlü gelişimine katkı sunması, idaresindeki coğrafyalarda barış ve hoşgörü politikasını tesis etmesi gerekir. Dolayısıyla medeniyetin, insan hakları ve ilerlemeyi de içerdiği düşünüldüğünde söz konusu (uygar) toplumun sahip olduğu topraklardaki başka toplumları planlı bir politikayla asimilasyona maruz bırakmamış ve katletmemiş olması gerekir. Başka toplumları yok saymak, onları asimile etmek manevi bir boyutu da içeren medeniyet kavramıyla örtüşmez. Çünkü bu kavram Arapça'da şehir anlamına gelen "Medine<sup>2</sup>" isminden türeyen bir sözcük olarak Türk kültürü açısından İslami referansları da esas alır. Bu sözcükle eş anlamlı olarak kullanılan "uygarlığın" ise kaynaklarda bir Türk devleti olan Uygurlardan geldiği belirtilmektedir. Uygurlar, bilindiği üzere yerleşik hayata geçerek tarım ve ticaret yapmışlar aynı zamanda şehirler kurmuşlardır (başkentleri Karabalgasun-Ordubalık'tır). Hâliyle Türk tarihinde yeni bir dönem başlatan ilk Türk kavmidir.

Türk Dil Kurumu (TDK) medeniyeti "*Bir ülkenin, bir toplumun, maddi ve manevi varlıklarının, fikir, sanat çalışmalarlarıyla ilgili niteliklerinin tümü*" şeklinde tanımlamaktadır. Bir kültürün medeniyete dönüşmesi, yerel bir sahadan devlet<sup>3</sup> eliyle geniş bir sahaya yayılması, siyasi, ekonomik, sosyal ve teknolojik araçlarıyla uzun süre bu bölgelerde varlığını korumasına bağlıdır. Bu sayede o kültüre ait değerler tarihi bir kimlik kazanır ve o mekânda maddi ve manevi kültürel değerler olarak aktarılır. Böylelikle o mekâna bir tasarım kazandırılmış olunur. Söz konusu coğrafya çeşitli sebeplerle el değiştirirse dahi o kültüre ait değerler söz konusu alanda varlığını koruyabilir.

2 İslam Peygamberi Hz. Muhammed'in 622 yılında beraberindeki Müslümanlarla Mekke'den Medine'ye hicreti sebebiyle ve Hz. Muhammed'in kabri şerifinin (Mescidi Nebevi'nin içindeki Ravza-i Mutahhara) burada bulunmasından dolayı Müslümanlar için kutsal bir şehirdir.

3 Bir devlet yapısı ve düzenli bir ordu olmadıkça yayılma ve medeniyete dönüşme mümkün olmaz. Bu yüzden Türklere devlet, yüce ve kutsal bir yapı olarak görülmüştür.

## ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Kültür Coğrafyası / Kültürel Coğrafya bir bilim sahası olarak ortaya çıktığından beri (1925 Carl Ortwin Sauer ile) coğrafyanın en dikkat çeken alanlarından birisi olmuştur. Küreselleşme olgusu ve Coğrafi Keşiflerden beri Batı kültürünün öne çıkması her boyutuyla (siyasi, ekonomik, sosyal ve mekânsal) kültürel coğrafyayı etkilemiştir. Bu yüzden belirgin biçimde 1980’li yıllardan günümüze dek kültürün ve kültürel coğrafyanın araştırma evreni o denli genişlemiştir ki artık *yaşam kültürdür, kültür yaşamdır* mottosu geçerli bir ifade hâlini almıştır. Hatta öyle ki kültür coğrafyası, beşeri ve ekonomik coğrafyayı karşılar bir kimliğe kavuşmuştur. Buna göre araştırma; kültür ve kültürel coğrafya kavram ve bağlamlarından yola çıkarak Batı kültürü ile bu kültürün Türkiye’ye etkisini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, nitel araştırma metoduna dayalıdır. Çalışmada veri toplama tekniği olarak ise doküman analizi yöntemi kullanılmıştır.

## YAŞAMSAL BİR KALIP OLARAK KÜLTÜR

Kültür, insanların yerleşik hayata geçmesi, bir toplum olması ve zaman içinde ortak değerler üretmesi ile bunların hayatta uygulanması neticesinde vuku bulmuştur. Kültür, toplumsal birlik ve bütünleşmenin en canlı hâlidir. Bu yüzden kültür; örf-adet-gelenek ve göreneklerden eğitime, mimari tarz ve yapıdan moda, sanat ve edebiyattan devletlerin hukuk sistemleri ve yönetim şekillerine, gastronomiden sportif faaliyetlere varıncaya dek tüm yaşam sahalarında etkisini göstermektedir.

Kültürün maddi (somut) ve manevi (soyut) öğeleri bulunmaktadır. Bunlardan her biri kültürün devamlılığı için hayati niteliktedir. Mimari tarz ve yapı, teknoloji, yeme içme ve giyim kuşam alışkanlıkları gibi maddi öğeler toplumun her an iç içe olduğu unsurlardır. İnanç, dil, gelenek ve görenekler de kültürün temel değerleridir.

Devletler arası ilişkilerin temelini de o devleti oluşturan toplumun sahip olduğu kültür oluşturmaktadır. Her toplum farklı tarihi ve coğrafi süreçlerden geçtiği için davranış biçimleri ve inançları da farklılık göstermektedir. Dolayısıyla bu durum toplumun kendi arasındaki ilişkileri, millî duyguları ve diğer toplumlara / bölgelere dair dünya görüşünü de belirlemektedir. Hâliyle kültür, bir devletin jeopolitik gaye ve emellerini belirleyen en önemli araçtır. Her toplumun coğrafi ve tarihi geçmişi farklı olduğu için ortaya koyduğu kültürel değerler de farklı olmuştur. Bu yüzden kültürel görecelik vardır. Yani bir toplumda var olan bir durum başka bir toplumda olmayabilir yahut uygulaması farklı olabilir. Ya da bir kültürde uygun ve doğru görülen bir durum başka toplumda yanlış görüldüğü gibi hukuken ve ahlâken suç da olabilir. O yüzden kültür aynı zamanda devletlerin yönetim, hukuk ve dış politika işleyişi üzerinde de belirleyicidir. Bu manada kültürel coğrafya ve siyasi coğrafya yakın bir ilişkiye sahiptir. İdeolojiler kültürün

bir üründür. İdeolojilerin tümü sosyal problemleri anlamlandırma, çözme ve bu doğrultuda bir gelecek planlama amacıyla hareket ederler. Buna göre her türlü ideoloji kültürel bir desene dayanmaktadır. Örneğin, bir ülkenin alt kültür farklılıkları oy tercihleri üzerinde de belirleyici olmaktadır. Türkiye'nin seçim coğrafyasına bakıldığında, vatandaşların oy tercihleri genel manada iç bölgelerde sağ partilere, kıyı bölgelerde ise sol partilere yöneliktir. Güneydoğu'da ise kendini kürtlerin partisi olarak konumlandırılan parti diğerlerinden daha yüksek bir oy almaktadır.

Tüm kültürler için, kültürün önemli bir kısmını oluşturan din ve o toplumun ortak bir paydada buluşarak ortak sevinç ve hüznün edebi olarak dile getirilmesini sağlayan ve iletişimini mümkün kılarak bağını koruyan dil, kültürel kalıtımın en önemli araçlarıdır. Dolayısıyla bu değerlerin zarar görmesi kültürel ahengi bozarak kültürün varlığını doğrudan tehdit etmektedir. Diğer taraftan teknolojik gelişmeler ve teknoloji kullanımı hayatımızın odağında yer almakta her yönüyle yaşam standartlarını etkilemektedir. Bireylerin, toplumların, şirketlerin ve devletlerin siber sistemler ile yapay zekâ kullanım alanları devamlı olarak artmaktadır. Bu durum o dünyaya özgü bir iletişim aracı olarak yeni lisan ya da lisanslar da üretebilir. Böyle bir durum kültürün öğrenilmesini, aktarılmasını, korunmasını, sağlayan ana unsur olan "dilin", değişimlere uğrayarak bozulmasını beraberinde getirecektir. Bu çerçevede dilin kullanımı ve korunması devlet kurumunun asli ve öncelikli eylemi olmalıdır.

İnanç, insanın iç dünyasıyla alakalı olan ancak fiziki yaşamını dizayn eden ve yönlendiren bir olgudur. Dünyayı anlama, anlamlandırma ve bir inanç sistemi üzerinde yaşayarak kişi ve toplumların manevi bir motivasyonla fiziki yaşamını huzura erdirmeye amacı insan için vazgeçilmez bir arzudur. Herhangi bir dini inanca sahip olmamak da bir inanç şekli olduğu için bu durum mutlak sebep ve sonuç barındırmaktadır.

Dinler, insanların birbirleriyle, bu dünyayla ve inandıkları öteki dünya (İslamiyet'te ahiret) ile ilişkileri hakkındaki görüşlerini kodlaştırır (Tümertekin ve Özgüç, 2010:211). Ayrıca din; ibadet, tören ve kutlamalarla sürdürülür ve bu insanlarla kutsal yerler arasındaki bağları güçlendirir. Bu gibi uygulamalar insanın yaşam döngüsü içerisindeki dönemler olan zamanlar, yılın mevsimlerini ve bir toplumun hayatındaki ana olayları belirler. Her nerede yapılsa yapılsın bu tür dini uygulamalar o yere / mekâna karakteristik ve sembolleşmiş bir anlam yükler (Tuan, 1974). Bu durum açık şekilde bir bilim olarak coğrafyanın özünü oluşturan kültür (insan) ve mekânın etkileşimidir. Bununla birlikte Türk kültür yapısında İslami bir öğreti olarak toprağın / vatanın her türlü İslami ibadetlerin sürdürüldüğü bir varlık olarak görülmesi ona kutsiyet yüklemiştir.

Bu anlamda din, pek çok davranış kalıplarını (yeme-içme ve giyim-kuşam alışkanlıkları, mimari tarz ve yapı ile bunun ortaya çıkardığı peyzaj, edebi

nitelikler, iş, alışveriş, ülke paralarının üzerindeki yazı ya da fotoğraflar, seçmen davranışları vb.) belirlemesi sebebiyle dil ise bir bütün olarak kültürün yaşaması ve aktarılması yönüyle kültürün çok büyük bir kısmını temsil ederler. Bununla birlikte yalnızca maddi-somut kültürel unsurlar değil aynı zamanda soyut-manevi kültürel unsurlar da kültürel kimliğin / kültürel mekânın / kültürel görünümün bir parçasıdır.

Diğer taraftan göçler kültür üzerinde göz ardı edilemeyecek bir belirleyicidir. Siyasi ya da ekonomik olarak gerçekleşen göçler yeni kültürel entegrasyonları ya da karşıtlıkları beraberinde getirir. Göçün gerçekleştiği hedef ülkede farklı kültürler bir sorun olarak görülebilir. Eğer azınlıkta olan toplum kendi değerlerini koruyamazsa gönüllü bir asimilasyon ortaya çıkabilir. Bir nesil sonrası artık kendini o ülke vatandaşı, o ülkenin bir bireyi olarak tanımlayabilir. Bu sebeple kültürün anavatan dışındaki coğrafyalarda korunması ve yaşatılması oldukça güçtür.

Kültürün yaşanmasını ve aktarımını mümkün kılan toplumsal bellek, değişen yaşam koşullarına ve asli kültürel formlara dışarıdan yapılan saldırılara karşı en güvenli savunma şeklidir. Toplumsal bellek, ortak tarihi bilincin oluşmasında ve kültürün korunmasında çok etkilidir. Bu yüzden toplumsal bellek kültürel birlikteliğin ön koşuludur. Öyle ki, o toplumun kazandığı zaferler, siyasi başarılar ve savaş meydanlarında alınan galibiyetler destanlara, mitlere ve efsanelere dönüşerek, toplumsal belleğe kazanmakta ve gelecek kuşaklara güç, kudret ve üstünlük nişaneleri olarak aktarılmaktadır (Atasoy, 2019:74). Aynı zamanda bir toplumun yaşamış olduğu coğrafyanın özellikleri de kültürün devamlılığını etkiler. Tarih boyunca işgale açık bölgelerde bir taraftan çok sayıda kültür var olurken bir taraftan da çok sayıda kültür yok olmuştur.

Toplumsal bellek zarar gördüğünde (yeni nesiller milli kültürel değerlerden uzaklaşırsa ortaya çıkar) kültürün öğrenimi ve aktarımı da sorunlu hâle gelir. Bu durum kültürel bazı değerlere yabancılaşmaya sebep olur. Bu sürecin sonraki aşamasında yabancı kültür hayranlığı vuku bulur. Bu durum “üstün ve yüksek” kabul edilen kültüre sorgusuz yönelimi beraberinde getirmektedir.

Aile, kültürel aktarımın temelidir. Bir toplumda aile yapısının bozulması kültürel ekolojinin de bozulması demektir. Kültürel yapıyı bozan ve bir toplumun kültürel kalıpları açısından marjinal nitelikteki her şey normal görülürse toplumu oluşturan, bir arada tutan kültür de yok olur. Dolayısıyla kültürü aktarmanın temelini oluşturan aile ve eğitim süreçlerinde kültürel belleğin korunması çerçevesinde uygulama ve öğretim sunulmalıdır. Bu durum, “devlet aidiyeti” oluşturanın da aracıdır. Nitekim Türk kültüründe devlet kurumuna büyük bir önem ve kutsiyet atfedilmektedir.

Bunun yanında kültürün yaşatılması, korunması ve aktarılmasında nüfus ve demografi hayati bir role sahiptir. Öyle ki nüfus artış hızı eksilerde olan ülkeler

için bu durum en büyük tehdittir. Nüfus-kültür ilişkisi üç yönüyle ele alınabilir. Birincisi, bir ülke ve toplum için savaş, hastalık, afetler gibi çeşitli sebeplerle ortaya çıkan nüfus kaybı yahut nüfusun yaşam beklentileri sebebiyle azalması yok oluşla eş değerdir. İkincisi, koşullar dahilinde nüfusun ülke içinde azınlığa düşmemesi için varlığını sürdürmesi elzemdir. Üçüncüsü, nüfus siyasi bir unsur olarak (varsa) ülke dışında aynı etnik yapıyla / akraba topluluklarla bütünleşmeyi kolaylaştırmaktadır.

Diğer taraftan kültürün ekonomi üzerindeki etkisi her ne kadar dolaylı bir sonuç gibi görünse de esasen doğrudan bir sebep ve sonuçtur. Millî duygular yoluyla diğer toplumlardan daha üstün olma adına bireylerin kendinden çok devleti öncelemesi, dolayısıyla çalışma disiplininin o toplum için bir kutsiyet arz etmesi kültürel bir neticedir. Ayrıca bir toplumun dünya görüşünün yansımaları anlamında sahip olduğu yönetim biçimi de ekonomiyi ve buna bağlı olarak kalkınmayı belirler. Batı toplumları için kalkınma, örneğin Japonya, Güney Kore, Çin gibi Uzak Doğu ülkelerinden daha farklı gelişmiştir. Bahsi geçen Uzak Doğu ülkelerinde kalkınmanın temel dinamiğini inanç şekilleri ve milliyetçilik duyguları oluşturmuştur. Batı toplumlarının kalkınma ve refah anlayışı ise sömürge coğrafyalarının doğal kaynaklarını ele geçirme ve yeni pazarlar edinmeye dayalı olmuştur.

Ekonomik gelişmişlik farklılıklarının diğer yansımaları ise ülke içindedir. Bir ülkede ekonomik dengesizliklerin getirdiği mekânsal farklılaşma kültürel ayrışmayı etkileyen en önemli unsurdur (zengin ve yoksul bölgeler). Dünya görüşüne ve yaşam tarzına göre ortaya çıkan farklılıklar mekânda yansıma bulurken yaşamsal ve zihinsel ayrımlar oluşur. Kendini bu kültür grubunda konumlandıran kitleler diğer kültür grubuna ait mekânlarda yaşamak istemezler ya da maddi ölçekte bu alanlarda yaşama olanakları da zaten bulunmaz. Bunun yanında kentlerde mekânsal farklılaşmayı ve ayrışmayı belirleyen bir diğer husus politik tercihlerdir. Özellikle Ankara, İstanbul gibi büyükşehirlerde bu durum çok daha belirgindir. Çankaya-Altındağ ile Kadıköy-Esenler gibi. İnsanlar politik olarak aynı fikirde olduğu insanlarla daha fazla bir arada yaşama eğilimi göstermektedirler.

Bir toplumun çevresinden, komşularından tam anlamıyla yalıtılmış olmayacağı varsayımından hareketle, farklı kültürlerden gelen yeniliklere bir dereceye kadar açık olma olasılığının her zaman var olduğu görülür. Bu tür kültürel değişimler oldukça küçük ve önemsiz değişiklikler şeklinde başlayıp farklı bir kültür tarafından tamamen özümsemeye kadar varan çok çeşitli ölçeklerde meydana gelebilirler. İki kültür arasındaki orta ölçekli değişimlere ise kültürel bozulma ya da yozlaşma denir. Burada bir teknolojik olarak daha geri durumda bulunan iki farklı kültür arasında, daha iyi durumdakine uyum sağlamanın ağır bastığı, bir karşılıklı etkilenme söz konusudur. İki kültür arasında eşit olmayan bu etkileşim çoğu kez değişim ya da uyum sağlama sürecinde olan toplumun geleneksel

kültürünün parçalanmasına yol açabilir (Tümertekin ve Özgüç, 2010:102). Ekonomik gücün bir parçası olarak turizm sektörü de buna bir örnektir. Öyle ki, turizm tek yönlü olarak gerçekleşirse -yani yalnızca gelişmiş dünyadan diğer bölgelere doğru- geleneksel değerlerden uzaklaşma görülebilir. Dolayısıyla “turizm her koşulda iyidir” yaklaşımı doğru olmaz. Turizm faaliyetleri zamanla söz konusu ülkede veya bölgede geleneksel yaşam tarzlarının terk edilmesine yol açabilmekte ve bu da kendi kültürel mirasını korumaya çalışan bölgelerde endişe yaratmaktadır (Tümertekin ve Özgüç, 2010:162).

Kültürün sanayi ve ulaşım ile ilişkisi de çok belirgindir. Sanayi faaliyetleri bilim ve teknolojiye bağlı olarak ortaya çıkar. Aynı zamanda sanayi; iş disiplini, rekabetçilik ve inovatif olabilmeyi gerektirir. Bunların tümü ise o toplumun yaşamsal kalıplarının yani kültürünün neticesidir. Ulaşım da böyledir. Ulaşım, her ne kadar coğrafyada ele alınırken *doğal faktörlerin ulaşımına etkisi, ulaşımın beşeri faaliyetlere etkisi ya da ulaşımın farklı kültürlerin birbirlerini tanımalarına etkisi (kültürler arası etkileşim)* şeklinde ele alınsa da ulaşım aynı zamanda kültürel bir sonuçtur. Öyle ki tercih edilen ulaşım türleri ile bunların ağırları ve ulaşım sistemlerinin, tercih edilen ulaşım biçimlerinin (hususî araçlar veya toplu taşıma araçları) beşeri peyzaj üzerindeki görünümü toplumdan topluma değişkenlik gösterir.

Kültürün spor faaliyetlerine olan etkisi de malumdur. Bir toplumda yaygın olan spor faaliyetleri inanç ve değerler ile yaşam tarzının bir sonucudur. Bundan dolayı her ülkenin ya da kültür grubunun öne çıkan spor alanı farklı olabilir. Örneğin, İngiltere’de futbol daha fazla öne çıkan bir spor dalıyken, Japonya’da sumo, Kanada’da buz hokeyi, ABD’de beyzbol ve buz hokeyi diğer spor dallarına göre daha popülerdir. Türkiye’de ise güreş ve okçuluk ata sporu olarak adlandırılmaktadır. Aynı zamanda spor müsabakaları kültürel birlik ve bütünlüğe katkı sağlar. Diğer yandan emperyalist ülkeler, sömürdükleri toplumlara kültürlerini bir bütün olarak aktarıırken bu durum spor alanlarına da yansımıştır. Örneğin, İngilizlere ait millî bir spor olan kriket emperyal yayılma sonucunda Hindistan ve Pakistan’da günümüzde de dahil olmak üzere popüler bir spor alanı haline gelmiştir.

Diğer bir örnek olarak da kültür ve eğitim gösterilebilir. Kültür, insan ve toplum hayatının aileden sonra en önemli ve öğretici süreçlerinden olan eğitim üzerinde de belirleyicidir. Eğitimin amaçları, toplumun kültürüne göre belirlendiği gibi müfredat da toplumun kültürüne göre belirlenir. Öyle ki bir toplumun fikirleri ve değerleri gibi, o toplumun eğitim-öğretim müfredatı da söz konusu toplumun kültürel değerlerini gerçekleştirmek için ideallerine ve ihtiyaçlarına göre şekillendirilir (Samar Education, 2022). Bilim ve teknoloji de buna dahildir. Bilimsel alandaki bulguların ve yeni teknolojilerin ortaya çıkması, kabul görmesi ve yaygınlık kazanabilmesi için, önce felsefe ve düşünce

alanındaki kültürel değişikliklerin yaygınlık kazanması gerekir (Gülmez, 2019:5). Bu durum, bilimin ve bilimsel gelişmelerin kültürün bir ürünü olduğunu ortaya koymaktadır.

