

SOSYAL, BEŞERÎ VE İDARÎ BİLİMLERDE YENİ YAKLAŞIMLAR:

KURAM, YÖNTEM, UYGULAMA-2

Editörler

Doç. Dr. Ayten AKCAN

Dr. Öğr. Üyesi Bayezid GÜLCAN



**SOSYAL, BEŞERÎ VE
İDARÎ BİLİMLERDE
YENİ YAKLAŞIMLAR:
KURAM, YÖNTEM, UYGULAMA-2**

Editörler

Doç. Dr. Ayten AKCAN

Dr. Öğr. Üyesi Bayezid GÜLCAN



**SOSYAL, BEŞERÎ VE İDARÎ BİLİMLERDE YENİ YAKLAŞIMLAR:
KURAM, YÖNTEM, UYGULAMA-2**

Editörler:Doç. Dr. Ayten AKCAN,
Dr. Öğr. Üyesi Bayezid GÜLCAN

Genel Yayın Yönetmeni: Berkan Balpetek

Kapak ve Sayfa Tasarımı: Duvar Design

Baskı: Aralık 2025

Yayıncı Sertifika No: 49837

ISBN: 978-625-8698-38-1

© Duvar Yayınları

853 Sokak No:13 P.10 Kemeraltı-Konak/İzmir

Tel: 0 232 484 88 68

www.duvar yayinlari.com

duvarkitabevi@gmail.com

"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir. Yayınevi ve editörler sorumlu tutulamaz.

İÇİNDEKİLER

1. Bölüm	1
Türkçe ve Almancanın Ünsüz Sistemi (Benzerlikler ve Zıtlıklar)	
Ayhan BAYRAK	
2. Bölüm	13
Çatışan İnanç Sistemleri Ve Politika Değişimi: Savunuculuk Koalisyonu	
Çerçevesi Bağlamında Kirazlı Altın Madeni	
Gonca GÜL YILDIZ, Süleyman ÇELİK	
3. Bölüm	32
Konkordato Kurumuna İlişkin Süreçler ve Komiserin Rolü	
Zekeriya AKIN	
4. Bölüm	51
Özel Günlerin Pazarlaması: Türkiye’deki İçecek Markalarının	
Dijital İletişim Stratejileri	
Mehmet Can TOKMAK	
5. Bölüm	78
Bankacılıkta Dijitalleşme Ve İstihdama Etkileri Üzerine Bir İnceleme Mehmet	
Akif KABAĞÇI	
6. Bölüm	88
İş Süreci Yeniliği Faaliyetlerinin İmalat ve Hizmet Sektörü Açısından	
Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi	
Mehri Banu ERDEM	
7. Bölüm	105
Memlûkler’e Kadar Türk Okçuluğunun Tarihsel Kökenleri	
Ali Kemal BİRİNCİ	

8. Bölüm 128

Görsel Anlatılarla Arabulucu Devlet: Türkiye'nin Kamu Diplomasisinde
İnfografik Habercilik Üzerinden Arabuluculuk Söylemi Meryem OKUMUŞ,
Aslıhan ZİNDEREN

9. Bölüm 144

Hitit Dininde Küçükbaş Hayvan Sunuları
Murat TURGUT

10. Bölüm 160

Müzecilikte Bir Pazarlama Unsuru Olarak Işık ve Renk Kullanımı
Adem KARTAL

11. Bölüm 179

Yatırımcı Dostu Şehir Perspektifi ve Sürdürülebilir Kentsel Ekosistem
Üzerindeki Etkileri
Nihat KURT

12. Bölüm 199

Erken Çocuklukta Önleyici Müdahale: Fun FRIENDS Programı ve
Uyarlama Önerileri
Merve ÇİÇEK, Nilay DEREÖBALI

13. Bölüm 223

1973 Genel Seçimleri (Erzincan'a Yansımaları ve Sonuçları)
Ömer Faruk KAYSER

14. Bölüm 223

Stk'larda Hedef Kitleye Yönelik Stratejik İletişim Sürecinin Bileşenleri:
Teorik Bir Değerlendirme
Ömer ÖZKAN, Nezih Metin ÖZMUTAF

15. Bölüm	257
Medya ve Bağımlılık: Bağımlılığı Toplumsal Bağlamda Düşünmek Özgür KIRAN	
16. Bölüm	280
Maliyet Muhasebesinde Boş Zaman İşçilik Maliyetlerinin Ortaya Çıkış Nedenleri ve Muhasebeleştirilmesi Üzerine Güncel Bir Değerlendirme Ülkü MAZMAN İTİK, Rahime Merve BAŞAR	
17. Bölüm	293
Türkiye’de Yerel Siyasette Kadınların Eksik Siyasal Temsili: Mekanizmalar, Engeller ve Çözüm Arayışları Özlem KALE, Rıfat KARAKOÇ	
18. Bölüm	314
Sürdürülebilir Liderlik: Prisma ve Bibliyometrik Analiz Yoluyla Sistematik Bir İnceleme Saliha EMRE DEVECİ	
19. Bölüm	334
Küresel Değer Zincirleri Bağlamında Uluslararası Ticaretin Dönüşümü ve Lojistik Stratejilerinin Rolü: Kavramsal Çerçeve ve Güncel Yaklaşımlar Sefa ÜSTÜNER	
20. Bölüm	347
Dijitalleşme ve Sürdürülebilirlik Perspektifinden Uluslararası Ticarette Lojistik Yönetimi: Kavramsal Çerçeve ve Güncel Uygulamalar Sefa ÜSTÜNER	
21. Bölüm	361
Suriyeli Göçmenler Ekseninde Göçün Türkiye Ekonomisine Etkileri Atakan DURMAZ	