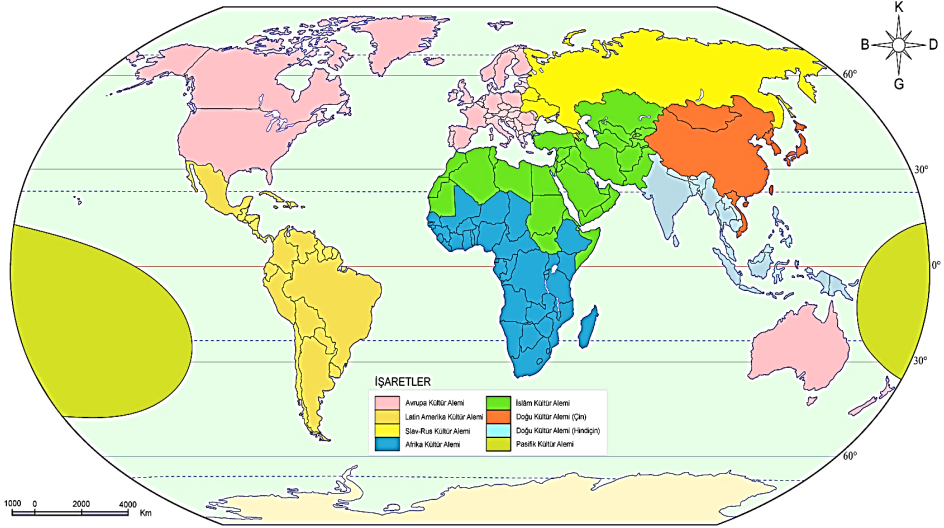
### **KÜLTÜREL COĞRAFYA**

Coğrafyanın ortaya koyduğu tüm bilgiler, bireylere ve toplumlara yaşadığı dünyanın her çeşit işleyişini sorgulamayı öğretir. İnsanın fiziki çevreyle temasını ve insan-mekân etkileşiminin tüm türlerini öğrenmek ufuk açıcıdır. Ancak bu sayede yerel ve ulusal bir planlama mümkün olabilir. Çünkü öğrenilen ya da araştırılan tüm coğrafi konuların kapsamı neyin nasıl olduğunu ve olması gerektiğini ele almaktır.

İnsanlar karşılaştıkları çevre koşullarına reaksiyon gösterir ve adapte olurlar. Çöller, kutuplar, yüksek dağ silsileleri, kıyıların ve nehir vadilerinin sunduğu ticari ve tarımsal imkânlar ya da bir adanın izole olması, birey ve toplumların davranış biçimlerini ve geleneklerini etkiler. Fiziksel çevre ile insanın bu etkileşimi, belirli bir coğrafi bölgede bir kültürün özgün şekilde ortaya çıkmasını ve var olmasını sağlar (Sarıkaya, 2019). Aynı zamanda o toplumun sahip olduğu inanç ve dil gibi beşeri özellikler de özgün bir kültürün oluşmasını sağlar.

Bu açıdan gerek coğrafi bilginin gelişmesi sürecinde gerek bilim tarihi perspektifinde değerlendirildiğinde, insanların içinde yaşadığı fiziki ve beşeri çevre kültürlerini belirleyen en önemli faktör olmuştur. Bu durum kültürel manada yeme-içme, giyim-kuşam, düşünsel yapı, yenilikçilik-teknoloji, mimari tarz ve yapı / mesken yapısı, örf-adet-gelenek-görenek, dil ve edebiyat, inanç şekilleri gibi değerleri etkilemektedir. Çünkü toplum bulunan coğrafyaya göre kendini şekillendirmekte, yaşamını sürdürmekte ve aynı zamanda yaşadığı mekânı da etkileyerek orayı kendine ait bir yer olarak benimsemektedir. Ayrıca coğrafi koşullar bir toplum açısından ya yalıtım oluşturur ya da farklı toplumlarla ilişki ve entegrasyonuna katkı sağlar. Dünyada çeşitli kültür bölgelerinin oluşması bununla ilgilidir (Harita 1).

Harita 1: Dünya Kültür Bölgeleri



**Kaynak:** Saygılı, 2014 (Tümertekin ve Özgüç'ün Beşeri Coğrafya İnsan, Kültür, Mekân eserinden yararlanarak)

Toplumlara özgü davranış kalıpları ve değerler gibi kültürel coğrafi niteliklerin tümüne haritalarda yer vermek mümkün değildir. Bu yüzden kültür mevzusu coğrafyacıların her yönüyle ele alması gereken ve teori üretmesi gereken bir alandır. Çünkü kültür; sınırına göre grupları, toplumları ve devletleri kapsayan üst ve belirleyici bir olgudur.

Kültürel Coğrafya kavramsal olarak ilk kez 1925 yılında Carl Ortwin Sauer tarafından *The Morphology of Landscape* adlı makalede ortaya atılmıştır. Doğal ve beşeri peyzajdan bahseden Sauer, kültürel peyzajın yani beşeri nitelikteki görünümünün (mekân etkilemenin) doğal peyzajın bir kültür gurubu tarafından değiştirilmesi ile gerçekleştiğini belirtmiştir. Burada kültür, işi yapan asıl faktör, doğal peyzaj ise bir araç, kültürel peyzaj da bir sonuçtur (Sauer, 1925). Buna bağlı olarak Sauer, iki türlü çevreden bahseder ki bunlar doğal ve beşeri peyzajdır. Bu da fiziki ve beşeri alana karşılıklı gelir. Dolayısıyla insan-mekân etkileşimi, kültürel sonuçlar olarak ve ekonomi, din, sağlık gibi çeşitli faaliyetler açısından uygun görülüp seçilmiş olan doğal peyzajı dönüştürür. Bu durum o mekâna da somut ve soyut kültürel değerler şeklinde bir anlam yüklenmesini sağlar. Bu anlamda Sauer, kültürün bir insan eseri olduğunu ortaya koyarken bunu kültürel peyzaj şeklinde tanımlamıştır.

Coğrafyanın tarihi ve felsefesiyle ilgili kısaca belirtilecek olursa, coğrafya genel manada her dönem bir bilim sahası olarak inceleme alanları ve yöntem itibarıyla problemler yaşamıştır. Coğrafyanın bir bilim olarak ortaya koyduğu bilim anlayışıyla ilgili coğrafyacılar, içinde yaşadıkları toplumların sahip oldukları siyasi, ekonomik, sosyal ve teknolojik farklılıklar nedeniyle hiçbir



zaman fikir birliği içerisinde olmamışlardır. Bu yüzden coğrafyacıların bir bölümü hep coğrafya nelere karşılık gelir, coğrafya nasıl yöntem (ler) kullanılarak veriye ulaşmalı ve analiz etmeli konusu üzerinde çeşitli fikirler öne sürmüşlerdir. Bu durum günümüzde de devam etmektedir. Bu yönüyle coğrafya geniş bir araştırma alanına sahipken aynı zamanda tartışmalara da sahip bir alandır. Kültürel Coğrafyanın ortaya çıkışı da çevresel deterministik görüşe karşı olmuştur. Çevrenin (iklim de dahil) insan ve insan faaliyetleri üzerinde belirleyici olduğunu savunan çevresel determinizm anlayışına karşı olan Sauer, coğrafyada probababilist görüşün temsilcilerinden olmuştur. Probabilizm, coğrafyada 1930'lu yıllarla birlikte çokça kullanılan bir bakış açısı hâline gelmiştir. Bu ilke, çevrenin ve insanın karşılıklı olarak birbirlerini etkilediğini ortaya koymaktadır.

Esasen bu dönemden 1970'lere kadarki süre coğrafyayı daha işe yarar kılma arzusuyla özellikle ABD'de ortaya konan katı pozitivist yaklaşımların olduğu bir dönemdir. Bu dönemde coğrafya pek çok coğrafyacı tarafından sosyal bir bilim olarak dahi görülmemiştir. Pozitivist yaklaşımın duygu, alışkanlık, değer ve deneyimlerden arındırılmış insan modelinin yerine -ki bu tamamen kültürel birikimdir- özün tek tek bireylerin bilincine nasıl yansıdığını anlamaya çalışan humanistik coğrafya, post-pozitivist (postmodern) bir dönemin kapısını aralamıştır (Koç vd., 2019:186). Dolayısıyla 1970'li yıllarla Yi-Fi Tuan gibi coğrafyacılarla başlayan coğrafi paradigmadaki değişimler (hümanist coğrafya<sup>4</sup>) beşeri coğrafyanın yükselişini sağlamıştır.

1980'lerle birlikte küreselleşme olgusuyla ortaya çıkan siyasi, sosyal ve mekânsal dönüşümler, coğrafi ilişkilerin salt matematiksel / kantitatif ilkelerle açıklanamayacağına dair yaklaşımların ağırlık kazanması araştırma alanları ve metodlarını da değiştirmiştir. Bu durum hümanist coğrafyanın yükselişine zemin hazırlamıştır (hümanist coğrafya, kültürel coğrafyanın içinde kabul edilmelidir). Cinsiyet, cinsel yönelim, ırk, temsil, mekân ilişkileri gibi konular kültürün kapsamını genişletmiştir. Bu durum coğrafyada ilk kez İngiltere'de "yeni kültürel coğrafya" paradigması ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda bir yaşam biçimi, düşünce, değerlerin bütünü olarak ele alınan kültür, coğrafyada analitik bir biçimde çok boyutlu olarak düşünölmeye başlanmıştır. Artık kültür beşeri coğrafyada çatı bir kavram olarak neden-sonuç bağlamında ele alınmıştır. Kültür, insan faaliyetlerinin her alanında görölen bir olgudur. Bu yüzden de doğal coğrafya nasıl fiziki coğrafyaya karşılık geliyorsa, beşeri ve ekonomik coğrafya da kültürel coğrafyaya / kültür coğrafyasına karşılık gelmektedir.

Bunun nedeni, eğer bir toplumu anlamak istiyorsak, doğal olarak o toplumun önce hangi etnisite veya etnisiteleri içerdiği ve o toplumda hangi dillerin konuşulduğunu ve hangi dinlerin uygulandığını sormalıyız. Kültürel coğrafya olmadan, nüfusu veya ekonomik verileri bile yorumlamak mümkün olmaz. Bu

4 Pozitivist coğrafi ekole bir karşı çıkış olan hümanist coğrafya, pozitivistimin genel geçere ulaşma yaklaşımına karşı insani duygu ve deneyimlerini esas almaktadır. Bu yönüyle kültürel coğrafyadan bağımsız değil, aksine kültürel coğrafyanın ürünüdür.

sebeple de hemen hemen her coğrafi çalışmada kültürün, *anlamanın anahtarı* olduğu görülecektir (Study Smarter, 2023).

Bir beşeri coğrafyacı buğdayın varlığını sürdürebilmesinin fiziki çevre kadar kültürel çevreyle de ilgili olduğunu bilir. Tarımsal kalıplar yalnızca arazi ve iklim özellikleriyle açıklanamaz. Buğdayın dağılışını aralarında zevkler, arzular ve geleneklerin de yer aldığı çeşitli faktörler belirler. Örneğin Polonyalılar çavdar unundan yapılmış kara ekmeği tercih ederler, Amerikan yerlileri (kızılderililer) ise mısırdan yapılan ekmeği yerler. Türkiye gibi bazı toplumlarda ekmeği tüketimi fazlayken, Uzak Doğu toplumlarında ekmeği tüketimi çok düşük düzeydedir (Tümertekin ve Özgüç, 2010:97). Bu doğrultuda kültürün en güçlü öğelerinden olan beslenme özellikleri o toplumun gelişimi ve üretkenliği açısından doğrudan belirleyicidir. Öyle ki millî beslenme / gıda politikası küreselleşmenin kültür üzerindeki etkisiyle önemli ölçüde göz ardı edilmektedir. Beslenme özellikleri doğrudan kalkınma ve refah üzerinde belirleyicidir. İyi beslenemeyen bireyler teknik ve sosyal üretkenlik konusunda yetersizdirler.

Kültürü gerçekliğin dışında tamamen mekânın salt yapısına (ilişkisiz) indirgeyerek ele almak ve mekânı sosyal, siyasi, ekonomik tüm işleyişlerin dışında değerlendirmek ayrıca kültürü ve mekânı subjektif / tartışmalı kavramlar üzerinden ele almaya çalışmak, anlaşılabilirlik açısından sorunlar doğurmaktadır. Oysa kültür konusu ancak kimlik, mekân / yer<sup>5</sup> / doğal ve beşeri peyzaj, değişkenlikler ve ilişkiler üzerinden anlaşılıp anlamlandırılabilir. Kimlik, peyzaj, hümanist coğrafya, Marksist coğrafya, feminist coğrafya, cinsiyet coğrafyası gibi yeni kültürel coğrafyaya atfedilen yaklaşımlar, coğrafi bağlamdan ve kültürden bağımsız düşünülemezler.

## BATI KÜLTÜRÜNÜN YÜKSELİŞİ

Elindeki teknolojik ve ekonomik olanaklarla üstün bir kültür hâline gelen Batı kültürü, Coğrafi Keşiflerin devam ettiği 16. yüzyıldan beri diğer toplumları da etkilemektedir. 17. ve 18. yüzyıllarda ortaya çıkan Aydınlanma Çağı ile birlikte Batı toplumları bilim ve teknoloji alanında öncü ve lider konuma yükselmişlerdir. 19. yüzyıldaki Sanayi Devrimiyle birlikte ise endüstriyel üretim metotları değişmiş ve seri üretim yöntemine geçilmiştir. Aynı zamanda bahsi geçen dönemlerde tarım ürünlerinin farklı coğrafyalarda yetiştirilmesi yani ticari tarımın devamlı surette gelişmesi tarımsal alanda hem ürün çeşitliliğini artırmış hem de tarımsal üretimi artırmıştır. Tüm bu süreçler güçlü bir kapitalizmin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

16. yüzyılda baş gösteren ve serbest piyasa ekonomisi olarak adlandırılan kapitalist sistem Batı için kültürel yayılmanın önünü açmıştır. Batı kültürünün

5 “Mekân” ve “yer” kavramları farklı bilim dallarında farklı anlamlara gelebilmektedir. Coğrafi olarak ise bu iki kavram kullanımına göre hem fiziki alana karşılık gelebilmekte hem de beşeri alanı ifade edebilmektedir. Her iki kavram fenomenolojik niteliklerle birlikte somut ve soyut anlamları da barındırır. Öyle ki birey, grup ya da bir toplum açısından mekân ve yer; deneyimleri yani algıları, duyguları, düşünceleri içerir. Bu da pozitivist yaklaşımın kabul ettiği tek ve nesnel olana değil özne gerçekliğe karşılık gelir. Dolayısıyla mekân ve yer fiziki ve beşeri ölçekte eş anlamlı olarak kullanılabilir.

geniş bir coğrafyaya nüfuz etmesi, ticaretin ve ekonominin küreselleşmesi, söz konusu kültürü bir model hâline getirmiştir. Bu anlamda küreselleşme tüm toplumları etkisine almış durumdadır. Hatta Kuzey Kore, Küba gibi kapalı toplumlarda dahi çok sınırlı da olsa (örneğin, internet ve akıllı telefon kullanımı) etkisini gösterebilmektedir. Bu yüzden ekonomide siyasette dünyayla birlikte hareket etme, bütünleşme süreci Batı kültürünün etkili olduğu bir dünyada muhafazakâr yapıdaki toplumsal sınıfları da etkisi altına almaktadır. Öyle ki geleneksel dokuya sahip aile yapısından gelen jenerasyonlarda dahi aileye ve topluma başkaldırı olduğu görülmektedir. Pek çok kez bireyin duygu ve düşüncelerini kültürel aktarım yoluyla belirleyen aileler, internet ve medyanın etkisine bağlı olarak artık bu konuda yeterince başarı sağlayamamaktadırlar. Bunun yanında kaçış maddelerinin kullanımı Türk kültür yapısını tehdit etmektedir. Özellikle gençlik döneminde sıradışılık ve heyecan ile ilişkilendirilen kaçış maddeleri birey, aile, toplum sağlığı ve işleyişi açısından büyük sorunlara yol açmaktadır.

Soğuk Savaş sonrasında ortaya atılan ve ABD'nin başını çektiği Batının gücüne vurgu yapan, tarihin sonu ve son insan teorisi ile medeniyetlerin çatışması ve medeniyetlerin bütünleşmesi teorileri doğrudan Batı kültürünün diğer kültür gruplarına göre üstünlüğünü ortaya koyan teorilerdir. Öyle ki Francis Fukuyama 1989'da kaleme aldığı makalede SSCB'nin çökmesi / Soğuk Savaşın bitişine bağlı olarak, ABD ve müttefiklerinin (Batı Bloğu'nun) temsil ettiği liberal ekonomik sistemin ve değerlerin evrensel bir niteliğe ulaştığını ve bu modelin sosyalist ve komünist ideoloji karşısında zafer kazandığını belirtmiştir. Bu durumu ise tarihin sonu olarak adlandırmıştır.

Benzer şekilde Huntington, 1993 yılında ortaya attığı medeniyetlerin çatışması teorisinde SSCB'nin yıkılmasına bağlı olarak ortaya çıkabilecek yeni küresel sorunların kaynağını kültürel farklılıklara dayandırmaktadır. Huntington, tüm dünyada dokuz kültür bölgesinin olduğunu belirtmektedir. Buna göre Batı dünyada en etkili kültür hâline gelirken aynı zamanda Batı'nın diğer kültürlerle karşı karşıya geleceğini belirtmiştir. Huntington'a göre Soğuk Savaş sonrasında çatışmalar bu kültür gruplarının kesiştikleri ve ayrıldıkları sınır bölgelerinde (fay hatlarında) gerçekleşecektir. Aralarında çatışması beklenen bu kültürler Batı ve İslam ile Batı ve Çin'dir. Huntington'a göre, Batı-İslam çatışması, 21. yüzyılın en kanlı çatışmasını oluşturacaktır (Ünder, 2020:35). Bu açıdan uluslararası ilişkilerde beşeri olarak diğer unsurları da etkilemesi hasebiyle kültürün temel belirleyici bir faktör olduğu görülmektedir. Bu kavram, jeopolitikte coğrafya-kültür bağlantısı ve kültürün dış politikadaki etkisi anlamında jeokültür şeklinde ifade edilmektedir. Jeokültürde aynı kültür grubundaki devletlerin veya toplumların teması, küresel ölçekte sonuçlara yol açar.

Bu doğrultuda 1998 yılında Barry Buzan ve Gerald Segal tarafından ileri sürülen medeniyetlerin bütünleşmesi teorisinde de Batı kültürünün diğer

kültürlerden daha üstün olduğuna vurgu yapılmaktadır. Çünkü Batı kültürü siyasi ve ekonomik gücü doğrultusunda diğer kültürlerle karşı avantajlı, üstün ve alternatifsiz hâle gelmiştir. Batının sömürgeci anlayışının temelinde dahi, onların sömürülen toplumları “yönetilir” görmesinden kaynaklanmaktadır. Bu durum sosyal darvinist zihniyetin devlet ideolojilerine ve politikalarına yansımalarıdır. Bu anlamda sosyal darvinist zihniyet, kültürün ürettiği bir politika modelidir. Batı kültürünün üstünlük ve istilasına verilecek en güçlü reaksiyon ise özellikle gelişmekte olan ülkelerin gerçekleştireceği teknolojik sıçramalardır. Çünkü hiçbir kültür (nüfusu başka toplumlara nazaran daha az dahi olsa) istila ve sömürüyü kabul etmez. Dolayısıyla yapılacak şey o kültürdeki ayağa kalkma ve var olma dinamiklerini pratiğe dönüştürmektir. Bu durum o ülkelerin en azından kendi kültürleriyle başarılı olabileceklerinin bir göstergesidir.

Kültürde üstün bir kültür olabilmenin koşulu “güç” ilkesine bağlıdır. Tarih boyunca bu durum daima tecrübe edilmiştir. Siyasi ve ekonomik açıdan diğerlerine karşı üstün olanlar kendi kültürlerini de ihraç etme / yayma potansiyeline erişmektedirler. Bu anlamda Batı kültürü ve Amerikanlaşma toplumları üzerinde o denli etkilidir ki ABD’yi eleştiren birinin ayakkabısı bir ABD markası olabilir, hatta giydiği tişörtte ABD bayrağı yer alabilir. Dolayısıyla birey veya toplumlar, Batı değerlerine sempati duymuş onu üstün görmüş, kabul etmiş, benimsemiş olmaktadır. Bu süreçlerin tümü bir anda gerçekleşmese de ana değerlerden uzaklaşma çok uzun bir zamanı da kapsamaz. Hele ki günümüz bilişim çağında bu hız her zamankinden daha yüksektir.

Sinema, dizi, moda ve her çeşit tüketimin esas alındığı bir Batı kültürü genç nesil için oldukça çekici bir alan ve hedef hâline getirilmektedir. Öyle ki küresel ekonominin büyük bir kısmı gençliğe yöneliktir. Özellikle de gıda, yiyecek, içecek ve giyimde bu durum çok daha belirgin şekilde kendini göstermektedir. Dünya gençliği uluslararası moda akımının esiri hâline gelmiştir (Özey, 2014:428). 1980’ler ve sonrasında kitle iletişim araçları yoluyla erişmenin çok kolay hâle geldiği eğlence sektörü, sahip olduğu çekicilikle Batı değerlerinin tüm dünyaya yayılmasında belirleyici olmuştur. İnternet ve dijital dünyanın gündelik hayatta vazgeçilmez bir yer tutması ve bu alanda hız, tüketim ve sürekli farklı arayışların eş zamanlı seyretmesi kültürel değerleri erozyona uğratabilmekte hatta tamamen yok olmasına sebebiyet verebilmektedir.

## **BATI KÜLTÜRÜNÜN TÜRKİYE’YE ETKİLERİ**

Osmanlı Devleti’nin son dönemlerinde bazı çevrelerce kabul gören ve modernleşme sürecini tanımlayan “Batılılaşma<sup>6</sup>” kavramı, sert bir kültürel geçişin yaşandığı İstanbul’da ön plana çıkmıştır. Önce askeri ve kamusal alanda uygulamaları görülen Osmanlı Batılılaşması, kısa sürede sarayı ve çevresindeki yüksek düzeyli bürokratları etkisi altına almıştır. 1839’da Tanzimat

6 Batı’nın bilimi, tekniği, hukuku ve yaşam tarzını esas alan bir kültürel dönüşüm sürecidir.

Fermanı'nın ilanıyla birlikte Osmanlı Devleti, Batı'yla ilişkilerini geliştirme çabasına girmiştir. Ülkede yaşanan ekonomik ve siyasi sorunların Batı teknik ve değerleriyle çözümlenebileceği düşünülmüştür (Artıkoğlu, 2007:48). Bu durum daha sonra Türkiye Cumhuriyeti devletinde de görülecek ve tam bir ikilem oluşturan çağdaş-geleneksel, baticı-muhafazakâr kültürel çatışmasına da zemin hazırlamıştır. Bu sebeple modernleşme ve gelişmeyle Batıyı özdeşleştiren ve sıkı sıkıya Batı değerlerini savunan toplumun bir bölümü için geleneksel kültürel değerler gelişimin önünde bir engel ve ilkel uygulamalar olarak görülmüştür.

Osmanlı Devleti için askeri<sup>7</sup> konularda reform yapılması maksadıyla yurt dışından getirilen Polonez ve Macar asıllı Osmanlı paşaları ve memurları sadece kendileri değil, evlilik yaptıkları ve akraba oldukları çevreye de yeni bir hayat tarzı getirdiler. 19. yüzyılın Osmanlı yüksek sınıfı arasında ulusalcı bir Batılılaşma olarak adlandırılabilir süreç bu çevrede başladı. 19. yüzyılda İstanbul ve büyük liman şehirlerinde yeni bir hayat tarzı ortaya çıktı. Gezinti alanlarında kadın erkek flörtü başladı. Bunun yanında bazı tekkelere kadınlar da devam ediyordu. Toplumda hareketlenen, renklen bir hayat yanında, eskisinden farklı organize bir mistisizm hareketi de başladı. Devlet, tekkelerin şeyhlerine maaş bağlatıyor, yiyecek ve tamirat yardımı yapıyordu. Bir taraftan ise sayıları artan tekkeler ve müritlerle birlikte İstanbul'da meyhane sayısı da artmaktaydı. Sonra "punch" içilen dükkânlar, balo denem batakhanelerin sayısı arttı (Ortaylı, 2007:16). Esasen geleneksel kültüre aykırı bu kabullenmeler, Batı değerlerini benimsemenin yüksek medeniyet, gelişme, kalkınma ve modernizmle eş tutulduğunu göstermektedir. Osmanlıdaki siyasi, ekonomik, askeri başarısızlıklar, Batının tekniğinden faydalanmanın gerekliliğini ortaya koymuş olabilir ancak burada Batıya ait değerlerin sorgusuz bir kabul ile benimsenmesi kültürel bir yozlaşma ve yabancı kültür hayranlığı ortaya çıkarmıştır.

Bir toplumda değişme başladığında bu değişim planlanan ve öngörülen alanlar kadar, öngörülme alanlara da yayılabilir. Osmanlı toplumu belki çok köklü bir değişim geçirmiyordu ama modernleşme olgusu toplumun her kesitine ve her kurumuna sıçradı. Bu doğrultuda Osmanlı aile yapısı ve Osmanlı kadını da bu gelişmelerin dışında kalmadı (Ortaylı, 2007:19).

Emperyalizm, güçlü bir devletin daha az güçlü ya da güçsüz başka bir toplum üzerinde siyasi, ekonomik ve askeri baskı kurarak o toplumun doğal ve beşeri kaynaklarını kendi çıkarı doğrultusunda kullanmasıdır. Kültür emperyalizmi ise, güçlü bir devletin daha az güçlü ya da güçsüz başka bir devlete zor kullanarak kendi kültürünü dayatmasıdır. Kültür, yaşamın ve değerlerin tümünü kapsadığı için bir topluma kültür emperyalizmi uygulayarak kendi kültüründen koparmak ve söz konusu kültürü benimsetmek o toplumun doğal ve beşeri kaynaklarının her bakımdan kullanılabilmesi demektir.

7 Karlofça (1699) ve daha sonraki Pasarofça (1718) anlaşmaları ile ortaya çıkan toprak kayıpları Osmanlı'da Batı ile ilişkilerin uyumlu şekilde seyretmesine, Batı tekniğinin üstünlüğünün kabul edilmesine ve bu doğrultuda çalışmalar yürütülmesine neden olmuştur. Bu durum "Baticılık" fikrinin temellerini oluşturmuştur.

Kültür emperyalizminin belirli bir yönü yoktur. Batıdan geldiği gibi, doğudan da, kuzeyden de, güneyden de gelebilir. Nitekim ülkemizde bunun çeşitli örnekleri değişik dönemlerde görülmüştür. Kendi kimliğiyle örtüşen bir kültür politikasını oluşturamamış bir topluma yarın hangi yönden yeni akımların geleceğini kestirmek mümkün değildir (Çeçen, 1996:111). Bu çerçevede verilebilecek en iyi örnek Güney Kore’de ortaya çıkan ve gerek Türkiye’de gerek tüm dünyada etki yaratan K-Pop (Korean Pop) müzik türüdür. K-Pop müzik türü özellikle genç nesil tarafından dünyada öylesine kabul görmüştür ki Güney Kore için artık bir turizm kaynağına dönüşmüştür. Aynı zamanda Korece bu sayede öğrenilmek istenen, talep gören bir dil hâline gelmiştir. Bununla birlikte Güney Kore, tıpkı Batı kültürünü öne çıkaran araçlardaki gibi ekonomik ve teknolojik olarak güçlendikçe kendi kültürünü ihraç edebilme imkânına kavuşmuştur.

Bu durumlar salt Batılılaşmayla emperyalizmin de ötesine karşılık gelen bir asimilasyon süreci doğurmaktadır. Emperyalizmde siyasi, ekonomik, askeri anlamda bir güç kullanımı söz konusuysen “gönüllü asimilasyonda” bir güç kullanımına gerek kalmaksızın tamamen teknolojik ve ekonomik araçlarla başka toplumların kendine benzetilmesi söz konusudur. Buna göre salt batılılaşma Türk kültürünün en büyük problemi ve tehdididir. Öyle ki Batıya ait her değer / uygulamanın modernizm ve çağdaşlıkla birlikte düşünülmesi yabancı kültür hayranlığıyla vücut bulmakta ve gönüllü bir asimilasyona dönüşmektedir. Batının kendi kültüründen beslenerek ortaya koyduğu her akım popüler kültür adı altında çok hızlı yayılmakta ve karşılık bulmaktadır. Bu manada Türk toplumunda Batının ortaya koyduğu her şey “doğrudur” ve “çağdaştır” yaklaşımı görülmektedir.

Kentleşme ve teknolojik gelişme kültürün de değişimine sebep olmuştur. Türkiye’de özellikle 1980’lerle birlikte güçlü şekilde görülen kentleşme olgusu, küreselleşme<sup>8</sup> süreciyle birleşince pek çok sanayi ve hizmet faaliyetine aynı zamanda sosyal ve teknik çekiciliklere sahip olan büyük kentler kırsal alanlardan önemli düzeyde göç almaya başladılar. Özellikle karayolu ulaşım olanaklarının gelişmesi göç olgusunu kolaylaştırdı. Bu durum Türkiye’nin demografik yapısında kırsal alanlar lehine olan üstünlüğü sona erdirdi. 1985 yılında Türkiye’de artık kent nüfusu kırsal nüfustan daha fazlaydı. Kentlerin önce merkezi alanlarına olan göçler zamanla dış çevreye doğru yayıldı. Bu durum hem şehir içinde gecekondulaşma hem de kentin çekirdek alanının dışında gecekondulaşmayı beraber getirdi ve aynı zamanda banliyöleri ortaya çıkardı. Sürekli artan göç ve nüfus artışına karşın planlı bir kentleşme oluşturulamadı. Siyasi iktidarlar, oy deposu olarak gördükleri bu Anadolu (geleneksel) bölgelerinin imarsız ve plansız büyümesine müsaade ettiler. Bu durum dünyanın diğer gelişmekte olan ülkelerine benzer bir süreç ve kentsel peyzaj ortaya çıkardı.

8 SSCB’nin yıkılmasıyla birlikte daha çok ABD ile özdeşleşen Batı kültürü sahip olduğu ekonomik, teknolojik ve buna bağlı olarak ortaya çıkan siyasi güçle birlikte diğer kültürlerle daha fazla sirayet etmiştir.

Teknolojik ilerlemeler ve demografik yapının kırsal nüfustan kentsel nüfusa evrilmesi tüm dünyada kültürel dönüşümü en hızlı etkileyen unsur olmuştur. Çünkü şehir ya da kent denilen yaşam alanları içinde pek çok farklı kültür ya da alt kültür grubunu barındırmaktadır. Her kültür grubu kendi davranış kalıplarını yaşamlarına yansıtmaktadır. Bu durum çoğu kez kentlerde bir kültürel çatışmaya da dönüşebilmektedir. Çünkü kültürde yeniliği ve değişimi isteyen toplumsal yapıyla, kültürde geleneksel değerleri savunan toplumsal yapı, yeme içme alışkanlıklarından müzik kültürüne, sanat varlıklarından siyasete dek görüş ayrılığı içindedirler. Bu durum özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde çok daha belirgin olmaktadır. Çünkü bu tür toplumlar yakın zamana kadar tarım toplumu olarak kabul edilen toplumlardır.

Kentin kendine özgü yaşam formları, hızlı seyreden teknolojik ilerlemeler ve küreselleşme olgusu geleneksel kültürel değerlerin korunmasını ve sürdürülmesini güçleştirmektedir. Kültürel değişim o denli hızlıdır ki artık kültürel açıdan son derece muhafazakâr olan ailelerin çocukları dahi marjinal yaşamı benimseyebilmekte ve doğrudan yabancı kültürün bir hayranı olabilmektedir. Kendi kültürünü ilkel olarak değerlendiren ve başka kültürel öğeleri daha üstün gören bir neslin kültürünü koruması ve geleceğe aktarması maalesef beklenemez.

Türkiye, doğal coğrafya özelliklerinin yanında beşeri olarak da Osmanlı Devletinin son dönemlerinden itibaren başlayıp yeni bir devlet olarak Türkiye Cumhuriyeti'nin teşekkülüyle süregelen (çağdaş-geleneksel, batıcı-muhafazakâr) toplumsal doku ve sahip olduğu güçlü tarihi nitelikler sebebiyle alt kültür çeşitliliği olan bir ülkedir. Coğrafi bölgeler, bölümler hatta yöreler bazında alt kültürlerin görülmesi buna açık örnektir. Bu yüzden Türkiye'yi kendi sınırları içinde kesin ve net kültür bölgelerine ayırmak mümkün değildir. Coğrafi bölgeler bazında kültür adına genel olarak şunlar belirtilebilir. Örneğin Marmara Bölgesi, nüfus yönüyle Türkiye'nin en büyük bölgesidir. Bu çerçevede İstanbul, Bursa, Kocaeli gibi şehirler çok sayıda kültür ve alt kültüre ev sahipliği yapan kozmopolit bir yapı taşırlar. Ayrıca İstanbul sahip olduğu tarihi nitelikler sebebiyle uluslararası ölçekte önemli bir kültür merkezidir. Ege Bölgesi de iklim, ticaret, tarım, turizm, el sanatları özellikleri sebebiyle farklı bir alt kültür bölgesi olarak öne çıkmıştır. Ayrıca Ege coğrafyası İlk Çağ uygarlık merkezlerinden de biridir.

Alt kültür grupları, gastronomi, ağız farklılıkları, etnik yapı, inanç özellikleri, örf-adet-gelenek-görenek yönüyle birbirlerinden farklı olsalar da bölgelere ve yörelere göre ortaya çıkan bu kültür grupları birbirinden bağımsız ayrı birer kültür olarak değerlendirilmezler. Bu kültür gruplarının tümü Türk kültür çatısı altında yer almaktadır. Bu durum, "kültür-devlet-siyaset" arasındaki bağı da ortaya koyan bir veridir. Öyle ki ulusal sınırlar içindeki alt kültür gruplarını tek bir çatı altında değerlendirmemek bölünme ve ayrışmalara yol açar. Dolayısıyla

kültür aynı zamanda siyasidir. Pek çok Afrika ülkesinde görüldüğü üzere alt kültürlerden her biri ya da birkaçı kendini ana kültür olarak konumlandırırsa bu durum siyasi ve toplumsal bölünmeleri de beraberinde getirir. Aynı ülkede tek bir kültürel yapıdan bahsetmek gerekir. Çünkü kültürel bölünmeler siyasi ayrışmalara zemin hazırlar. Dolayısıyla alt kültürlerde meydana gelen ayrışmalar üniter devlet yapısı açısından da büyük sorunlar oluşturmaktadır.

Gerek ulus inşası gerek kuruluş dinamikleri sürecinde gerekse de Hindistan gibi belirgin sınıfsal ayrımların (kast sistemi) yaşandığı ülkelerde kültürel bütünleşmenin sağlanması mümkün olmamıştır. Sınıfsal ayrımlar, toplumsal bütünleşmeyi ve kültürün odağında yer alan ortak paydada birleşmeyi engeller. Böyle bir kültürel ayrışma sosyal, ekonomik, siyasi ve mekânsal ayrışmaları da beraberinde getirir. Dolayısıyla sınıfsal ayrımlar ya da bir ülkedeki siyasi ya da ekonomik sebeplerle ortaya çıkan toplumsal eşitsizlikler ortak kültürel akla set çeker. Ülke içinde meydana gelen kültürel çatışmalar o ülkenin siyasi olarak ayrışmasına ve kutuplaşmasına sebep olabilmektedir. Hatta etnik ya da dini anlamda birden fazla kültür grubuna sahip ülkeler, farklılaşmalar ve siyasi ihtilaflar sebebiyle bölünmüşlerdir (ör: SSCB, Yugoslavya, Sudan). Ayrıca kent-kır ikileminin yaşandığı kırsaldan kentli hayata geçişte de sınıfsal ayrımlar ortaya çıkmaktadır. Bu durum ilerleyen zamanda toplumda geleneksel değerleri koruma ile batı modernitesine yönelme ikilemini beraberinde getirmiştir. Türkiye'nin özellikle 1980'lerde başlayan süreçte bu durum belirgin şekilde yaşanmış ve yaşanmaya da devam etmektedir. Türkiye'deki derin siyasi kutuplaşmalar bunun bir göstergesidir. Türk toplum yapısının değişiminde iki unsur etkili olmuştur. Bunlardan birincisi toplumun zengin ve elit kesiminin Batı kültürünü bir modernleşme aracı olarak görüp, muhakemesiz şekilde onu benimsemesidir. İkincisi ise teknolojik gelişim, küreselleşme ve kitle iletişim araçlarının etkisiyle Batı kültürünün evlere kadar girebilmesidir. Bu sayede Batı'yı ileri bir medeniyet olarak gören sınıf ile geleneksel değerleri benimseyen sınıf kültürel çatışma ortamı yaratmıştır.

İçinde bulunduğumuz süreçte Batı kültürüne ait değerlerin benimsenmesi ve yaşanması bir prestij göstergesi ve modernite olarak görülmektedir. Ayrıca Batı kültürü, "demokrasi ve özgürlük" adı altında her davranış kalıbını *olağan* görmektedir. Hâliyle Batı değerleri modernite ve çağdaşlık gibi değerlerle bütünleştirildiğinde millî kimlikten uzaklaşma gerçekleşir ve bir süre sonra da tamamen ana kültürden kopuş meydana gelir. Bu durum farklı kültüre yönelim ve uzaklaşılan kültür açısından reddedilme sürecini de getirebilir (Atasoy, 2019:62). Bir toplumda kültürel homojenliğin kaybolması aynı tarihsel deneyimleri yaşamış olan bu toplumun aynı tarihsel olaylara dahi farklı perspektiften bakmasına sebep olur. Bu bağlamda bir toplumda ekonomik, sosyal, mekânsal (şehirlerin zengin ve yoksul bölgeleri) ayrışma mevcutsa bu durum kültürel ayrışmaya da neden olur ve kültürel fay hatları ortaya çıkarır. Bu doğrultuda kendini elit



olarak kültürel ayrışma ekseninde konumlandırılan grup, millî kültürel değerlere aykırı şekilde kamusal alanda veya özel sektörde çeşitli kararlar alabilir ve ön şartlar uygulayabilir. Nitekim Türkiye’de bunlar yaşanmıştır (ör: türban / başörtüsü sorunu). Türkiye’nin siyaset ve kültür ilişkisinin en belirgin görüldüğü ülkelerden biri olduğu söylenebilir. Darbeler ve siyasi istikrarsızlıklar temelinde kültürel ayrışmaları barındırmaktadır. Bunu tetikleyen en önemli unsur ise dünya görüşlerinin farklılığıdır.

Bir ülke içindeki kültürel tansiyon yüksekliği o toplumun ilerlemesini zayıflatmakta ve engellemektedir (Tümertekin ve Özgüç, 2010:163). Bu anlamda, Türkiye için en belirgin problem, modernleşmenin aracı olarak Batılılaşma çerçevesinde laikliğin anahtar bir yöntem olarak kabul edilmesiydi. Bu durum İslamiyet’in kalkınmayı engelleyen sebep olarak görülmesine neden olmuş ve Türkiye’de din aleyhtarlığını giderek yükseltmiştir. Zaten devlet yönetiminde etkili olan elit kesim ile halk arasında uçurum giderek artmıştır. Bu durum Türkiye’de hâlâ yaşanan sağcı ve solcu ideolojik ayrımının temellerini oluşturmuştur. Türk siyasetinde, bakış açıları doğrultusunda sol-modern ve din karşıtı, sağ-dindar ve gelenekselci anlayışlarının ortaya çıkardığı siyaset anlayışı sürekli kutuplaşmalar yaratmış bu durum devlet kademelerinde kadrolaşmaları getirmiştir. Tamamen siyasi gücün elde edilmesine bağlı olarak politik akılla yürütülen kadrolaşma anlayışı liyakatsizlikleri ortaya çıkarmıştır.

Türkiye’nin gelişmiş dünyaya entegrasyon çalışmaları gelişmiş-modern bir ülke konumuna yükselebileme arzusu, Türk modernleşmesi sürecinde sürekli din ile çatışmayı beraberinde getirmiştir. Türk toplumu 1980’lere dek genel manada bir tarım toplumuydu. Nüfusun yarısından fazlası kırsal alanlarda yaşamaktaydı. Hatta bu durum 1980’lerle birlikte Türkiye’de ortaya çıkan kentleşme sürecinde de görülmüştür. Öyle ki büyük kentlere göç eden nüfus, kendi kimliğini / kültürel değerlerini korumada büyük bir çaba göstermiştir. Bu yüzden Türkiye seçmeninin çoğunluğu oluşturacak şekilde muhafazakâr yapısı devam etmiştir. Bu kapsamda sağ hükümetlerin görece çeşitli hatalarına rağmen seçmenler hiçbir zaman sol hükümeti tek başına iktidara taşıyacak bir tercihte bulunmamışlardır. Özellikle aydın olarak tanımlanan kesimin İslamla iç içe geçmiş kültürel değerlere yönelik eleştirileri hatta bu değerleri aşağı ve ilkel görmeleri gerek Türk toplum yapısının gerek Türk siyasal yapısının kutuplaşma boyutunda şekillenmesine sebep olmuştur. Bu durum ise Türk siyasal sistemi içinde “laikliğin” devlet yönetiminde katı bir rejim olarak uygulanmasına ve değerlendirilmesine neden olmuştur.

Bu bağlamda Türkiye’deki siyasal ve ideolojik çatışmayı kızıştıran olgu, geleneksel sosyal ve ekonomik düzenin bozulması ve bunun sonucunda yaşanan toplumsal yabancılaşma olmuştur (Kapat, 2019:301).

## SONUÇ

Teknolojik ilerlemeler, küreselleşmenin ortaya çıkardığı değişimler, internet ve medya araçlarının yoğun kullanımı, kentleşme ve kentlileşme olguları yaşam tarzlarında değişimler meydana getirdiği için aynı zamanda kültürel değişimi de hızlandıran faktörler olarak ele alınırlar. Kentlerde kitle iletişim araçlarına daha kolay erişilmesi ve farklı değerlerin bir arada bulunması etkilenme olasılıklarını artırmaktadır. Sosyal ve mekânsal açıdan kentlerin sunduğu imkânlar bireylerin yaşam standartları ve fikirlerinde de değişimlere sebep olmaktadır. Millî kültürel değerlerden uzaklaşma hatta bu değerlerin ilkel ve yoz olarak değerlendirilmesi yabancı kültür hayranlığını hazırlayan bir süreçtir. Yabancı kültür hayranlığı eğer başlarsa önü alınamayacak bir şekilde seyreder.

Bununla birlikte şu hususu da belirtmek gerekir. Her kültür mutlaka zamanla belli değişimler yaşar. Hâliyle kültür, durağan değildir ve değişebilme özelliğine sahiptir. Bu durum o toplumun değişim taleplerine, dışarıdan başka bir kültürün zorla dayatılmasına ya da gönüllü olarak kabulüne bağlıdır. Ancak bu değişim o kültüre ait değerlerin bazılarının restorasyonu veya tamamen dışlanması şeklinde olmalıdır. Örneğin; töre cinayetleri, kan davaları, zoraki evlilikler toplum kültüründe var olan uygulamalardır denilerek devam ettirilemez.

Kültürel melezleme olarak da ifade edilen ve kültürün maddi-manevi öğelerindeki kültürel değişimlerin pek çoğu millî değerlerden kopuş şeklinde ortaya çıktığı için esasen bir kültürel yozlaşma süreci getirmektedirler. Bir toplumun ana kültürel değerlerini koruması yozlaşma ve gönüllü asimilasyonu engeller. Bugün Batıdan gelen kültürel uygulamalar yarın başka kültür ya da kültürlerden de gelebilir. Örneğin, dijital çağda sanal, yapay ve gerçeğin birbirine karışması (metaverse dünyası, medya platformları) bir algı yanılsamasıyla, bireylere / toplumlara iyi ve üstün olana yöneldiğini zannettirmekte ve kültürel değerlerden uzaklaşmaya sürükleyebilmektedir. Bu anlamda *siber dünya-birey ve toplum* ilişkisinin aile, eğitim hayatı, sosyal çevre gibi tüm kültürel yaşam alanlarında değerleri yozlaştırmayacak ve ortadan kaldırmayacak şekilde planlanması gerekmektedir.