22. Bölüm 374

Türkiye’de Göçmen Toplulukların Sürdürülebilir Tüketim Alışkanlıkları:

Döngüsel Ekonomiye Geçişte Fırsatlar ve Zorluklar

Atakan DURMAZ

23. Bölüm 401

Tematik Restoranlar: Gastronomide Deneyim Tasarımı, Pazarlama Stratejileri

ve Güncel Uygulamalar

Yağız Batuhan ERASLAN, Burhan SEVİM

24. Bölüm 425

Kıbrıs Meselesinde Türkiye-Amerika Çatışması:

Ambargo ve Üslerin Kapatılması

Yakup ÜNİŞEN, Ahmet Sakıp ÖZSOY

1. Bölüm

Türkçe ve Almancanın Ünsüz Sistemi (Benzerlikler ve Zıtlıklar)

Ayhan BAYRAK¹

Dilbilim, dilleri farklı açılardan araştıran bir bilim dalıdır. Dilbilimin uğraşı alanları arasında Bilgisayar Dilbilim, Sesbilgisi, Sesbilim, Sözdizim, Toplumsal Dilbilim, Psikodilbilim, Metindilbilim, Dil Felsefesi, Nörodilbilim, Edimbilim, Anlambilim, Matematiksel Dilbilim sayılmaktadır (Bk. Vater, H., 2002: 24).

Karşılaştırmalı Dilbilim (Kontrastive Linguistik), aralarında yakınlık olup olmadığına bakılmaksızın iki ya da daha fazla dili, çeşitli açılardan (fonoloji, fonetik, morfoloji, sözdizim, gramer vb.) eşsürekli olarak inceleyen bir araştırma yöntemine dayanır (Ergenç, İ., 1984:1). Diller birbirlerinden;

- Sesbilgisi/Sesbilim (Phonetik/Phonologie),
- Biçimbilim (Morphologie),
- Sözdizim (Syntax)
- Anlambilim (Semantik) vb. alanlar başta olmak üzere farklılıklar gösterdiklerinden “Karşılaştırmalı Dilbilim”in (Kontrastive Linguistik) öncelikli alanları arasında yer alırlar.

Sesbilgisi/Sesbilim, dilbilimin önemli bileşenlerinden birisini oluşturur. Uğraştığı alan, adından da anlaşılacağı üzere konuşma sesleridir. Sesbilgisi istemli olarak çıkarılan konuşma seslerini (Artikulierte Laute) farklı açılardan inceler. İstemli çıkarılan sesler (ünlemler), (Interjektionen/Unartikulierte Laute) Sesbilgisi/Sesbilimin uğraşı alanı dışındadır.

Yeni öğrenilen yabancı bir dilin sesbilgisi/sesbilim (Phonetik/Phonologie) sistemi, bu alanda anadilin ses sisteminden farklılıklar göstereceğinden, sesletimde de (Artikulation) sorunların ortaya çıkacağı aşıkardır. Almanca öğrenen Türk öğrencilerin artikülasyon sorunları, iki dilin ses dizgelerindeki farklılıklardan kaynaklanır. Bu farklılıklar, anlam aktarımının doğruluğu açısından son derece önemlidir, zira Almancada konuşma dilinde >kam< [ka:m]; >Kamm< [kam] örneğinde görüldüğü gibi, bir ünlünün (der Vokal) uzunluk/kısalık zıtlığı anlam farkına yol açar.

Bu çalışmada öncelikle; sesbilgisinin uğraşı alanlarına değinilecektir. Daha sonra

Türkçe ve Almancanın ünsüz sesleri (die Konsonanten), söyleyiş (artikülasyon) özelliklerine göre tartışılacaktır. Daha sonra var olan zıtlıklar ortaya konacaktır.

Sesbilgisinin genel ve uygulamalı olmak üzere iki temel araştırma alanı vardır. Genel Sesbilgisi altında söyleyiş sesbilgisi (Artikulatorische Phonetik), akustik sesbilgisi (Akustische Phonetik) ve dinleyiş fonetiği olmak üzere alt alanlara ayrılır (Bk. Selen, N., 1985: 10)

Söyleyiş Sesbilgisi, seslerin nasıl söylendiği, hangi konuşma organlarında oluştukları, bu organların, seslerin çıkışındaki hareketlerini inceler.

Akustik Sesbilgisi, seslerin frekans, şiddet, süreç gibi fiziksel ölçülebilen değerlerini inceler.