Bir ülkede siyasi erkin kültürün korunması, aktarılması ve denetlenmesinde büyük rolü bulunmaktadır. Siyasi erkin kültür üzerindeki etkisi eğitim süreçlerinde ve toplumsal yaşam alanlarında doğrudan görülebilir. Öyle ki iktidar tarafından ulusal dilin korunmasına yönelik politikalar ve hukuki düzenlemeler izlenebilir. Dilin kültürdeki stratejik misyonuna atfen örneğin, Rusça yıllarca tüm Sovyet Cumhuriyetlerinde ve Doğu Bloku ülkelerinde birinci dil olarak öğretilmiş ve okullarda istenilirse de birinci dil olarak okutulmuştur. Aynı zamanda Rus kültürü seçkin kültür olarak diğer SSCB ülkelerine dayatılmıştır (Gülmez, 2019:9).

Nihai olarak, yerel ve küresel ölçekte yaşadığımız dünyayı çeşitli yönleriyle ve rasyonel olarak anlayabilme adına kültürel coğrafya alan yazınının geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Kültürel coğrafya literatürünün gelişimi coğrafyanın hem teori hem de uygulama boyutuna kayda değer bir katkı sunacaktır. Bu kapsamda bir ülke içindeki herhangi bir sahanın (bölgenin veya yörenin) kültürü, alt kültürü, kültürel bir ögesi veya ülkenin tümünü kapsayacak şekilde kültürel çalışmalar yapılabilir. Bu araştırmalarda, o mekâna / yere ait olan kültürel değerlerin altında yatan faktörlerin fiziki ve beşeri ilişkileri ortaya koyacak şekilde ele alınabilmesi hususuna dikkat edilmesi gerekmektedir.

Ayrıca bir ülke içinde eğer mevcutsa farklı kültürler arasında ya da alt kültürler bazında karşılaştırmalı kültür coğrafyası araştırmaları yapılabilir. Bu sayede bölgelerin maddi ve manevi kültürüne etki eden coğrafi faktörler de kıyaslamalı şekilde ele alınabilir. Benzer fiziki coğrafya özelliklerine sahip bölgelerdeki aynılıklar ve farklılıklar ifade edilirken aynı zamanda bu durumlara sebep olan beşeri nedenler de ortaya koyulabilir. Böylelikle insan ve mekân ilişkisi çok boyutlu olarak değerlendirilebilir.

**KAYNAKÇA**

- Arı, Y. (2005). Mekân ve Yer: Hümanist Perspektif (Space and Place: Humanistic Perspective-Yi-Fu Tuan, 1974), Arı, Y. (Ed.). 20. *Yüzyılda Amerikan Coğrafyasının Gelişimi*. s.119-134. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Arı, Y. (2005). Peyzajın Morfolojisi (Morphology of Landscape-Carl O. Sauer, 1925), Arı, Y. (Ed.). 20. *Yüzyılda Amerikan Coğrafyasının Gelişimi*. s.53-84. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Artıkoğlu, P. (2007). Batılılaşma'nın Osmanlı Aile Yaşamındaki İzleri. 38. (ICANAS) *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi Bildiriler Kitabı* içinde s. (47-57). Ankara: 10-15 Eylül.
- Atasoy, E. (2019). *Kültür Coğrafyası ve Etnocoğrafyanın Temelleri*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Gülmez, B. (2019). Evrensel Bir Kavram: Kültür; Yeni Bir Bilimsel Alan: Kültür Tarihi. Bahadır Gülmez (Ed.) *Kültür Tarihi* içinde (s. 2-20). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Karpat, K.H. (2019). *Türk Siyasi Tarihi*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Koç, Y., Derinöz, B., Köksal, S. (2019). Yi-Fi Tuan ve Hümanistik Coğrafya, İ, Elagöz, G. Erdoğan, A. Gezen, A. Yılmaz (Ed.) *Sosyal Bilimler Alanında Araştırma Makaleleri-1* (içinde). s. 175-188. Ankara: Gece Akademi.
- Okur, M. (2022). Kültürel Dönüş ve Kültürel Coğrafya Öğretimi: Yapılandırılmış Gömülü Teori Yaklaşımı. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Ortaylı, İ. (2007). *Batılılaşma Yolunda*. İstanbul: Merkez Kitaplar Yayınevi.
- Özey, R. (2014). *Kültürel Coğrafya*. İstanbul: Aktif Yayınları.
- Samar Education (2022). Relationship Between Culture And Education. <https://www.samareducation.com/2022/10/relationship-between-culture-and-education.html#>, (Erişim Tarihi: 02.04.2022).
- Sarıkaya, M. (2019). Jeokültür Nedir?. <https://mstfsarky.medium.com/jeok%C3%BClt%C3%BCr-nedir-jeok%C3%BClt%C3%BCr-ne-demek-8d041a3394a4>, (Erişim Tarihi: 08.05.2022).
- Saygılı, R. (2014). Dünya Kültür Bölgeleri Haritası. <http://cografyaharita.com/haritalarim/3ddunya-kultur-bolgeleri-haritasi.png>, (Erişim Tarihi: 04.04.2023).
- Study Smarter (2023). Cultural Geography. <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/human-geography/cultural-geography/>, (Erişim Tarihi: 27.03.2023).
- Tümertekin, E. ve Özgüç, N. (2010). *Beşeri Coğrafya: İnsan, Kültür, Mekân*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2022). Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 08.02.2023).
- Ünder, H. (2020). Uygurluk, Kültür ve Güncel Sorunlar. İsmail Güven (Ed.). *Uygurluk Tarihi* içinde (s.28-42). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.



## MARDİN'İN KOZMOPOLİT YAPISININ KİMLİK TUTUMLARI ÜZERİNDEN ARAŞTIRILMASI

Derya AĞBABA<sup>1</sup>, Ümran AYDIN<sup>2</sup>

### GİRİŞ

Mardin, Güney Doğu Anadolu Bölgesinde Suriye sınırına yakın Mezopotamya ovasına karşı kurulmuş bir ildir. Bulunduğu konum itibariyle geçmişten günümüze kadar birçok medeniyete ve uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Bu medeniyetlerin izleri günümüzde hala mimaride, yemek kültüründe, dilinde, dininde ve giyiminde görülmektedir. Bu özelliklerin bir yansıması/sebebi olarak da bu ilin kozmopolit yapısı ortaya çıkmış ve orada yaşayanlar günümüzde de hala yapıyı sürdürmektedir.

Mekân Lefebvre'nin (2014) deyimiyle üretilen ve de üretendir. Mardin'in de toplumsal yapısı mekânsal olarak nadir bulunan inanç çeşitliliğini ve özgürlüğünü de yaşatmaya devam etmiştir. Farklı dini benimseyen insanlara aynı mekân üzerinde yaşama şansı sunmuştur. Heterojen yapının barışçıl ve karşılıklı kabullerle varlığını sürdürmesi eşine az rastlanır bir yer olarak kendini göstermiştir. Hem semavi dinler hem de pagan inanışları dini, dili, ticareti, sivil mimariyi şekillendirmiş ve burayı kozmopolitliğin bir merkezi haline getirmiştir. Çeşitli dinlerin ve türlü inançların toplandığı bir kültür mozaïği görünümü içerisinde bulunan Mardin'de; Sünniler, Şiiiler, Ermeni Katolikleri ve Ermeni Mu'tezilesi, Rum Hıristiyanları, Ya'kubiler, Aziz Yahya mezhebine bağlı Hıristiyanlar, Keldâniler, Yahudiler, Şemsiler, Gebrler ve Yezidler tarih içerisinde varlıklarını sürdürmüşlerdir (Ayan, 2012: 25). Hala da çeşitli dinlere sahip kişiler bu şehirde yaşamaya devam etmektedir.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Samsun Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Coğrafya Bölümü, 0000-0002-5161-0832, derya.agbaba@samsun.edu.tr

2 Öğrenci, Samsun Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Coğrafya Bölümü, 0009-0007-3183-6096, emranaydn@gmail.com

Türk nüfusunu Yerli Türkler, Türkmenler ve Balkan göçmenleri oluşturmaktadır. Mardin Merkez, Midyat ve Nusaybin’de, Savur ve Kızıltepe’de daha fazla sayıda yaşamaktadırlar. Nobel Ödülü alan Türk Bilim adamı Aziz Sancar da Mardinlidir. Genel olarak İslam dinini benimsemektedirler. Yüzyıllardır Türk egemenliği altında bulunmasından dolayı bölgede hem mimari hem de kültürel açıdan çok büyük etkileri bulunmaktadır. Türkçe hem ülkemizin resmi dili hem de köklü bir tarihe sahip olmasından dolayı çalışma alanı içindeki en yaygın kullanım alanına sahiptir. Etnik gruplardan sayıca en fazla olan grup Kürtlerdir. Yerel olarak konuşulan dil Kurmanci lehçesindeki Kürtçedir. Genel olarak benimsedikleri din Şafii mezhebi Müslümanlığı olsa da bir kısmı Hanefi mezhebindedir. Bu bölgede diğer iki gruptan biraz daha az sayıda Süryaniler yaşamaktadır. Süryaniler genellikle Hristiyan dinine mensuplardır, ancak dinleri kendilerine özgü bir yapıdadır. Ayrıca Süryani dili, Sami dil ailesinde yer almaktadır.

Mardin Merkez, Midyat, Yeşilli ve Ömerli ilçelerinde Arap nüfus göze çarpmaktadır. Mardin Arapları, yerel olarak Mahallemiler olarak adlandırılmaktadır. Burada yaşama tarihleri yüzlerce yıl öncesine dayanmaktadır. Dillerinin kökeni de diğer Arap dilleri gibi Sami dil ailesinden gelmektedir. Burada Mardin “Qultü” Lehçesi daha çok konuşulmaktadır. Dini yapı olarak çoğu Müslüman Şafi mezhebindedir. Dinlerine bağlılıkları, özellikle kırsal alanlarda gündelik hayatı buna göre organize eder bir yapıda olduğu için daha görünür bir durumdadır. Ezidiler Mardin ve çevresinde ikamet etmektedirler. Bu topluluk Hint-Avrupa dil ailesine bağlı olan Kürtlerin konuştuğu Kürtçe’yi kullanmaktadır. Benimsedikleri dinler ise diğer dinlerin bir karışımı gibi görünür.

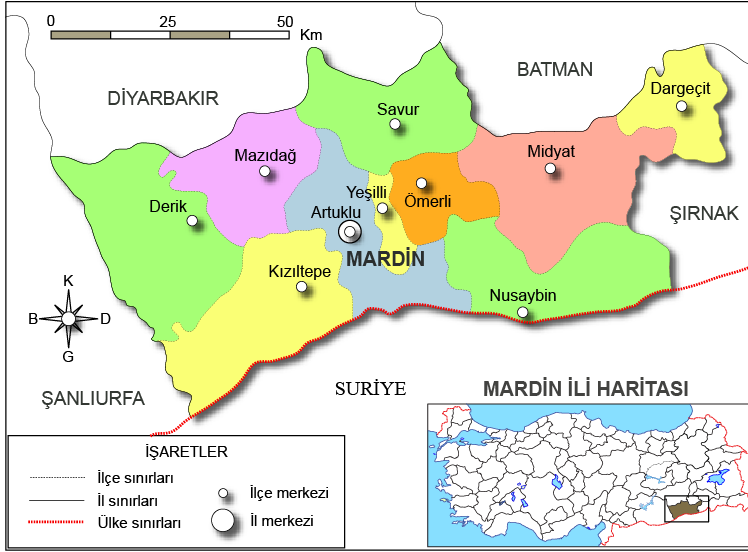
Görüldüğü üzere Mardin’de farklı diller konuşulmaktadır ve bu diller birbiri içine geçmiş haldedir (Sarı, 2009; 2010). Bu durum toplumsal yapıyı, kimlikleri ve kültürleri de etkilemiştir. Kültürün belli bir coğrafya üzerinde yaşanıyor/yaşıyor olması sosyal kimlik tutumlarını etkilemektedir (Ağbaba, 2022). Farklı kültürlerle etkileşim arttıkça kimlik tutumlarındaki sosyal sınırlar azalmakta ve topluluklar birbirini pozitif anlamda kabul etmeye başlamaktadır (Ağbaba, 2020). Bu nedenle farklı kimlik ve kültürlerin bir arada olduğu yerlerde sosyal farklılıklara ilişkin bakış açıları da daha olumlu bir biçimde karşımıza çıkmaktadır. Nitekim Mardin bu konudaki en iyi örneklerden biridir.

Mardin’in kozmopolitliği hakkında yapılan sayısız tez ve makale bulunmaktadır. Aydemir (2021) Mardin’i sosyolojik olarak çokkültürlü yapısı üzerinden incelemiştir. Ayan (2012) Mardin geleneklerini açıklayan bir yüksek lisans tezi yazmıştır. Çakmak (2019) etno-dinsel kimlikleri, Dağ (2021) Mardin’in din değiştirme anlatıları ile kimlik ve aidiyeti, Demir (2021) dini ve ideolojik kimliklerin inşasında etkili sosyo-ekonomik faktörleri ele almıştır. Sarı (2009; 2010) Mardin’in kültürlerarasılığını kültür, kimlik ve politika

açısından, Kaya (2007) Mardin'deki azınlıkları çokkültürlülük çerçevesinden, Küçük (2013) aidiyeti mekânsal açıdan kimlik ve mekânın değişimiyle, Özçoşar (2017) kimliklerin arka planını şehrsel tarih ile, Yılmaz (2008) Mardin'i kültürel zenginliğiyle açıklamıştır. Bu çalışmalar konu hakkında yapılanların araştırmaların sadece birkaçını oluşturmaktadır. Bu kitap bölümünde kimlik tutumları geçerliliği güvenilirliği hesaplanmış bir ölçek ile değerlendirilmiş ve gruplar arası dağılım yorumlanmıştır.

### Araştırma Sahası

Araştırma sahası genel anlamda Mardin ilidir. Bu il Artuklu, Dargeçit, Derik, Kızıltepe, Mazıdağı, Midyat, Nusaybin, Ömerli, Savur ve Yeşilli ilçelerinden oluşmaktadır (Şekil 1). TÜİK (2022) verilerine göre Mardin ili toplam nüfusu 2022 yılında 870.374 kişidir.



Şekil 1: Araştırma Alanı Lokasyon Haritası

(Kaynak: <http://cografyaharita.com/haritalarim/41-mardin-ili-haritasi.png>)

Mardin merkezi ve ilçelerinde yaşamlarını sürdürmekte olan farklı etnik kökene ve dine sahip olan toplulukların yaşadığı yer olarak bu araştırma sahasının önemi bulunmaktadır. Mardin, Şanlıurfa, Diyarbakır, Batman ve Şırnak illeri ile komşu olan bir Güneydoğu Anadolu şehridir. Aynı zamanda ilin güneyinde ülke sınırı da bulunduğu için Suriye ile komşu olan bir konumdadır (Şekil 1).

Tarih öncesi ve klasik çağda Mardin ve çevresine; Hurriler, Hititler, Asurlular, Aramiler, Persler, Subariler, Sümerler, Akadlar, Babilliler gibi kavimler hâkim olmuş, daha sonra Roma-Bizans İmparatorluğu egemenliğine giren bölgede Hristiyanlığın yayılması hızlanmış; 7.yy'dan sonra ise bölgede İslamiyet'le birlikte Arap hâkimiyeti başlamıştır (Aydemir, 2021: 53). Artuklular, Selçuklular,



Osmanlı İmparatorluğunun bölgeye hükmetmesiyle birlikte Türklerin varlığı artmıştır. Bulunduğu konum nedeniyle birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Tüm bu medeniyetler kültürel bir çeşitliliği ortaya çıkarmıştır.

## YÖNTEM

Mardin'in kozmopolit yapısının kimlik tutumlarında nasıl bir farklılığa sebep olduğunu anlayabilmek için nicel ve nitel araştırma yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Nicel yöntem bölümünde Yazıcı (2016) tarafından geliştirilen Kimlik Tutumları Ölçeği kullanılmıştır. Çalışma, öncelikle demografik değişkenler incelenmiş daha sonra ise etnik köken, din vb. gibi değişkenler bağlamında değerlendirilmiştir.

Ölçeğin 5 alt boyutu bulunmaktadır. Bu alt boyutlar kimlik tutumlarının analiz edilmesinde daha detaylı değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır. Faktörlerde çıkan alt boyutlar sırası ile şunlardır: Toplumsal cinsiyet, ulusal kimlik, etnik kimlik, politik kimlik, dini kimlik. Yazıcı (2016) tarafından geliştirilen ölçeğin KMO değeri. 85, Bartlett testi anlamlı ve 5 faktörde açıklanan varyans oranı da %48,58 olarak bulunmuştur. Bu veriler ölçeğin analiz için uygun olduğunu göstermektedir.

Ölçek, “Kesinlikle katılmıyorum”dan “Kesinlikle katılıyorum”a doğru 5’li likert biçimindedir. 1’den 5’e kadar verilen puanlar eşit aralıklı aritmetik ortalama üzerinden değerlendirilmiş ve düşük ortalama puana sahip maddeler olumsuz, yüksek ortalama puana sahip maddeler ise daha olumlu bir tutuma denk gelmiştir. Ancak ölçekte bazı maddeler olumsuz anlam içerdiği için ters kodlama yapılmıştır. Böylelikle tüm maddeler için ortak bir anlatım biçimi benimsenmiştir.

Araştırma evrenini Mardin ilinde yaşayan kişiler oluşturmaktadır. Örneklemde farklı etnik kökenden ve dinden bireylerin bulunmasına dikkat edilmiştir. Saha araştırması 2022 yılı yaz aylarında yapılmıştır. Google Formlar aracılığıyla Mardin’de doğan ya da Mardin’de yaşamını sürdüren kişilere bu ölçek maddelerini içeren veri toplama aracı ulaştırılmıştır. Araştırmaya katılan 77 kişiden 62’sinin cevap formunun araştırma kriterlerine uygun ve geçerli olduğu tespit edilerek çalışmaya dahil edilmiştir. Ayrıca bu katılımcılardan bir kısmı ile telefon görüşmeleri ve yüz yüze bir şekilde derinlemesine görüşme yapılarak araştırma soruları hakkında daha detaylı bilgi alınmıştır.

Verilerin değerlendirilmesine öncelikle katılımcıların demografik özellikleri incelenerek başlanmıştır. Ardından ölçek maddelerinde yer alan ifadelerin ortalama puanlar üzerinden genel bir durum analizi ortaya koyulmuştur. Daha sonra ise demografik, etnik ve dini bağlamda kimlik tutumu ölçeği toplam puanı dağılımlarına göre çapraz tablolarla yorumlamalar yapılmıştır. Bu teknik öncelikle örneklem sayısının az olması nedeniyle seçilmiştir. Çaprazlanan değişkenler sonucu ortaya çıkan kompozisyonun dağılımı ve alt grupların bütün

içindeki kompozisyonunu belirlemek için de bu yöntem kullanılabilir (Özby, 2008).

## BULGULAR

### DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER

Araştırma kapsamındaki katılımcılar Google Formlar yardımıyla internet üzerinden soruları yanıtlamışlardır. Veri toplama formunu dolduran 77 katılımcı olmuştur. Ancak araştırmanın Mardin ilinde doğmuş ya da Mardin’de yaşıyor olmak şartlarını karşılamayanlar çalışmadan çıkarılmış ve 62 katılımcının cevapları kabul edilerek verilere dâhil edilmiştir. Katılımcılara ilişkin daha ayrıntılı demografik bilgiler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Demografik Değişkenler

Cinsiyet	n	%	Eğitim Durumu	n	%
Erkek	33	53,2	Okuma Yazması Yok	1	1,6
Kadın	29	46,8	İlk Öğretim	2	3,2
<b>Yaş Grubu</b>			Orta Okul	10	16,1
20 yaş altı	5	8,1	Lise	19	30,6
20-24 yaş	25	40,3	Üniversite	30	48,4
25-29 yaş	13	21	<b>Doğum Yeri</b>		
30-34 yaş	13	21	Diyarbakır	1	1,6
35 yaş ve üzeri	6	9,7	Mardin	44	71
<b>Medeni Hali</b>			Midyat	3	4,8
Bekar	40	64,5	Nusaybin	13	21
Evli	22	35,5	Savur	1	1,6
<b>Meslek</b>			<b>Etnik Köken</b>		
Mavi Yaka Çalışan	12	19,4	Arap	9	14,5
Beyaz Yaka Çalışan	12	19,4	Kürt	32	51,6
İşveren/Serbest	12	19,4	Süryani	19	30,6
İşsiz	6	9,7	Türk	2	3,2
Ev Hanımı	12	19,4	<b>Din</b>		
Öğrenci	8	12,9	Ezidi	13	21
<b>Gelir Durumu</b>			Hristiyan	13	21
0 - 3.000	22	35,5	Musevi	6	9,7
3.000 - 6.000	16	25,8	Müslüman	28	45,2
6.000 - 9.000	12	19,4	Diğer	2	3,2
9.000 - ve Üzeri	12	19,4	<b>Yaşadığı Yerden Ayrıldı mı?</b>		
<b>Yaşadığı Yerden Ayrıldı mı?</b>			Evet	37	59,7
Hayır	25	40,3			
<b>Toplam</b>	<b>62</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde cinsiyete göre %53,2 erkek, %46,8 kadın katılımcı bulunmaktadır. Yaş yapısı olarak %90'ın üzerinde katılımcı 35 yaştan daha gençtir. Katılımcıların yarısına yakını (%40,3) ise 20-24 yaş grubunda bulunmaktadır (Tablo 1). Bu bakımdan bu araştırma sonuçları daha genç bir nüfus grubunun görüşlerini öğrenmek bakımından önem arz etmektedir.

Katılımcıların %64,5'i bekar, %35,5'i evlidir. Meslek dağılımında bakıldığında ise her sosyal sınıftan katılımcının olması dikkat çekicidir: iş gücüne dâhil olanlardan %19,4'ü mavi yaka, %19,4'ü beyaz yaka, %19,4'ü işveren/serbest çalışan, iş gücüne dahil olmayanlardan %9,7'si işsiz, %19,4'ü ev hanımı, %12,9'u öğrenci olan katılımcı bulunmaktadır (Tablo 1).

Saha araştırmasının yapıldığı tarihte asgari ücret göz önünde bulundurularak düşük, orta ve yüksek gelir olarak bir sınıflandırma yapılmıştır. Ancak ülkede enflasyonun çok yüksek olması nedeniyle belirlenen rakamlar kısa süre içinde güncelliğini kaybetmiştir. O günün şartları göz önünde bulundurularak kademeli olarak bir değerlendirme yapıldığında katılımcıların %61,3'ünün asgari ücret veya daha aşağısında gelir durumuna sahip olduğu gözlenmiştir (Tablo 1).

Kimlik ve kültürün şekillenmesinde yaşadığı yerden ayrılmanın önemli etkenlerden biri olduğu göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların %59,7'si bir yıl ya da daha uzun süreli olarak Mardin'den ayrılmış, %40,3'ü ise ayrılmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların yarısına yakınının (%48,4) yüksek eğitim almış olduğu gözlenmiştir (Tablo 1).

Bu araştırmada Mardin'in birçok dinden, etnik kökenden ve farklı kültürden insanın bir arada yaşamasının kimlik inşasına etkisi araştırıldığı için Mardin'de doğmuş ya da Mardin'de yaşıyor olma kriterinin sağlanması birincil öncelik olmuştur. Katılımcıların %98,4'ü Mardin veya ilçelerinde doğmuştur (Tablo 1).

Etnik köken farklılığı da bu araştırmanın en önemli değişkeni olmuştur. En yüksek oranda Kürt (%51,6), sonra ise Süryani (%30,6) katılımcı bulunmaktadır. Geriye kalanlar ise Arap (%14,5) ve Türk (%3,2) katılımcılar olmuştur. Dini bakımdan ise çoğunluğu %45,2 oranında Müslüman katılımcılar oluşturmaktadır. Bu durum Mardin'de bu dinin diğerlerine oranla daha fazla nüfusa sahip olması ile ilişkilidir. Ezidi ve Hristiyan katılımcılar eşit oranda (%21) ve Musevi katılımcılar da en az sayıdadırlar (%9,7). Dinini Musevi olarak belirten katılımcıların kendilerini İbrani halkından görenler/hissedenler olduğu düşünülmektedir. Dini olarak diğer grupta değerlendirilen iki kişiden biri bu bilgiyi paylaşmak istememiştir, bir diğeri ise Müslüman ailede doğmuş ancak kendini Ezidi hissetmesinden dolayı tam bir sınıflamaya dâhil olmayı uygun bulmamıştır. Ayrıca burada eski tarihlerde Hristiyan olup yaşanan birtakım olaylar nedeniyle Müslümanlığı benimseyen kişiler de bulunmaktadır.

## KİMLİK TUTUMLARI

Kimlik tutumları Yazıcı (2016) tarafından geliştirilen Kimlik Tutumları Ölçeği ile değerlendirilmiştir. Ölçek maddeleri 5'li likert biçiminde cevaplandırıldığı için 1'den 5'e kadar verilen puanlar eşit aralıklı aritmetik ortalama üzerinden değerlendirilmiş ve düşük ortalama puana sahip maddeler olumsuz, yüksek ortalama puana sahip maddeler ise daha olumlu bir tutuma denk gelmiştir. Ancak ölçekte yanında yıldız işareti olan maddeler olumsuz anlam içerdiği için ters kodlama yapılmıştır (Tablo 2). Böylelikle tüm maddeleri yorumlarken ortak bir değerlendirme biçimi oluşturulmuştur.

Ulusal kimlik ile ilgili maddeler içerisinde farklı milliyetlerden insanların ülke sınırları içerisinde yaşamasına ve yapılan yardımların doğru bulunmamasına dair bir görüş hâkimdir. Alt boyutun toplam aritmetik ortalama puanı ise 2,53 olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2). Bu ortalama puanın düşük düzeyde olması ülkenin son zamanlarda haddinden fazla sayıda göçmene kapılarını açmış olacağından kaynaklanabilir. Ulusal kimlik tutumunun ülkenin ve ülkede yaşayan vatandaşlara yönelik daha korumacı bir tutumun benimsendiği gözlenmiştir.

Toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin maddelerinden ilk dört maddede eşcinsellik yönelimlerin çeşitli şekillerde değerlendirilmesi ve sonraki iki maddede ise kadın-erkek eşitliğine yönelik tutumların öğrenilmesi hedeflenmiştir. Türkiye de eşcinsellik yönelimlerine karşı tutum ve davranışların genel anlamda negatif olduğu zaman zaman medyaya da yansımaktadır. Ancak çokkültürlülüğe daha aşına olan toplumlarda doğrudan bir tahammülsüzlük yerine daha ılımlı bir tutum olsa da yine de tam anlamıyla kabul gören bir kavram olmadığı söylenebilir. Bu çalışmada toplumsal cinsiyet alt boyutu aritmetik ortalama orta düzey olarak nitelendirilebilecek kararsızım seçeneğine denk gelmektedir (Tablo 2).

Mardin'in kimlik tutumlarında etnik kimlik alt boyutunda ortalama puanlarında çok yüksek bir oranda olumlu yaklaşımın benimsenmesi öngörülmekteydi. Nitekim farklı kültürden insanların Türkiye'de bulunması, kendi kültürünü temsil eden kıyafetleri giymesi, eğitim sisteminde görünür olmaları, medya kanallarında kendi dillerinde temsil edilmeleri gibi farklılıkları içeren maddelerin bulunduğu bu alt boyutun aritmetik ortalama puanı en yüksek değerde çıkmıştır. Ayrıca bu yüksek oran kesinlikle katılıyorum ifadesine denk gelen bir niteliktedir (Tablo 2).

Politik kimlik alt boyutunun araştırılması son zamanlardaki hassas noktalardan biridir. Özellikle de cumhurbaşkanı ve milletvekili seçimlerinin bu yıl gerçekleştirilmesi nedeniyle insanların gündelik hayatlarında siyasi konular daha fazla yer tutmaya başlamıştır. Siyasi görüşü farklı olan kişilerle konuşma, görüşme, yakın ilişki kurma gibi maddelerin yer aldığı politik kimlik alt boyutunda yüksek oranda bir aritmetik ortalama puanı gözlenmiştir. Bu yüksek ortalama puan, katılıyorum ifadesine denk gelen bir oran olarak değerlendirilebilir (Tablo

2). Bir diğer deyişle kozmopolit yapının hâkim olması siyasi görüş konularında da farklılığın hoşgörü ile karşılandığı bir ortam yaratmıştır.

**Tablo 2:** Kimlik Tutumu Ölçeği Betimleyici İstatistik

Maddeler	Ort.	Min.	Max.	ss
Farklı milletlerden insanlara, bu ülkede çalışma hakkı verilmemelidir.*	2,66	1	5	1,493
Türkiye’de yaşayan farklı milletlerden insanların sayısının giderek artması, bu ülke için bir sorundur.*	2,6	1	5	1,373
Türkiye’nin kaynakları göçmenler/sığınmacılar için harcanmamalıdır.*	2,45	1	5	1,302
Farklı milletlerden göçmenlere/sığınmacılara vatandaşlık hakkı tanınmamalıdır.*	2,4	1	5	1,324
Göçmenlere gereğinden fazla yardım ediliyor.*	2,52	1	5	1,364
<b>Ulusal Kimlik- Katılmıyorum: Düşük</b>	<b>2,53</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	
Eşcinseller arasında yasal evlilik olabilir.	2,55	1	5	1,467
Eşcinsel olduğunu düşündüğüm insanlardan uzak dururum.*	2,82	1	5	1,443
Eşcinselliğin toplumumuz için zararlı olduğunu düşünüyorum.*	2,48	1	5	1,457
Eşcinsellik sapıklıktır.*	2,68	1	5	1,435
Bir kadının, erkeksi bulduğum bir şey yapması beni rahatsız eder.*	2,63	1	5	1,258
Gerçekten çaresiz kalmadıkça, bir kadın erkeklerin yaptığı bir mesleği yapmamalıdır.*	2,69	1	5	1,574
<b>Toplumsal Cinsiyet- Kararsızım: Orta</b>	<b>2,64</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	
Farklı kültürel/etnik gruptan gelen birinin kendi kültürünü temsil eden bir kıyafet giymesi beni rahatsız etmez.	4,52	2	5	0,763
Eğitim sistemi, öğrencilerin kültürel arka planlarını dikkate almalıdır.	4,48	2	5	0,805
Türkiye’de farklı kültürel/etnik toplulukların bulunması bir zenginliktir.	4,47	1	5	0,987
TRT’nin Türkiye’deki farklı etnik dillerde yayın yapmasını destekliyorum	4,1	1	5	1,289
Bu ülkede yaşayan insanlar, Türkiye’nin farklı kültürel gruplardan oluştuğunun farkına varmalıdır.	4,29	1	5	1,136
<b>Etnik Kimlik- Kesinlikle Katılıyorum: Çok Yüksek</b>	<b>4,37</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	
Siyasi görüşü benden farklı insanlarla konuşmaktan keyif alırım	3,6	1	5	1,273
Politik kimliği benden farklı biriyle evlenebilirim	3,61	1	5	1,246
Farklı politik görüşten insanlar, birbirleriyle daha fazla iletişim kurmalıdır.	4,02	1	5	1,18
Benden farklı siyasi görüşteki birinin, siyasal bir sembol ya da amblem taşıması beni rahatsız etmez.	4,05	1	5	1,137
Benden farklı siyasi görüşteki yazarları da okumaya çalışırım.	3,89	1	5	1,088

Her siyasi düşünce parlamentoda temsil edilmelidir.	4,11	1	5	1,073
<b>Politik Kimlik- Katlıyorum- Yüksek</b>	<b>3,88</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	
Türkiye’de farklı dinlerden toplulukların bulunması bir zenginliktir.	4,71	2	5	0,687
Bu ülkede yaşayan her dini topluluk birbiriyle eşit haklara sahip olmalıdır.	4,56	2	5	0,822
Bu ülkede yaşayan topluluklar birbiriyle daha fazla iletişim kurmalıdır.	4,63	2	5	0,707
Benden farklı dine mensup birinin, kendi dinini temsil eden bir kıyafetle sokakta dolaşması beni rahatsız etmez.	4,5	2	5	0,784
Farklı inanç ya da mezheptekiler için din dersleri seçmeli olmalıdır.	4,56	2	5	0,738
Her dine eşit haklar tanınmalıdır.	4,6	2	5	0,778
<b>Dini Kimlik – Kesinlikle Katlıyorum: Çok Yüksek</b>	<b>4,59</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	

N=62

Mardin ilinin en önemli özelliklerinden bir diğeri ise farklı dinleri benimsemiş olan toplulukların yüzyıllar içinde barış içinde yaşıyor olmalarıdır. Dini kimlik alt boyutunu farklı dinlere mensup kişilerin bakış açısından anlamaya çalışmak bu araştırmanın ortaya çıkmasındaki önemli etkenlerden biridir. Türkiye’de yaşayan farklı dinlerden toplulukların bir arada bulunmasının zenginlik olduğunu, her dini topluluğun eşit haklara sahip olmasının gerektiğini, farklı dine mensup kişilerin dinini temsil eden kıyafetle dolaşabilmesini, eğitim müfredatının farklı dini görüşe sahip olanların da düşünülerek düzenlenmesini ve her dine eşit haklar tanınmasını destekleyen maddelerin bulunduğu bu alt boyutun ortalama puanı tahmin edileceği üzere çok yüksek değerde olduğu gözlenmiştir (Tablo 2). Farklı dini benimseyen toplulukların birbirleriyle iletişim ve etkileşim halinde olması kimlik tutumu bakımından da çok olumlu görüşte olunmasını beraberinde getirmiştir. Nitekim Foto 1’de alt sağda bir cami ve kilisenin yan yana inşa edildiği görülmektedir. Dinlerin saygı çerçevesinde aynı toplum içinde yaşama şansı bulması çok yaygın bir homojen toplum özelliği değildir. Mardin ise dünyada örneği çok az bulunan bu özelliğe sahiptir.



**Foto 1:** Nusaybin Belediyesi Tabelası Kürtçe ve Türkçe Dilde Yazılmış (Üst sol)  
 Mardin Büyükşehir Belediyesi Tabelası (Türkçe, Kürtçe, Arapça ve Süryanice (Üst sağ)  
 Bir Eczane (Türkçe, Kürtçe, Süryanice, Arapça ve İngilizce (Alt sol)  
 Bir Kilise ve Bir Caminin yan yana bulunması-Mor Yakup Kilisesi ve Zeynel Abidin Camisi (Alt sağ)

Mardin'in etnik kimliklerindeki çeşitlilik dillere de yansımıştır. İl içindeki farklı yerlerde çekilen fotoğraflarda dildeki zenginliğin mekânda görülen yansımalarına rastlanmaktadır. Nusaybin Belediyesi tabelasında Kürtçe ve Türkçe iki dil yazılmıştır. Mardin Belediyesi tabelasında Türkçe, Kürtçe, Arapça ve Süryanice yazılmış 4 farklı açıklama yer almaktadır. Bir alttaki eczane fotoğrafında ise ana tabela Türkçe yazılmış olsa da alt kısımdaki açıklamalarda bölgede yaşayan toplulukların da etnik özeliğine göre Kürtçe, Süryanice ve Arapça yazılmış ve hatta dünya dili olan İngilizce de yine aynı açıklamada yer almıştır. Toplumun her kesimine hitap eden ve bunu zenginlik olarak nitelendiren bir yapının mekândaki etkisi mutlaka kimlik tutumunda da olumlu anlamda kendini gösterecektir.

### Demografik Değişkenlere Göre Kimlik Tutumları

Kimlik tutumu ölçeğinde katılımcılara yöneltilen maddelere karşılık olarak belirtilen ifadeler aritmetik ortalama aralığında uygun olan kısma göre sınıflandırılmıştır. Bu dağılıma göre kadın katılımcıların ifadelerinin daha yüksek oranda orta ve yüksek ortalama aralığında olduğu tespit edilmiştir. Öyle ki, kadın katılımcıların çok yüksek aralığa karşılık gelen kesinlikle katılıyorum ifadesinde herhangi bir verinin olmaması ortalama olarak bu tutumun benimsenmediğini göstermektedir. Erkek katılımcıların ise yaklaşık olarak yarısı yüksek ortalama puan aralığında kalmışlardır (Tablo 3).

**Tablo 3:** Cinsiyete Göre Kimlik Tutumu Ölçeği Betimleyici İstatistik Aritmetik Ortalaması

Cinsiyet / Ortalama	Orta	Yüksek	Çok Yüksek	Toplam	
<b>Erkek</b>	f	10	16	7	33
	%	16,10	25,80	11,30	53,20
<b>Kadın</b>	f	15	14	0	29
	%	24,20	22,60	0	46,80
<b>Toplam</b>	f	25	30	7	62
	%	40,30	48,40	11,30	100

Gelir durumu sayısal verileri saha araştırması yapılan tarihte asgari ücret baz alınarak düşük, orta ve yüksek gelir olarak sınıflandırılırsa ilk iki grup düşük, 6.000 ile 9.000 TL arasındaki gelir seviyesi orta ve 9.000 TL üzeri gelir düzeyi ise yüksek olarak kabul edilebilir. Bu tabloya göre katılımcıların çoğunluğunun düşük gelir grubunda yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla sayısal ve oransal olarak düşük gelir grubunun katılımı da her grup için daha fazla olmuştur. Katılımcıların yaklaşık olarak yarısı yüksek ortalama puan aralığında bulunmaktadır. Daha sonraki tercih oranının ise orta puan aralığında olduğu tespit edilmiştir. Çok yüksek puan aralığında en olumlu cevaplar ise en yüksek gelire sahip olan katılımcılardan gelmiştir (Tablo 4).

**Tablo 4:** Gelir Durumuna Göre Kimlik Tutumu Ölçeği Betimleyici İstatistik Aritmetik Ortalaması

Gelir Durumu (TL) / Ortalama	Orta	Yüksek	Çok Yüksek	Toplam	
<b>0 - 3.000</b>	f	11	9	2	22
	%	17,70	14,50	3,20	35,50
<b>3.000 - 6.000</b>	f	6	8	2	16
	%	9,70	12,90	3,20	25,80
<b>6.000 - 9.000</b>	f	6	6	0	12
	%	9,70	9,70	0	19,40
<b>9.000 - ve Üzeri</b>	f	2	7	3	12
	%	3,20	11,30	4,80	19,40
<b>Toplam</b>	f	25	30	7	62
	%	40,30	48,40	11,30	100



Meslek gruplarına göre yapılan dağılım incelendiğinde Çok Yüksek ortalama puan aralığında bulunan katılımcılar mavi yaka ve beyaz yaka çalışanlar ile öğrencilerdir. İş gücünde bulunmayan ev hanımı ve işsiz grubundaki katılımcılar çok yüksek düzeye karşılık gelen ifadeyi tercih etmemişlerdir.

Yüksek düzey puan aralığındaki ifadeler genel dağılım içinde katılımcılar tarafından daha fazla tercih edilmiştir. Mavi yaka ve beyaz yaka çalışanlar %11,30, işveren/serbest ve ev hanımları %9,70, işsiz ve öğrenciler %3,20 oranında yüksek düzey tercihinde bulunmuşlardır (Tablo 5).

Orta düzey puan aralığında meslek gruplarına göre katılımcıların tercih ettiği ifadeler birbirine yakındır. Bu düzeydeki meslek gruplarından en düşük tercih oranına sahip olan katılımcılar beyaz yaka çalışanlardır (%4,80). Beyaz yaka çalışan grubun diğer meslek gruplarına göre daha olumlu bir tutum içinde olmasından dolayı orta düzey puan aralığına daha az dâhil olmuşlardır. Mavi yaka çalışan, işveren/serbest grup, işsiz ve öğrenci grubundaki katılımcıların oranı birbirine eşittir (%6,50). Ev hanımı olan katılımcılar ise %9,70 oranı ile bu grupta daha fazla yer almışlardır. Sosyal etkileşimde göreceli olarak daha az olduğu tahmin edilen ev hanımlarının kimlik tutumu ortalaması diğer meslek gruplarına göre daha düşük kalmıştır (Tablo 5).

**Tablo 5:** Meslek Gruplarına Göre Kimlik Tutumu Ölçeği Betimleyici İstatistik Aritmetik Ortalaması

Meslek / Ortalama		Orta	Yüksek	Çok Yüksek	Toplam
Mavi Yaka Çalışan	f	4	7	1	12
	%	6,50	11,30	1,60	19,40
Beyaz Yaka Çalışan	f	3	7	2	12
	%	4,80	11,30	3,20	19,40
İşveren/Serbest	f	4	6	2	12
	%	6,50	9,70	3,20	19,40
İşsiz	f	4	2	0	6
	%	6,50	3,20	0	9,70
Ev Hanımı	f	6	6	0	12
	%	9,70	9,70	0	19,40
Öğrenci	f	4	2	2	8
	%	6,50	3,20	3,20	12,90
Toplam	f	25	30	7	62
	%	40,30	48,40	11,30	100

Doğum yeri şehir merkezi ya da ilçelerden birinde olmasının kimlik tutumları ölçeği ortalama puanları üzerine etkileri değerlendirilmiştir. Doğum yerinin kimlik tutumları üzerine anlamlı bir farklılık yoktur. Bir diğer deyişle doğum yeri değişkeni katılımcıların kimlik tutumlarında tercih dağılımlarında etkili olmamıştır. Mardin merkezde doğan katılımcılar %29 oranında orta, %35,50

oranında yüksek ve %6,50 oranında çok yüksek puan aralığında bulunan ifadeleri ile kimlik tutumlarını belirlemişlerdir. Mardin ilçelerinde ve Mardin’de ikamet eden ancak farklı bir il merkezinde doğmuş olan bir katılımcının oluşturduğu diğer grubunun toplamdaki tercih dağılım oranı ise şu şekildedir: %11,3 orta, %12,9 yüksek, %3,80 çok yüksek (Tablo 6).

**Tablo 6:** Doğum Yeriine Göre Kimlik Tutumu Ölçeği Betimleyici İstatistik Aritmetik Ortalaması

Doğum Yeri/İfade		Orta	Yüksek	Çok Yüksek	Toplam
<b>Mardin Merkez</b>	f	18	22	4	44
	%	29,00	35,50	6,50	71,00
<b>Mardin İlçeler ve diğer</b>	f	7	8	3	18
	%	11,3	12,9	3,80	29,00
<b>Toplam</b>	f	25	30	7	62
	%	40,30	48,40	11,30	100

İnsanların bir yerde geçirdiği ikamet yılı ya da yaşadığı yerden ayrılarak farklı bir yerde yaşamını sürdürmesi arasında sosyal kimlik tutumunun değişeceği öngörülmektedir. Çünkü sosyal etkileşimin artmasının bireyin tutum ve davranışlarında değişikliğe neden olacağı kuvvetle muhtemeldir. Nitekim yapılan görüşmeler sonucu elde edilen verilerin dağılımda yaşadığı yerden ayrılan katılımcılar sosyal çevrenin hâlihazırda olandan daha fazla çeşitlilik kazanması ile ilişkili olarak aritmetik ortalama puanları hiç ayrılmamış olanlara göre daha olumludur. Kimlik tutumu ölçeği puanları genel anlamda olumlu anlamda yüksek olsa da yaşadığı yerden ayrılmayan katılımcıların daha çok orta düzeyde yer alan ifadeleri benimsemiş olduğu gözlenmektedir (%24,20) (Tablo 7).

**Tablo 7:** Yaşadığı Yerden Ayrılma Durumuna Göre Kimlik Tutumu Ölçeği Aritmetik Ortalaması

Yaşadığı Yerden Ayrılma / Ortalama		Orta	Yüksek	Çok Yüksek	Toplam
<b>Evet</b>	f	10	23	4	37
	%	16,10%	37,10%	6,50%	59,70%
<b>Hayır</b>	f	15	7	3	25
	%	24,20%	11,30%	4,80%	40,30%
<b>Toplam</b>	f	25	30	7	62
	%	40,30%	48,40%	11,30%	100,00%

### Etnik Kökene Göre Kimlik Tutumları

Etnik grupların her biri kendi içinde kimlik tutumu aritmetik ortalaması ile değerlendirilirse Arap, Kürt, Süryani ve Türk olmak üzere 4 başlık karşımıza çıkar. Katılımcı sayısı en az olan Türk, en fazla olan Kürt katılımcılar olsa da her grup kendi içinde değerlendirileceğinden dağılım yüzdeler olarak açıklanması

yerinde olacaktır. Arap katılımcıların %55,6 orta, %33,3 yüksek ve %11,1 oranında çok yüksek oranda puan aralığında tercihlerinin dağıldığı tespit edilmiştir. Kürt katılımcıların %50'si yüksek düzeyde kimlik tutumu ortalama puanına denk gelecek ifadeleri işaretlemişlerdir. Diğer gruplara dağılımları ise %37,5 orta, %12,5 oranında ise çok yüksek düzeydedir. Süryani katılımcıların orta düzeyde %42,1, yüksek düzeyde %47,4 ve çok yüksek düzeyde %10,5 oranında bulunan aritmetik ortalama dağılımında yer aldıkları saptanmıştır. Türk katılımcıların ise tamamı yüksek puan düzeyindeki ifadeyi içeren cevaplar vermişlerdir.

Orta düzey puan aralığının etnik gruplara göre dağılımına bakıldığında %20 Arap, %48 Kürt, %32 oranında Süryani katılımcı olduğu gözlenmiştir. Kürt katılımcıların bu düzeyde ve diğer düzeylerde hep en yüksek tercih oranına sahip olması katılımcı sayısının diğer gruplar ile karşılaştırıldığında daha yüksek olmasıdır. Yüksek düzey aralığındaki dağılım oranlarında %10 Arap, %53,3 Kürt, %30 Süryani ve %6,7 Türk katılımcılar olduğu tespit edilmiştir. Çok yüksek düzey başlığı altında ise %14,3 Arap, %57,6 Kürt, %28,6 oranında Süryani grubundaki katılımcılar bulunmaktadır. Tüm bu dağılımların toplam oran ve sayısal değerleri Tablo 8'de gösterilmektedir. Gruplar arası dağılımın hangi düzey aralığında olduğu da aynı tabloda yer almaktadır.

**Tablo 8:** Etnik Kökene Göre Kimlik Tutumu Ölçeği Betimleyici İstatistik Aritmetik Ortalaması

Etnik Köken/Aritmetik Ortalama		Orta	Yüksek	Çok Yüksek	Toplam
<b>Arap</b>	f	5	3	1	9
	%	8,10	4,80	1,60	14,50
<b>Kürt</b>	f	12	16	4	32
	%	19,40	25,80	6,50	51,60
<b>Süryani</b>	f	8	9	2	19
	%	12,90	14,50	3,20	30,60
<b>Türk</b>	f	0	2	0	2
	%	0	3,20	0	3,20
<b>Toplam</b>	f	25	30	7	62
	%	40,30	48,40	11,30	100

### Dine Göre Kimlik Tutumları

Mardin'in sosyal yapısında bir din çeşitliliği olduğu da bilinmektedir. Dini farklı olan toplumsal grupların bir arada yaşıyor olması kimlik tutumu puanında herhangi bir etkisi olup olmadığı aritmetik ortalama dağılımı ile yorumlanmıştır. Her din grubu kendi içinde kimlik tutumu ortalama puan aralığında değerlendirildiğinde Ezidi katılımcıların %69,2'si orta, %30,8'i ise

yüksek düzeyde bir tercihte bulunduğu gözlenmiştir. Çok yüksek ortalama puan aralığında ise hiçbir değer olmadığı tespit edilmiştir. Hristiyan grubundaki katılımcılar %23,1 orta, %61,5 yüksek ve 15,4 oranında çok yüksek ortalama puana denk gelecek ifadeyi seçmişlerdir. Orta düzeyin en düşük, yüksek ve çok yüksek düzeyin de en yüksek tercih oranında olduğu dini grup katılımcıları Hristiyanlardır. Bir diğer deyişle bu grup katılımcılarının kimlik tutumları diğer din gruplarına göre daha yüksek oranda olumlu ifadeleri içermiştir. Musevi katılımcılar da Ezidi grubundakilere benzer bir şekilde çok yüksek ortalama puan aralığına denk gelecek tercihte bulunmamışlardır. Orta ve yüksek grup oranları ise %50 ile eşit düzeyde olmuştur. Müslüman katılımcıların kimlik tutumu ölçeği maddelerine karşılık olarak tercih ettikleri ifadeler %32,1 orta, %53,6 yüksek ve %14,3 oranında çok yüksek puan aralığında yer almıştır. Diğer grupta yer alan katılımcı sayısı sadece iki kişidir ve biri orta diğeri ise çok yüksek düzeydeki ortalama puan aralığındadır.

Aritmetik ortalamaların bulunduğu sütun üzerinden bir değerlendirme yapıldığında ise orta düzey aralığındaki din grubundaki katılımcılar sırası ile %36 Ezidi ve Müslüman, %12 Hristiyan ve Musevi, %4 ise diğer dini gruptakilerdir. Yüksek ortalama puan tercih düzeyindekilerin %50'ni Müslüman katılımcılar oluşturmaktadır. Çok yüksek düzeyde ise yine Müslüman katılımcılar ilk sırada yer almaktadır. Bu durum Müslüman katılımcıların diğer gruplardakine oranla daha fazla sayıda olması ile de ilişkilidir. Dikey eksenindeki toplamın %45,2'sinin Müslüman katılımcılar olması da bunu açıklar niteliktedir. Ayrıca katılımcıların dini ve kimlik tutumu ortalama puan dağılımları sayısal ve oransal olarak Tablo 9'da sunulmuştur. Aynı tabloda değerlerin toplamına ilişkin bilgiler de verilmiştir.

**Tablo 9:** Dine Göre Kimlik Tutumu Ölçeği Betimleyici İstatistik Aritmetik Ortalaması

Din/Aritmetik Ortalama		Orta	Yüksek	Çok Yüksek	Toplam
<b>Ezidi</b>	f	9	4	0	13
	%	14,50	6,50	0	21,00
<b>Hristiyan</b>	f	3	8	2	13
	%	4,80	12,90	3,20	21,00
<b>Musevi</b>	f	3	3	0	6
	%	4,80	4,80	0	9,70
<b>Müslüman</b>	f	9	15	4	28
	%	14,50	24,20	6,50	45,20
<b>Diğer</b>	f	1	0	1	2
	%	1,60	0	1,60	3,20
<b>Toplam</b>	f	25	30	7	62
	%	40,30	48,40	11,30	100

## SONUÇ

Mardin farklı etnik köken ve dinlerden toplulukların bir arada yaşadığı kozmopolit yerlerden biridir. Üç büyük dinden ibadet yerinin aynı yerde bulunması kozmopolitliğin sağladığı hoşgörü ve barış ortamının varlığı kültürü ve sosyal kimlik tutumlarını etkilemiştir.

Araştırma kapsamındaki demografik değişkenlerden cinsiyet oranı dağılımı birbirine yakındır. Ayrıca katılımcılar daha çok 35 yaş ve altı yaş grubunda yer aldığı için çalışma büyük oranda genç bireylerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların yarısından fazlası asgari ücret ve daha aşağısında bir gelire sahiptir, yarısına yakını iş gücüne dâhil değildir.

Mardin il merkezi ve ilçelerinde uygulanan Kimlik Tutumları Ölçeği (Yazıcı, 2016) ile bu toplulukların kimliklere dair tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Bunu yaparken öncelikle demografik, etnik ve dini değişkenler tespit edilmiştir. Daha sonra kimlik tutumları ölçeğinde yer alan maddelerin her biri ve alt boyutları ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Demografik, etnik ve dini değişkenler baz alındığında kimlik tutumunda anlamlı bir farklılık görülmesi de gruplar arası dağılımın yönü ve oranları incelenmiştir. Ülkemizin son yıllarda içinde bulunduğu mülteci sorunundan dolayı göçmenlerle yönelik negatif tutum benimsenmektedir. Toplumsal cinsiyet açısından ise özellikle eşcinsellere yönelik olumsuz bir görüş mevcuttur. Etnik, politik ve dini açıdan ise bu toplumun çokkültürlü yapısından dolayı son derece olumlu tutum ve davranışlar hâkimdir. Etnik kökene göre gözlenen bazı farklılıklar vardır. Arapların göçmenlere yönelik daha kucaklayıcı olduğu, Süryanilerin toplumsal cinsiyet konusunda daha olumlu, tüm etnik grupların ise birbirinden herhangi bir rahatsızlık duymayan barışçıl yapısı gözlemlerimiz arasındadır.

Bu bölgedeki pek çok insan birbiriyle iletişim kurabilmek için birden fazla dili rahatlıkla konuşabilmektedir. Örneğin Süryaniler Süryaniceyle birlikte Türkçe ve Kürtçe de konuşabilmektedir. Her toplumsal grup bir diğerinin dilini bilmekte ve gerektiğinde konuşabilmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Ağbaba, D. (2022). Kültürel ve Mekânsal Farklılık Bağlamında Kimlik İnşası: Niğde Örneği. *Anadolu ve Balkan Araştırmaları Dergisi*, 5 (10), 697 – 725.
- Ağbaba, D. (2020). Çokkültürlü Toplumlarda Mekân, Kimlik ve Aidiyet Dinamikleri: Niğde Örneği. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Aydemir, V. (2021). Çokkültürlü Kent Örneğinde Mardin: Sosyolojik Bir Değerlendirme. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Ayan, A. Ü. (2012). Mardin Folkloru. Selçuk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Çakmak, S. (2019). Etno-Dinsel Kimlikler ve İlişkisellik: Mardin Örneği. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Dağ, H. (2021). Mardin’de Din Değiştirme Anlatıları: Kimlik ve Aidiyet.. İbn Haldun Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Demir, Ş. (2021). Dini ve İdeolojik Kimliklerin İnşasında Etkili Sosyoekonomik Faktörler ve İlişki Düzeyleri: Mardin İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (3), 805-820.
- Işık, G., Güneş, M. (2015). Çok Kültürlülüğün Mirasını Geleceğe Taşımak: Mardin Örneği. TÜCAUM VIII. Coğrafya Sempozyumu (s. 449-462). Ankara: Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi (TÜCAUM).
- Kaya, İ. (2007). Azınlıklar, Çokkültürlülük ve Mardin. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (9), 44-55.
- Küçük, M. (2013). Aidiyetin Mekânı: Mardin’de Kimlik ve Mekânın Değişimi. *İDEALKENT*, 4 (9), 114-137.
- Lefebvre, H., (2014), *Mekânın Üretimi*, Çev. Işık Ergüden, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Özbay, Ö. (2008). Çapraz Tablo Analizi Nasıl Yapılır?: Pratik Bir Açıklama. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (9), 459 - 470.
- Özcoşar, İ. (2017). Şehir ve Kimlik: Mardinli Kimliklerin Tarihi Arka Planı. *Kadim Akademi SBD*, 1(1-2), 1-21.
- Sarı, E. (2010). Kültür, Kimlik, Politika: Mardin’de Kültürlerarasılık, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sarı, E. (2009). Mardin’de Kültürlerarası İletişim ve Kültürel Kimlik Farkın İnşası. *Alternatif Politika*. 1 (2), 227-259.
- Yazıcı, F. (2016). Kimlik Tutumları Ölçeği: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Cumhuriyet International Journal of Education-CIJE*, 5 (4), 41 – 54.
- Yılmaz, İ. (2008). Kültürel Zenginlik Bakımından Mardin. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (29), 85-101.



# BUKET UZUNER'İN UYUMSUZ DEFNE KAMAN'IN MACERALARI ROMANLARINDA YER ALAN COĞRAFI UNSURLAR

Tutku PEKER<sup>1</sup> Muhammet KAÇMAZ<sup>2</sup>

---

## GİRİŞ

Toplumun sosyal, kültürel, siyasal, tarihsel ve ekonomik öğeleri ile şekillenen romanlarda, şiirlerde, masallarda, hikayelerde ve şarkı sözlerinde coğrafyaya ve coğrafi bilgiye ait unsurlara sıklıkla rastlanılmaktadır. Bu eserleri kurgulayan, kaleme alan sanatçılar bir toplumun parçasıdır, kişisel ve toplumsal yaşantıları eserlerini şekillendiren unsurlar arasında yer almaktadır. Coğrafyanın edebiyat ile ilişkisi edebi eserlerde coğrafyanın izlerini aramakla başlayıp yazarın mekân olarak seçtiği yerin coğrafi şartlarının karakterlere, olay örgüsüne ve okuyucuya etkilerinin tespiti ile devam etmektedir. Yazarın iklime, yeryüzü şekillerine, somut ve soyut kültürel miras öğelerine, göç, nüfus artışı, çarpık kentleşme, hava kirliliği, iklim değişimi gibi daha birçok sosyoekonomik ve çevresel unsurlara yer vermesi coğrafyacının sürece dahil olmasını, çalışma alanlarının kesişmesi ise edebiyat ile coğrafya iş birliğini gerektirmektedir. En yalın haliyle ifade etmek gerekirse yazarın yaşadığı dönemin ekonomik, toplumsal, siyasal şartları eserlerinde karakterlerin yaşadığı il, semt hatta mesken türü üzerinde belirleyici olmaktadır. Bir romanın final sahnesi sayfalar önce belirtilen coğrafi unsur şartlarına bağlı şekillenebilmektedir.

Romanlardaki olayların akışı ve karakterlerin özelliklerinde güçlü bir etkiye sahip olan coğrafya, dinlenen şarkıda, okunan şiirde ya da romanda genellikle fark edilememektedir. Günlük hayatta sıklıkla karşılaşılan coğrafi bilginin ve tesirinin farkına varabilmek, coğrafi bilginin kullanım alanının sadece sınavlar olmadığı yaşamın birçok alanında karşımıza çıktığını kavrayabilmek için edebiyat coğrafyası çalışmaları önemlidir. Eser sahibi farkında olarak veya

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, 0000-0002-3386-7511, tutku.peker@ogr.sakarya.edu.tr

2 Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, 0000-0003-1062-8881, mkacmaz@sakarya.edu.tr



olmadan fiziki ve beşerî coğrafyaya ait çok sayıda bilgiyi eserlerinde işlemektedir. Edebiyat coğrafyası da kurgulanmış ya da gerçek olayların sanatsal bir dille sunulduğu romanlardaki coğrafi unsurların ve mekânın coğrafi özelliklerinin tespitini içermektedir. Edebiyat coğrafyasına katkı sağlayacak bu çalışmada Buket Uzuner'in üç kitabı, Uyumsuz Defne Kaman'ın Maceraları Su, Toprak ve Hava kitapları coğrafi okuma yöntemiyle ele alınmıştır. Somut mekanlar ile Şamanizm'in öğretileri ve inançlarından esinlenerek yarattığı soyut mekânlarda toplumsal, çevresel ve kültürel konuları gerçekçi bir dil ile kaleme alan yazar, bunu yaparken coğrafyadan fazlasıyla istifade etmiştir. Ele alınan kitapların gerek başlıkları gerekse konuları coğrafya ve coğrafi çevre ile yakından ilişkili olduğundan edebiyat coğrafyası çalışmak için de uygun eserler olarak dikkat çekmektedir. Coğrafyanın günlük hayat ile iç içe olduğu, olayların okuyucunun zihninde canlanmasında mekân tasvirlerinin önemi ve eserlerde anlatımın zenginleşip güçlenmesinde coğrafyanın rolü edebiyat coğrafyası ile çok daha iyi anlaşılmaktadır.

### **EDEBİYAT COĞRAFYASI**

Coğrafyanın kapsamlı ve çoklu araştırma alanına sahip olması hem doğal çevre hem de insan yaşamının birçok alanıyla doğrudan ya da dolaylı ilişki içinde olmasına, diğer akademik disiplinlerle omuz omuza çalışma bağı kurmasına neden olmaktadır. Coğrafyanın bölümlerinden beşeri coğrafya; ekonomi, sosyoloji, edebiyat, tarih, demografi, şehir vb. gibi, fiziki coğrafya; jeoloji, meteoroloji, hidroloji vb. gibi bilimlerle bağı oluşturmakta, coğrafyanın multidisipliner bir karakter kazanmasına yol açmaktadır (Özgen, 2010, s.3). Edebiyat ve coğrafya arasındaki bağ hem ele aldıkları unsurlardaki ortaklıktan hem de aralarındaki etkileşimden doğmaktadır. Bu iki disiplinin kesişiminden de edebiyat coğrafyası ve buna bağlı olarak bir metin çözümleme yöntemi olan coğrafya merkezli okuma yöntemi ortaya çıkmaktadır (Bulut ve Bulut, 2022 s. 1563).

Edebiyat coğrafyası çalışmaları çok köklü bir geçmişe sahip değildir. Edebiyat ile coğrafya ilişkisi başta mekân olmak üzere eserlerde coğrafi bir bilgiye veya özelliğe yer verilmesi ile karşımıza çıkmaktadır. Bir edebi eserde olayın üzerinde etkili olan faktörlerden biri de mekân ve mekânın coğrafi özellikleridir. Öyle ki yazarların eserlerinde rastgele bir mekân tercihinde bulunmadıkları bilinmektedir. Yazarların mekâna dair belirttiği coğrafi tasvirler karakterlerin davranış, hal, hareket, tutum ve tepkilerine yön vermekte, olayın gidiş seyrine göre mekân seçimi gerçekleştirilmektedir. Yazarların mekân seçiminde ise kendi kişisel deneyimleri etkili olan faktörlerden biridir.

Edebiyat Coğrafyası çalışmaları kapsamında metinlerde geçen coğrafi unsurları tespit etmek, anlamlandırmak kısmen eski olsa da mekân ve yazar ile bağının kurulması oldukça yenidir. Özellikle edebi metinlerde mekânların

kullanılması, mekâna dayalı anlatım ile okuyucuya sunulması edebiyat coğrafyası için büyük önem arz etmektedir. Öyle ki Doğanay (1999) “*Coğrafya nerede vardır*” sorusuyla coğrafyanın fen bilimlerinden sanata, sosyal bilimlerden edebiyata kadar her alanda olduğunu söylemiştir. Ayık ve İlik’e göre (2020) coğrafya biliminin toplumsal alanda yaygınlaşmasında edebi eserlerin coğrafi merkezle okunması önemlidir. Ayrıca edebi eserlerde geçen mekanların haritalanması edebiyat dünyasının mekânsal olarak resmedilmesi açısından da önemli bir çalışmadır.

Coğrafyanın geçmişi İlk Çağda ilk kavramsal temellerin atıldığı, dünyanın şekline dair ilk söylemlerin yapıldığı, çevrenin insan üzerindeki etkilerinin dile getirildiği, dünyaya ait ilk haritalamaların yapıldığı Thales, Herodot, Strabon, Batlamyus gibi filozofların yaşadığı Antik Yunan ve Roma’ya dayandırılır. İslam coğrafyasında yaşayan Müslüman coğrafyacıların katkı sağladığı Orta Çağ’da ise özellikle dünyanın şekli ve boyutları, enlem ve boylam dereceleri, eksen eğikliği hesaplamaları ile kartografik çalışmalar ağırlık kazanmış, yeni yer ve kaynak bulma güdüsü deniz seferlerinin yapılmasını doğurmuştur. Coğrafi keşiflerin temelini oluşturan deniz seferleri ile Batı dünyası coğrafi çalışmaları ile ön plana çıkmış ve coğrafyada merkeze koyduğu konu ile farklılaşan coğrafi yaklaşımlar peşi sıra coğrafya dünyasında yankılanmaya başlamıştır. Öyle ki coğrafyanın merkeze aldığı konuya dair farklılaşan akademik yaklaşımlar çevresel determinizm ile başlamaktadır. İklim başta olmak üzere çevre şartlarının insan ve insan faaliyetleri üzerindeki etkisine değinen, insanın etkisini yok sayan çevreci determinizm yaklaşımı coğrafyacılar dünyasında hakimiyet kurarken ilk tepkilerin gelmesi de gecikmemiştir. İnsanın ve insan etkisinin yok sayıldığı bu yaklaşıma Vidal de la Blache, insanın içinde bulunduğu çevre şartları üzerinde belirleyici bir role sahip ve değiştirebilecek güçte olduğunu belirterek coğrafi çevreyi bölgeler halinde incelenmesi gerektiğini savunan posibilizm yaklaşımını öne sürmüştür. Bir başka tepki de Yeni Dünya’dan yankılanmıştır. Carl Sauer ve çalışma arkadaşları ABD Berkeley’de Kültürel Coğrafya Ekolünü kurarak sadece fiziki çevrenin insan üzerinde etkisinin bulunmadığını bu etkinin çift yönlü olduğunu belirterek çevre insan etkileşiminden bahsetmişler, insanın da doğada savunmasız olmadığını değişimlere yol açabileceğini ifade ederek coğrafyaya yeni bir ufuk kazandırmışlardır. Bu yeni yaklaşımları sunan Blache ve Sauer’e de eleştiriler gecikmemiştir. Coğrafyanın bir mekân bilimi olduğunu ve coğrafi araştırmanın nasıl yapılacağı konusunda teknik bilgi ve araçları belirleyip bilimsel yöntem ve istatistiksel tekniklerin coğrafyaya kazandırılmasını vurgulayan pozitivism ekolü kendine yer açmıştır. Böylece coğrafyanın diğer bilimler gibi sistematik bir araştırma alanı haline gelmesi mümkün kılınacak coğrafyanın bilimsel araştırma basamakları oluşturulacaktır, ancak böyle bir coğrafya anlayışının da bir çeşit mekânsal hesap makinesi, bir tür geometrik teknik gibi olduğu buna karşın adalet ve siyasal katılımı ilgili temel sorunların

açıkça göz ardı edildiği eleştirileri yükselmiştir. Pozitivizme bir eleştiri de hümanist coğrafya yaklaşımından gelmiştir. İnsan göz ardı edilmemeli, edebiyat metinleri incelenerek onların içindeki insan ürünü olan her şeyin ele alınması gerekliliği vurgulamıştır (Livingstone, 2003; Yavan & Anlı, 2018).

Coğrafyada yaşanan bu gelişmelerin de etkisi ile edebiyat coğrafyasının temellerinin gerçek ve hayali mekânlar arasında bağın kurulması ve de 1910'da H.R. Mill'in coğrafi roman geliştirmenin önemini vurgulaması ile atıldığını ifade edebiliriz. 1924'e gelindiğinde coğrafi görünümün tasvir edildiği eserlerin ayrıca coğrafi bir nitelik taşıdığı, edebi eserlerde coğrafi izlerin aranma sürecinin başladığı söylenebilir (Tümertekin ve Özgüç; 2010, Kaçmaz ve Kaçmaz; 2017). 1970'lere gelindiğinde hümanistik coğrafya yaklaşımı ile edebiyat coğrafyası bağı kuvvetlenmiş, edebiyatçıların yeri ve coğrafi görünümü başarılı bir şekilde aktarmaları coğrafyacıların konu alanı içinde yer almıştır. 1990'larla birlikte mekânın önemi devam etmekle birlikte topografya ve coğrafya, edebiyat coğrafyası içinde kendine yeni bir yer kazanmıştır. Franco Moretti'nin "Atlas of the European Novel" (1998) adlı çalışması ile edebiyat coğrafyasına farklı bir bakış açısı eklenmiştir. Karşılaştırmalı edebiyat uzmanı Moretti'ye göre edebiyat coğrafyası; uygun metin özelliklerinin belirlenmesi, veri toplanması, verilerin kartografik olarak yeniden formüle edilmesi ve son olarak da edebiyat coğrafyasına yeni bir bakış açısı getirmek için genelleştirilerek haritalanmasıdır. Ve edebiyat coğrafyası alanında gerçekleşen en önemli gelişmelerden biri yılda iki sayı yayınlayan "Literary Geographies" dergisi olmuştur. (Hones, 2017; Kaçmaz & Kaçmaz, 2017).

Ülkemizde ise edebiyat coğrafyası çalışmalarına kısaca değinmek gerekirse ilk dikkat çeken isim Mehmet Kaplan olmuştur (Çoşkun, 2010, s. 846-847). Kaplan'ın "*İnsan, üstünde doğup büyüdüğü yer ve çevresinin, içinde yaşadığı iklimin çocuğudur.*" Ve "*Farklı coğrafyalar sadece tarih, mekân, örf ve adet bakımından değil fizyoloji bakımından da insanları birbirinden ayırır.*" şeklindeki sözleriyle coğrafi şartların insan üzerindeki güçlü etkisini vurgulamıştır. Ülkemizde "Ahmet Mithat Efendi'nin Letaif-i Rivayat Adlı Eserinin "Edebiyat Coğrafya Merkezli" İncelenmesi" (Bilgiç, 2008), "Sezai Karakoç Şiirindeki Coğrafya" (Karaca, 2013), "Edebi Metinlerde Coğrafi Perspektif; Elif Şafak Romanlarının Analizi (Kaçmaz, 2017), "Yaşar Kemal'in Romanlarında Coğrafyanın Etkisi (Bir Ada Hikayesi 1-3, İnce Memed 1-4, Akçasazın Ağaları 1-2)" (Fırat, 2019) adlı yüksek lisans tezleri de edebiyat coğrafyası alanında gerçekleşen çalışmalardandır. Farklı şair ve yazarların eserlerinde edebiyat coğrafyasının izlerinin arandığı bu çalışmaların ortak sonucu olarak eser sahiplerinin doğduğu, kendilerinin ve ailelerinin yaşadığı, göç ettiği ya da tanıklık ettikleri coğrafyaların özelliklerine, sosyal, toplumsal, ekonomik ve siyasal sorunlarına eserlerinde yer verdiği görülmektedir.

## YÖNTEM VE BULGULAR

Çalışma konusu olarak seçilen Buket Uzuner'in Uyumsuz Defne Kaman'ın Maceraları Su, Toprak ve Hava adlı romanları coğrafi okuma yöntemi ile incelenmiştir. Paradigma olarak fenomenolojik yaklaşım benimsenmiştir. Fenomenolojik yaklaşımın temel amacı insan deneyimini, insanların belirli bir fenomen veya kavramla ilgili anlayışlarını, duygularını, bakış açılarını ve algılarını anlamak (Tekindal ve Arsu, 2020) olduğundan bu yaklaşım romanların coğrafi olarak ele alınmasına ve açıklanmasına yardımcı olmaktadır. Çalışmada coğrafi unsurlar fiziki ve beşerî coğrafya olmak üzere iki alt kategoride sınıflandırılmış ve ilgili romanlarda geçen metinlerden örnekler verilerek edebiyat ve coğrafya ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Buket Uzuner ile yapılan yüz yüze görüşmeden elde edilen bilgiler de yazarın ve romanlarının coğrafya ile ilişkisini açıklamada, yorumlamada veri olarak kullanılmıştır.

## BUKET UZUNER ROMANLARINDA GEÇEN FİZİKİ COĞRAFYA UNSURLARI

Yeryüzü farklı özellikte ama birbiriyle örtüşen bölgelerden oluşmaktadır. Ve üzerinde yaşayan insan topluluklarının toplumsal, ekonomik, siyasal etkinlikleri ve iklimdeki, yeryüzü şekillerindeki, bitki örtüsündeki farklılaşmaya yol açan süreçler yeryüzüne çeşitlilik kazandırmaktadır. Bu çeşitliğin yansımaları araştırılırken coğrafya pek çok disiplinin de ilgi alanına girmektedir (Cobutoğlu, 2014). Yeryüzünün doğal özelliklerine bağlı olarak ortaya çıkan çeşitliliğin insanların sosyoekonomik ve kültürel çeşitliliğinin kaynaklarından biri olduğu düşünüldüğünde romanlarda yer alan fiziki coğrafya unsurlarının incelenmesi önem arz etmektedir. Ekoloji ve çevre eğitimleri olarak bu yönde çalışmalar yapan Buket Uzuner, Uyumsuz Defne Kaman'ın Maceraları Su, Toprak ve Hava romanlarında toplumsal, kültürel ve çevresel sorunları işlemiş, coğrafi unsurları ve coğrafi oluşumları açıklamalarda bulunarak ele almıştır.

Jeoloji ve jeomorfolojiye ait unsurlar genellikle romanların geçtiği arazinin yapısal özellikleri, oluşum süreçleri, oluşumunda etkili olan kuvvetler, doğal afetler, morfolojik şekillerin betimlenmesi ve yorumlanması olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca jeolojik zaman tablosunda yer alan jeolojik devirler kullanılarak morfolojik oluşum süreçlerine dair coğrafi açıklamalar, örneklendirmeler yapılmıştır. Aldığı eğitimler sayesinde bir yere baktığında oranın iklimini, suyunu, toprağını yani coğrafyasını gördüğünü belirten Buket Uzuner, Hava adlı romanında bir doğal afeti konu edinmiş ve doğal afetin insan faaliyetleri üzerindeki etkisini havayolu ulaşımı üzerinden örneklendirmiştir. Fiziki coğrafya ait bir konuyu beşerî coğrafyanın alt dalı olan ulaşım coğrafyası ile ilişkilendiren yazar coğrafi konuların, meselelerin hem birbirleri ile hem de yaşam ile olan sıkı ilişkisine değinmiştir. **“İşte Defne teyzem, bana İzlanda'daki küçük bir yanardağın yıllar önce lavlar fıskırtarak bütün dünyadaki**

**ulaşımı durdurduğunu anlattı. Kuzey Kutbunda küçük bir yanardağ bütün dünyaya kafa tutmuş. Sırf bu yüzden yirmiden fazla ülke hava sahasını uçuşa kapattı, bildiğim kadarıyla 10 milyon kişinin her türlü seyahati iptal oldu.”** (s.239) cümlesiyle yaşanmış bir olaya eserinde yer vererek, coğrafi bir olayın bölgesel hatta küresel ölçekteki etkilerini vurgulamıştır. Ayrıca bu tasviri yaparken yanardağa insani bir özellik katarak kişileştirme yapmıştır. Söz konusu cümlede yer alan **“...küçük bir yanardağ bütün dünyaya kafa tutmuş.”** (s.239) ifadesiyle de gücüne ve etki alanının genişliğine dikkat çekmiştir.

Uyumsuz Defne Kaman'ın Maceraları Hava adlı romanda jeomorfolojiye ait unsurlar morfolojik yapılara ait betimlemeler şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Nevşehir ilinde geçen hikâyede peribacalarının oluşumu, gelişimi ve adlandırılmalarına yer verilmiştir. Uzuner, Kapadokya'da yer alan peribacalarının oluşumunu izah ederken benzetme, kişileştirme ve mecazlar kullanarak oluşumlarında etkili olan iç ve dış kuvvetlerden bahsetmiştir. **“Kapadokya'ya ‘güzel atlar ülkesi’, ‘periler diyarı’, dünyanın göbeği’ derler Kapadokya, tabiatın insanüstü sanat gücüyle bizzat heykeltıraş gibi çalıştığı diyar. Şapkalı, mantar, üç başlı, koni Peribacaları.”** (s.306), **“60 milyon yıl önce şimdi Erciyes, Hasan ve Göllü adıyla anılan volkanik dağların püskürttüğü lav ve küllerden oluşan tabakalar, yağmur ve rüzgarla aşınarak ortaya dünyanın en büyük mimarlarını ve en güçlü hayalperest yazarlarıyla, başı dumanlı şairlerini kışkandıracak muhteşem mağaralar, başına şapkalar takmış yüzlerce konik bacalar oluşturmuştu.”** (s.275) cümlelerinde morfolojik oluşumlar sanatsal bir yapının parçaları olarak ele alınmış, bu şekillerin oluşumuna etkili olan coğrafi faktörlerden iklim, hidrografya ve volkanizmaya yer verilmiştir. **“Yanardağlar ve volkanik-estetik oluşumlar bağlamında...”** (s.275) cümlesinde doğal yapıların güzelliği estetik kelimesi ile betimlenmiş ve belirtilmiştir. Yazarın coğrafi konuları eserlerinde adeta ders niteliğinde işlediği görülmektedir. Toprak romanında da morfolojik yapı olay örgüsünde kendine yer bulmuştur. **“Yazılıkaya'nın engebeli, taşlık zeminde ayağı kayınca birlikte yere yuvarlandılar. Yazılıkaya yankıya öyle uygundu ki, ses dağataşa yayıldı; yerin üstü altı ve havadaki tüm canlılar bunu duydu.”** (s.255) cümlesiyle yüksek ve sarp arazinin varlığı ile zemin özelliğinden bahsedilmiştir. Ayrıca Yazılıkaya açık hava tapınağına yer veren yazar, turizm açısından önem taşıyan bu mekânı okuyucuların bilgisine sunmuş ve farkındalık oluşturmuştur.

Jeomorfoloji ile ilgili olarak Su romanında geçen ifadeler ise insanın morfoloji üzerindeki etkisinin, antropojenik jeomorfolojinin, güzel bir örneğini teşkil etmektedir. Antropojenik etkiler tablosunda (Ertek, 2017) su yönetimi ile ilgili alanda yer alan dolgular bu romanda kendine yer bulmuştur. **“Denizi doldurarak yol yapan, böylece tabiata kazık atan küçük akıllı insanoğlundan tabiatın intikamını mutlaka aldığını ve alacağını örneklerle uzun uzun anlatır.”** (s.269) Çevre ve insan etkileşimini konu alan bu metinde kısa vadeli kazançlar

için doğanın yapısının bozulmasının uzun vadede olumsuz sonuçlar doğurduğu net bir biçimde açıklanmaya çalışılmıştır. “İntikam” kelimesi ile tabiat için kişileştirme yapıldığı da görülmektedir. Uzuner, Toprak romanında ise morfolojik bir yapı olan “uçurum” kelimesini insanın yaşadığı olayın derinliği ve şiddetini açıklamak için kullanmıştır. **“Bu büyük kayıp, Kemal’i öylesine büyük bir kabusun içine sürüklemişti ki, rüyalarda derin uçurumlara yuvarlanmaya benzeyen korkunç düşme hissini uyanırken yaşamaya başlamıştı.”** (s.29)

Uyumsuz Defne Kaman’ın Maceraları Su, Toprak ve Hava kitaplarında klimatolojiye ve hidrografyaya ait terimler de sıklıkla yer almaktadır. İklimsel süreçler ile hava durumuna ait kelime ve cümleler şeklinde yer alan iklim konusu ayrıca olayların geçtiği mekânı anlamak ve karakterlerin hal, hareket, tutum ve tepkileri ile ilişkilendirilerek de karşımıza çıkmaktadır. İklim romanlarda güçlü bir betimleyici unsur olarak kullanılmaktadır. Mekanların ve karakterlerin özelliklerini ve değişimlerini klimatolojiye ait terimler ile ifade etmek hem mekanların ve karakterlerin daha iyi anlaşılmasına hem de az kelime ile çok şey anlatılmasına imkan tanımaktadır. Bu nedenle iklim konusu romanlarda genellikle en çok yer alan coğrafi unsurlardan biri olmaktadır.

Serinin ilk kitabı olan Su adlı romanda küresel ısınma ve küresel ısınmanın etkileri sıklıkla roman karakterlerinin hal, hareket, tavır ve tepkileri ile ilişkilendirilmiştir. **“İstanbul, bu temmuz şehre edepsizce zulmeden azgın bir yaza teslim olmuştu. Şiddetli nem şehri dev bir akvaryuma, İstanbulluları da bezginlikten kendi sivri dişlerinin gücünü unutan devasa bir lüfere dönüştürmüştü.”** (s.15) cümlesi ile iklimin insan üzerindeki şiddetli etkisine atıf yapıldığı gibi doğal ortamından koparılan canlıların, insanların kendi özelliklerini, benliklerini unutarak özünden farklılaştıkları da betimlenmiştir. Nükleer enerji santralleri ve etkilerini konu alan ve serinin üçüncü romanı olan Hava’da ise iklim konusu iklimlerdeki değişim açısından ele alınmıştır. **“Dünya klimatoloji tarihinde her zaman bazı iklimsel değişiklikler ve ısı sapsmaları mevcuttur.”** (s.20) cümlesi ile iklimsel değişimlerin dünya tarihinde olağan bir durum olduğuna işaret edilirken **“fosil yakıtların, tüketim çılgınlığının, neo-liberal küresel siyasetin, artan nüfusun, azalan dünya enerji ve gıda kaynaklarının, yaşadığımız rekor iklim dönüşümleriyle ilgisi yokmuş.”** (s.20) cümlesi ile de önceki cümlede ifade edilen argümana inanılmadığı belirtilmiştir. Benzer süreçlerin geçmiş jeolojik dönemlerde de yaşandığı, günümüzde de gerçekleşiyor oluşunun çok da önemli bir mesele olmadığı ve yaşamın devam ettiği argümanları metinlerde ironi şeklinde işlenmiştir. Araştırmacı gazeteci Defne Kaman’a imzalaması için diretilen belgede küresel iklim değişimlerinin gerçek nedenleri sıralanmış ve iklim ile enerji, ekonomi, tarım ve nüfus ilişkisine değinilmiştir.

Uzuner romanlarında hidrografyaya ait konulara da yer vermiştir. Su döngüsü ve suyun özelliklerinin kişileştirilmesi şu dizelerde açıkça görülmektedir. **“SU kaybolmaz. SU döner. SU dolaşır. SU akar. SU Gezer. SU uçar. SU yağar. SU uyur.”** (s.93). Toprak romanında **“Sir\_i Derya, su demek, deniz, derya malum; babam rüyasında dünyanın merkezine yani ‘Su’ya varmış, orada ecel gelip onu kolayca yakalayamazsın diye nehrin ortasına bir kilim sermiş.”** (s.76) cümlesiyle suyun önemi ve değeri yaşam ve ölüm ile ilişkilendirilerek açıklanmıştır. Hidrografyaya ait terimleri romanlarında hem gerçek anlamları hem de mecazi anlatım şeklinde kullanan yazar Hava romanında geçen **“... şimdiden kendilerini atacakları kırları, parkları, dağları, ovaları, nehir ve göl kenarlarını, ağaç altlarını, orman huzurunu ve oradaki pikniklerde yapacakları et sucuk mangal sefalarını, artık bazılarını saklayarak içtikleri içecekleri ile hayal etmeye başlamışlardı.”** (s.34) cümlede nehir ve göl terimlerini mecazi bir benzetme yapmadan kullanırken Toprak romanında geçen **“Şöyle söyleyeyim, eğer ben bir damlaysam, o bir deniz, derya, okyanus! Bilgiden daha önemlisi, anneannem’ şeyler ve olaylar arasında ilişkiyi görebilen bir kalbe sahiptir.”** (s.67) cümlesinde ise kendisini ve anneannesini karşılaştırırken hidrografik bilgiyi ölçek olarak kullanmıştır.

Uyumsuz Defne Kaman’ın Maceraları Su, Toprak ve Hava adlı romanlarda toprak hem tarım faaliyetlerinin yapıldığı yeryüzü parçası hem de sınırları olan yurt ve vatan anlamında kullanılmıştır. Toprak ile tarım ilişkisinin özellikle kurulduğu cümlelere **“Topraktır; tohum gıda aş ve yemek. Toprak ki, en sadık yar, kara gün dostudur, Buğdaydır, ekmeçtir tokluktur, minnettarlık... Topraktır; Mahsul, Ekin, Ürün.”** (s.133) cümlesi örnek olarak verilebilir. Toprağın vazgeçilmezliğinin ve güvenilirliğinin “sadık yar” ve “kara gün dostu” şeklinde betimlendiği bu cümlede buğday ve ekmeğin elde edildiği toprağa insanı doyurduğu için minnet duyulması gerektiği ifade edilmiş, toprağın insan ve insanlık için önemi vurgulanmıştır. Toprağın coğrafyanın diğer alanları ile ilişkisine dair çokça örnek bulunan kitaplarda toprak ile hidrografya ilişkisi Toprak romanında şu şekilde yer almıştır. **“Toprak ki; Rahimdir, Su’yun da yatağı, yuvası, anası.”** (s.132) Toprağı Su’dan da üstün tutan bu ifadede rahim, yuva, ana kelimeleri insanın bağışlanma ve esirgenme arzusunun bir yansıması olarak ifade edilebilir. Bir örtü olarak toprak insanın ana yurdu olduğundan ve anaların sevgilerinin ve merhametinin geniş olduğu da düşünüldüğünde toprak insan için çok daha özel anlam ifade etmektedir. Su ve toprağın insanın yaradılışındaki durumu da göz önüne alınırsa toprak sadece yeryüzünün bir parçası olarak değil insanın yeryüzündeki hikayesindeki rolü açısından da önem arz etmektedir. Toprağa gösterilen bu büyük önem kitabın sonraki sayfalarında da kendini göstermektedir. **“Toprak ki, magmanın da yurdu, yeryüzündeki bütün suların temeli; nehir, deniz ve okyanusların da evi olduğunu unuttuğumuz.”** (s.134).

Uzuner olayların geçtiği mekânların betimlemesini yaparken bitki örtüsü hakkında da bilgiler vermiş, iklim değişimini bitki örtüsüyle harmanlayarak işlemiştir. Hava romanında Anadolu topraklarının hâkim bitki örtüsü karşımıza çıkan örneklerden biridir. **“Anadolu bozkırının dillere destansı soğuk kışlarının ortasında, tam kalbindeyiz ve sıcaktan bunahıyoruz.”** (s.25). Su romanında **“Onlarca meşe ağacı arasına saklanmış, geniş yeşil bahçe içindeki küçük karakol binasına girerken karşılaştığı bütün polislerin kendisine gülümseyerek selam verdiğini görüp, bir komiserin “çok lezzetliydi, çok!” diye seslendiğini görünce de iyice hızlandı.”** (s.119) cümlesinde olay yeri ifade edilirken çevresindeki bitki örtüsü belirtilmiş ve bitki örtüsünün sıklığı ve fazlalığı “saklanma” ifadesi ile betimlenmiştir.

Mitolojik ve efsanevi olayların yer aldığı romanlarda hayvan türlerine de yer verildiği görülmektedir. Bazı hayvan türleri kutsal bir canlı olarak bazı hayvan türleri ise benzetme amacı ile romanlarda yer almıştır. Su romanında yunus, Toprak romanında geyik ve Hava romanında ise kartal kutsal olarak belirtilen hayvanlardır. Romanların konusunun doğasına uygun olarak seçilen bu hayvanlar dışında Su kitabında **“Ey bilgisiz, sen dağ keçisi gibi debelen dolaş.”** (s.79) beyitleri Yusuf Has Hacib’in kaleme aldığı Kutadgu Bilig kitabından alınmıştır. Bilgisiz insanların dünya hayatında keçiler gibi debelenip dolaşacağı ve yaşamın ve dünyanın anlamından yoksun kalacağı, kaygı durumunda ise serinkanlı davranamayacağı betimlenmiştir. Toprak romanında hayvan türlerinin bir obje üzerinde konu edinildiği ve kutsal hayvan figürlerinin tarihi eser objelerinde yer aldığı dile getirilmektedir. **“Evlilik armağanı olarak İngilizce öğretmenlerinin pişmiş topraktan Hint geyikli motifli nikah şekeri yaptırması, tarih öğretmenini ve Ceylan’ı farklı nedenlerle duygulandırmıştı.”** (s.37). Hava romanında ise efsaneler dile getirilirken bu efsanelerde yer alan hayvanlardan da bahsedilmiştir. **“Efsanelerdeki kutlu kuşun adı Simurg, Kaknüs, Zümrüd-ü Anka, Feniks, Hüma, bizim dilimizde Umay Kuşu veya Tuğrul Kuşu’dur.”** (s.206).

## **BUKET UZUNER ROMANLARINDA GEÇEN BEŞERİ COĞRAFYA UNSURLARI**

Beşeri coğrafya dil, din, kültür, nüfus, yerleşme, göç, tarım, turizm, ticaret, enerji ve sanayi faaliyetleri gibi unsurları ele alan, bunların yeryüzünde dağılımlarını ve fiziki çevre ile etkileşimini ortaya koyan coğrafyanın bir bölümüdür. Coğrafya diğer sosyal bilimlerden farklı olarak yeryüzü şekillerini, bunların oluşum biçimlerini, dünya üzerindeki konumunu ve insana etkilerini incelerken edebiyat coğrafyası da kentler, köyler, iklim koşulları ve bütün bunlarla birlikte tarihsel süreç içindeki değişimleri incelemektedir (Uygur, 2013). Bir yazarın toplum içinde yaşadığı dolayısıyla toplumun kültürüne, tarihine ait izleri taşıdığı yadsınamaz bir gerçektir. Ve topluma ait konuları ele



alıp işlemesi de bunun doğal bir sonucudur. Buket Uzuner de yaşadığı toplumun mekânsal, sosyoekonomik, kültürel özelliklerini ve sorunlarını ele alırken beşerî coğrafyaya ait çok sayıda unsura romanlarında yer vermiştir. Beşerî coğrafyaya ait unsurlardan nüfus coğrafyası, yerleşme coğrafyası, kültür coğrafyası ve kadın coğrafyası öne çıkan başlıklar olarak dikkat çekmektedir. Yerleşmelerin gelişimi ve isimlendirilmesi, şehir coğrafyası ve şehirleşme, nüfus artışı ve göç konuları da ana başlıklar altında yer alan konular olarak öne çıkmaktadır.

Nüfus konusunun, özellikle nüfus artışının, hemen hemen her coğrafi mesele ile ilişkisinin kurulabilmesi romanlarda nüfus coğrafyası ile ilgili kavramların ve metinlerin varlığını arttıran bir nedendir. Coğrafi meseleleri gerçekçi bir yaklaşım ile ele alan yazar romanlarında nüfus meselesini küresel ısınma, tüketim alışkanlıkları, göç, kıtlık, teknoloji ve gelişmişlik gibi çok sayıda konu ile birlikte ele almıştır. Su romanında **“Küresel ısınmanın bir sonucu olarak gündeme otururken, ne bu felakete yol açan insanlığın artan açgözlü tüketim hırsı, ne de aynı nedenden artan göç, kıtlık ve nüfus sorunlarına dair endişeler dile getiriliyordu.”** (s.28), **“Nüfusumuz artıyor, artık hem çok hızlanan yüksek teknolojik hayatımızı devam ettirebilmek hem de gelişmiş ülkeler seviyesine ulaşabilmek için daha çok enerjiye ihtiyacımız var.”** (s.37) yer alan bu cümlelerde küresel ısınma ile tüketim alışkanlıklarının birlikte beslediği bir durum olarak göç ve kıtlığa dair endişeler dile getirilmiştir. Nüfus artışını enerji ihtiyacı ile ilişkilendirdiği ikinci cümlede ise enerjinin modern yaşamın gerekliliklerini yerine getirmek ve gelişmişlik için önemli bir unsur olduğu ve enerji bağımlılığımızın arttığı ifade edilmiştir. Günümüz ülkelerinin temel sorunu olan hızlı nüfus artışı ile azalan gıda üretimi yazar tarafından vurgulanan diğer bir meseledir. Hava adlı romanında **“İşte bu nedenle tüketimi ve nüfus artışını azaltmak üzere dünya çapında Milli Eğitim ve etik kurulları, imece bakanlıkları, hatta ‘Dünya Adil Tüketim Birliği’ kurulmalıdır diyoruz.”** (s.171) yer alan bu cümlede sorunun çözümü olarak tüketimi ve nüfus artışını azaltmak öneri olarak sunulurken insanlar arasında adil bir tüketim ortamının yaratılması da talep edilmektedir. Göç de Uzuner’in romanlarında yer verdiği konular arasında yer almaktadır. Bu durum Uzuner’in ülkenin ve dünyanın sorunları ile yakından ilgili olduğunun bir göstergesidir. Göçün sebep olduğu nüfus artışına değinen yazar, Su romanında **“İstanbul gibi 15 milyonluk, sürekli göç alan bir metropolün en büyük ilçelerinden Kadıköy’de yıllık kayıp şahıs vakalarının sayısını hatırlamak bile olanaksızdı.”** (s.80) şeklindeki ifadesi ile göçün doğurduğu olumsuz sonuçlara yer vermiştir.

Uzuner’in bu roman serisinde yerleşme coğrafyasına ait konular da yer almaktadır. Kır ve şehir yerleşmelerine ait fiziki ve beşerî coğrafya unsurlarının yer aldığı bu metinlerde, yerleşmeler genellikle çevre tahribatı, şehirlerin yeşilden betona dönüşümü ve trafik sorunları ile birlikte ele alınmıştır. Hava romanında geçen **“... ama eski İstanbul’un yemyeşil ve masum halini görmek bile**

**güzel.”** (s.155) cümlesiyle mega şehir İstanbul’un bir semti olan Kalamış’ta bir ev bahçesinde yeşil alanın görülmesinin mutluluğu anlatılmış, İstanbul’un değişen görünümü vurgulanmıştır. İstanbul’un doğallığını kaybettiğçe masumluğunu da kaybettiği ifade edilen bu cümlede doğa ve masumiyet arasındaki ilişki açıkça belirtilmiştir. Su kitabında geçen **“Bu yüzden Koşuyolu’nun simgesi, yemyeşil bahçeli evleri ve çocuk parklarını yıkıp yerlerine kupkuru otoparklara çevrilmiş çirkin beton bloklarla dolduran zevksiz ve aç gözlü zihniyete kızmayı unuttu bu defa.”** (s.84) cümlesi ile şehrin otoparklar ve binalarla özelliğini ve güzelliğini kaybettiği vurgulanırken, **“kızmayı unutmak”** ifadesi ile de durumun kabullenildiğine dair bir çıkarım yapılabilir. Şehir ve kır yerleşmelerinin farklı özelliklerine ve mimari görünümüne ait örneklerin de verildiği romanlarda ilk yerleşmelerin kurulduğu alanların ortak özelliklerinden de bahsedilmiştir. Şehir hayatının tüm gün süren canlılığı ve bu nedenle ortaya çıkan ışık kirliliği **“Hava henüz yıldızların görüneceği kadar kararmıştı gerçi şehir ışıkları yüzünden artık geceleri yıldızları görmek de pek olası değildi.”** (s.73) cümlesi ile dile getirilmiştir. İlk yerleşmelerin kuruluşunda etkili olan faktörler Su romanında **“Su ile kuruldu medeniyetler. Susuz şehir yoktur dünyada. Bütün şehirler su kenarına kuruldu bu alemde.”** (s.93) ifadeleri ile kendine yer bulmuştur. Su ve şehrin ayrılmaz bir ikili olduğu bu cümlelerde açık ve net biçimde belirtilmiştir. Hava romanında ise Kayseri şehrinin kuruluşunda önemli ticaret yollarının merkezi durumunda olması belirtilmektedir. **“13 yüzyılda kervan yollarının kesiştiği önemli bir merkezdi.”** (s.48).

Ülkenin ve insanların yaşadığı ya da tanık olduğu toplumsal, sosyal, ekonomik, mekânsal ve çevresel sorunları romanlarına taşıyan Uzuner’in üzerinde önemle durduğu konulardan birisi de kadın coğrafyasıdır. Kadının görünümü, yaşayışı, toplumdaki algısı, kadına yönelik şiddet ve cinayetleri konu edinerek kamuoyu oluşturma çabası içindedir. Bu durumu Uyumsuz Defne Kaman’ın Maceraları Su adlı kitapta bir kadın cinayeti ve bir kadın gazeteci üzerinden ustalıkla ele almıştır. Kadınlara yönelik önyargıları, tutumları ve değer yargılarını başta kadınların kimlikleri olmak üzere sosyal statülerine göre de inceleyen yazar, kadınlara karşı yapılan ayrımcılığı çok katmanlı bir şekilde incelemiştir. **“... Yoksa herhangi bir ev kadını ya da işçi kadın, kayıp kızını aramak için böyle rahatlıkla karakola gelemezdi.”** (s.17) cümlesi Ümit Kaman ve polis arkadaşı arasında geçen bir diyalogda yer almaktadır. Burada Defne Kamanın ananesinin giyim kuşama üzerinden yola çıkarak ekonomik statü farklılığının sonuçları dile getirilmiştir. **“Erkeklerin güzel kadından farklı olarak, ‘hoş’ diye tanımladıkları, yüzüne ve beden diline erkekler beğensin diye öne çıkan bir cinsellik yerine, zekanın ışıltısı, sadeliğin güzelliği ve hayatın enerjisi sinmiş kadınlardandı.”** (s.19) cümlesi ile kadınların dış görünüş özelliklerinin cinsel bir obje olarak görüldüğünden dem vurulmuş olmak ile birlikte zeka, sadelik ve hayat enerjisinin de insana hoşluk ve güzellik kattığını, kadınların kendilerini

erkeklerine beğenisine sunmak yerine hayat enerjileri yaşama katılmalarının önemi dile getirilmiştir.

Kültür coğrafyası da Uzuner'in romanlarında sıklıkla yer verdiği konulardan biridir. Türk mitolojisine ait mekanlar olarak Aşağı Dünya, Orta Dünya ve Yukarı Dünya romanlarında yer almaktadır. Burnazoğlu (2019) "Buket Uzuner'in Uyumsuz Defne Kaman'ın Maceraları (Su-Toprak-Hava) Serisinde Türk Mitoloji Unsurları" adlı yüksek lisans tez çalışmasında Aşağı Dünya'nın yerin altını, Orta Dünya'nın insanların yaşadığı yeryüzünü, Yukarı Dünya'nın ise gökyüzünü ifade ettiğini belirtmektedir. Romanlarda kahramanların giysilerine ve saç şekillerine ait detaylara da yer verilmesi kültür coğrafyasına ait konulardır. **"...Ak saçlarını küçük kızlar gibi başının iki yanından sarkan iki saç örgüsü yapmış, uçlarını boncuklarla bağlamıştı."** (s.16), Türk mitolojisinde Kamanlara özgü bu saç ve boncuklar şifacı Umay Nine tarafından kullanılmış; eski Türk halkının giyiniş, görünüş özelliklerini yansıttığı kutsal bir karaktere can vermiştir. Orta Asya Türklerinin Şamanizm inanışlarına ait kültür öğelerinden nazar boncuğu, üzerlik, çörek otu, kurşun dökme, adak, çaput bağlama, kayın ağacı gibi öğeler de romanlarda kendine yer bulmuştur. Kötü ruhu engellemeye yönelik inanılan bu öğeler Umay Nine tarafından kitaplarda sıklıkla dile getirilmiştir. **"...üzerlikten çörekotuna, mavi gözlü nazar boncuğundan kurşun dökmeye, ayçiçeğinden ayçöreğine, adlarımızdan hiç eksilmeyen ay ve çiçek hayalinden halk danslarımızdaki figürlere, çaputlu adaklarımızdan ateşten atlayan bahar kutlamalarımıza kadar..."** (s.213), **"...Nevşehir'de çocukken annesiyle gittikleri adak tepesinde dilek çaputu bağladığı ağacın kayın olup..."** (s.214), **"Bunlar Hayat Ağacı motifleridir. Bu kilimi bir Yörük köyünden satın almış. Hayat Ağacı, güzel geleneğimizde sonsuzluğun sembolüdür."** (s.274), **"Bunlar çok kıymetli el dokumalarıdır, desimetrekaresinde 1600 düğüm vardır ki, dünyada Türk düğümü diye tanınır!"** (s.275), **"Duvarların kitaplık raflarından boş kalan aralarında el dokuması kilimler, üzerlikler, irili ufaklı davullar, tefler, göz boncukları asılıydı."** (s.274).

## TARTIŞMA ve SONUÇ

İnsan ve mekân bilimi olan coğrafya doğası ve konuları gereği birçok bilim ile olduğu gibi edebiyat ile de ortak paydada kesişen bir bilimdir. Edebi bir eserin coğrafi okuma yöntemi ile ele alınarak eserde yer alan coğrafi unsur ve terimlerin saptanması, mekân ve mekân özellikleri ile coğrafya ilişkisinin kurulması edebiyat ile coğrafya etkileşimini ortaya çıkarmaktadır. Geçmişte edebiyat coğrafyası olarak ele alınabilecek bazı çalışmalar bulunmakla birlikte, edebiyat coğrafyası dünyada ve ülkemizde sistematik olarak yeni yeni gelişen bir alandır.

Edebi eserde gerçek ya da hayal gücü ile yaratılan mekânda cereyan eden olaylar mekânın fiziki ve beşerî özellikleri ile şekillenmekte, mekân

karakterlerin hal, hareket, tutum ve tepkileri üzerinde büyük rol oynamaktadır. Mekâna ve mekânın özelliklerine ait olumlu ya da olumsuz unsurlar olayın gidişatına yön vererek olayın iyi ya da kötü, karakterin mutlu ya da mutsuz olmasına tesir etmektedir. Romanlarda geçen olayların konuları ve geçtiği mekânların özellikleri yazarın yaşamı ve deneyimleri ile de yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Yazarın kişisel deneyimleri ve mekânı ele alış biçimleri ise toplumsal, tarihi, kültürel, siyasal ve ekonomik unsurları içinde barındırmaktadır. Dolayısı ile yazarların mekanları ele alış biçimleri kendi kişisel geçmişleri ile de ilgili olduğundan birbirinden farklı olabilmektedir.

Edebiyatta olaylar örgüsü ve karakterler arasındaki ilişkiler bir mekân zemininde anlatılmaktadır. Bu nedenle edebi bir eserin anlatımı ve anlaşılması için mekânı zihinde canlandırabilmek önemlidir. Bu canlandırma ise romanlarda mekânın coğrafi özelliklerine yer verilmesi ile mümkündür. Buket Uzuner, Uyumsuz Defne Kaman'ın Maceraları Su, Toprak ve Hava adlı roman serisinde fiziki ve beşerî coğrafya ait unsurları kullanarak başarılı bir şekilde mekânın canlandırılmasını sağlamıştır. Sadece gerçek mekanların canlandırılmasını değil Türk mitolojine ve efsanelerine ait öğeleri kullanarak toplumsal, kültürel, siyasi, ekonomik ve çevresel sorunları romanlarında işleyen yazar, kitaplarında zaman zaman coğrafya dersi de vermiştir. Mekanların yapısal özelliklerine, yer şekillerinin oluşum ve gelişim süreçlerine, yer şekillerinin oluşumunda etkili olan iç ve dış kuvvetlere, jeolojik zaman ve jeomorfolojik terimlere romanlarında yer vererek coğrafyanın değeri ve önemini gözler önüne sermiştir. Fiziki coğrafya konuları içerisinde jeoloji, jeomorfoloji, iklim ve hidrografya öne çıkan konular olurken küresel ısınma, hava ve su kirliliği bu konular içerisinde öne çıkan başlıklar arasına yer almaktadır. Uzuner romanlarında iklim koşullarının ve morfolojik yapının insanın karakteri, davranışları ve duyguları üzerindeki etkilerini de işlemiştir. Mitolojik unsur ve efsaneler ile doğanın ve yaşamın önemini kutsal ağaçlar ve hayvanlar ile açıklayan yazar romanlarında bitki örtüsü ve bitki örtüsü değişimine de yer vermiştir. Beşerî coğrafya unsurları arasında ise nüfus, yerleşme, kültür, ekonomi ve kadın coğrafyası öne çıkan konular olarak dikkat çekmektedir. Hızlı nüfus artışının neden olduğu çevresel, ekonomik ve toplumsal sorunlara romanlarda önemli yer verilmiştir. Göç ve nüfus artışı arasında kurulabilecek kolay ilişkiler dışında nüfus artışı ve tüketim arasındaki ilişkilere de dikkat çekmek isteyen yazar özellikle enerji tüketimini radarına almıştır. Yerleşme coğrafyası da romanlarında sıklıkla geçen konulardan biridir. Yerleşmelerin tarihsel gelişimleri, şehir ve kırsal yerleşmelerinin özellikleri, yerleşme adları, plansız ve çarpık kentleşme, göçün şehirler üzerindeki olumsuz etkileri bu bağlamda romanlarda kendine yer bulan meselelerdir. Son yıllarda ülkemizde sıklıkla tartışılan kadının toplumdaki yeri ve durumu meselesi de Uzuner'in üzerinde önemle durduğu konulardan biridir. Cinsiyetçilik ve kadına şiddet gibi sorunları ele alan yazar Türk ve Anadolu kültürüne ait maddi ve

manevi öğeleri mitolojik unsur ve efsaneler ile de bağlantı kurarak açıklamış, kültür coğrafyası da romanlarında ana temalardan biri olmuştur. Sonuç olarak Buket Uzuner Uyumsuz Defne Kaman'ın Maceraları Su, Toprak ve Hava adlı roman serisinde coğrafi unsurları kullanarak renkli, sürükleyici ve anlaşılır bir dil kullanarak hem romanların ilgi çekiciliğini arttırmış hem de romanlarda coğrafyanın yer almasının önemi ve değerini gözler önüne sermiştir.

**KAYNAKÇA**

- Ayık, U., İlik, İ. (2020). Orhan Kemal'in Bereketli Topraklar Üzerinde ve Gurbet Kuşları Romanlarının Edebiyat Coğrafyası Açısından İncelenmesi. *Coğrafya Dergisi*, (40), s.3-8.
- Bilgiç, N. (2008). Ahmet Mithat Efendi'nin Letaif-i Rivayet Adlı Eserinin "Edebiyat Coğrafya Merkezli" İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, İstanbul.
- Bulut, F., Bulut, E. (2022). Coğrafya Merkezli Okuma Ekseninde Abbas Sayar Romanları. *Erciyes Akademi Dergisi*, (36) Özel Sayı, s.1562- 1587.
- Burnazoğlu, C. (2019). Buket Uzuner'in Uyumsuz Defne Kaman'ın Maceraları (Su-Toprak-Hava) Serisinde Türk Mitolojisi Unsurları, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, Sakarya.
- Cobutoğlu, S. (2014). Ahmet Mithat Efendi'nin Romanlarında Edebiyat Coğrafyası: Karadeniz ve Çevresi, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, İstanbul.
- Çoşkun, S. (2010). Sezai Karakoç'un Şiirleri Üzerinde Edebiyat- Medeniyet-Coğrafya İlişkisi Bağlamında Bir İnceleme. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 5/1, s. 846-847.
- Doğanay, H. (2012), *Coğrafya'ya Giriş*. İstanbul: Aktif Yayınevi.
- Ertek, A., (2017), Antropojenik Jeomorfoloji: Konusu, Kökeni ve Amacı, *Türk Coğrafya Dergisi*, 69, 69-79.
- Fırat, G. (2019). Yaşar Kemal'in Romanlarında Coğrafyanın Etkisi (Bir Ada Hikayesi 1-3, İnce Memed 1-4, Akçasazın Ağaları 1-2), Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yeni Türk Edebiyatı Bilim Dalı, Edirne.
- Hones, S. (2017). Literary Geography. *The International Encyclopedia of Geography*, John Wiley & Sons.
- Kaçmaz, M., Kaçmaz, P. (2019). Edebiyat Coğrafyası; Elif Şafak Romanlarının Coğrafi Terim ve Mekân Analizleri. *Türk Coğrafya Dergisi*, 73, 53-60.
- Kaçmaz, P. (2017). Edebi Metinlerde Coğrafi Perspektif; Elif Şafak Romanlarının Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Kaçmaz, P., Kaçmaz, M. (2017). Edebiyat Coğrafyası; Elif Şafak Romanlarında Coğrafi Unsurlar. *Sosyal Bilimlerde Stratejik Araştırma Dergisi*, 3 (4), 1-20.
- Karaca, T. (2013). Sezai Karakoç Şiirindeki Coğrafya, Yüksek Lisans Tezi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Livingstone, D. (2003). A Brief History of Geography, (çev. N. Yavan & C. Kurtar Anlı, 2018). *The Student's Companion to Geography*, 275-283, 2. Baskı.
- Özgen, N. (2010). Bilim Olarak Coğrafya ve Evrimsel Paradigmaları. *Ege Coğrafya Dergisi*, 19/2, s. 1-25.
- Özgüç, N., Tümertekin, E. (2010) *Beşeri Coğrafya İnsan, Kültür, Mekân*, İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Tekindal M., Arsu Ş. U., (2020), Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Fenomenolojik Yaklaşımın Kapsamı ve Sürecine Yöneli bir Derleme, *Ufuk Ötesi Bilim Dergisi*, 20 (1), 153-182
- Uygur, S. (2013). Türk Romanında Değişen Coğrafya 1923-1945, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, İstanbul.
- Uzuner, B. (2012). *Uyumsuz Defne Kaman'ın Maceraları Su*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Uzuner, B. (2015). *Uyumsuz Defne Kaman'ın Maceraları* İstanbul: Everest Yayınları.
- Uzuner, B. (2018). *Uyumsuz Defne Kaman'ın Maceraları Su*. İstanbul: Everest Yayınları.