Dinleyiş Sesbilgisi ise kulağın yapısı, işleyişi ve duyma işleminin nasıl gerçekleştiğini araştırma konusu edinmiştir.

Uygulamalı sesbilgisinin bazı kullanım alanları şunlardır: Sesbilgisinin tarihsel gelişimini inceleyen tarihsel sesbilgisi (Historische Phonetik); iki dilin fonolojik karşılaştırmasını inceleyen karşılaştırmalı sesbilgisi (vergleichende Phonetik); belirli bir dildeki ses birimlerinin ve bunların kombinasyonlarının sıklığını, fonetik ve fonolojik istatistikleri inceleyen betimleyici sesbilgisi (Deskriptive Phonetik); bir suçlunun ses ve konuşma özelliklerinin incelenmesinde, adli tıp ve kriminalistik alanlarında uygulanmasını kapsayan, ayrıca ses karşılaştırmalarına dayalı mahkeme bilirkişi raporlarının hazırlanmasını içeren adli sesbilgisi (Forensische Phonetik); intonasyonu (farklı tonlama türleri) ve vurgu konularını ele alan fonolojik sesbilgisi (Phonologische Phonetik); merkezi ve periferik sinir sistemlerinin konuşma sürecini nasıl yönettiğini araştıran nörolojik sesbilgisi (Nörologische Phonetik); seslerin tüm dillerde Uluslararası Fonetik Alfabe (IPA) aracılığıyla gösterimini inceleyen, sinyal ve sembol fonetiği olarak da bilinen araçsal / deneysel sesbilgisi (Instrumentelle bzw. experimentelle Phonetik) vb. kullanım alanları söz konusudur (Bk. de.wikipedia.org/wiki/Phonetik, erişim: 30.10.2025). Selen'e göre (Selen, 1988: 10) sesbilgisinin uğraş alanları ve görevleri şunlardır:

- Konuşma seslerinin maddi analizini yapar.
- Ses zincirini analiz eder, onu “ses birimlerine ayırır bu birimleri söyleyiş ve akustik özelliklerine göre sınıflandırır.
- Söyleyiş ve akustik özelliklerinden hangisinin anlam ayırt edici olduğu üzerinde durmaz.
- Sesbilgisi ile uğraşanlar için adı geçen özelliklerin tümü önemlidir, zira bir sesin en doğru söyleniş biçimini bu özellikleri bilmek yoluyla saptayabilir.
- Tüm dilleri aynı yoldan giderek araştırır.

- Seslerin, dilde anlam bakımından fonksiyonu üzerinde durmaz.
- Sesbilgisi, konuşmanın “parole” bilimidir.
- Uğraşı alanı olan konuşmanın en küçük birimi sestir “Phon”.
- Seslerin incelenmesinde doğa bilimlerinin yöntemini uygular.

Almanca ve Türkçenin Ünsüz Sistemi

Köşeli parantez [] içindeki işaretler, uluslararası sesbilgisi alfabesinde gösterilen sesleri kuşatırken, > < işareti harfleri, / / ise sesbirimleri kuşatır.

Sesbirim; bir dilin anlam ayırt eden en küçük ünsüz birimlerini ifade eden kavramdır. **IPA** (International Phonetic Association: Uluslararası Fonetik Alfabe) dünyadaki tüm dillerdeki sesleri, belirlenmiş bir sembol ile göstermek için geliştirilmiş bir işaretleme sistemine verilen addır. Bu semboller aracılığıyla farklı diller arası ses karşılaştırmaları yapılır, farklılıklar benzerlikler ortaya konmaya çalışılır. (Krş. Grasseger, 2001: 6)

Her iki dilde ortak olan ünsüz sesbirimler (fonemler): /p, b, m, f, v, t, d, s, z, n, l, r, ʃ, ʒ, tʃ, j, k, g, h/ sesleridir. Bunlardan [p, t, k, f, s, f, h] sesleri titremesiz; [b, m, d, n, g, v, z, j, l, r] sesleri titremeli seslerdir.

Almancada Üretildikleri yere göre bu ünsüzler;

- Çift dudak (bilabial) ünsüzler; ses çıkışı iki dudak arasında tutuklanarak çıkıyorsa: [b, p, m]
- Dudak-diş (Labiodental) ünsüzleri; ses çıkışı dudaklarla dişler arasında oluyorsa: [f, v]
- Diş-dişeti/dışardı öndamak ünsüzleri (Dental-Alveolar, Koronal, Prädorsal); ses çıkışı üst sıra dişlerin iç kısmıyla dil ucu, ya da dilin ön sırtı arasında oluyorsa [t, d, n, l, r, s, z, ts]
- Çıkış dilin ön kısmının ön damağa (sert damağın ön kısmına değmesiyle oluşuyorsa [ʃ, ʒ]
- Ön damak ünsüzleri (Palatal); ses çıkışı dilin ön ve orta sırtının ön damağa (sert damağa) değmesiyle oluşuyorsa [j]
- Arka damak ünsüzleri (Velar Postdorsal); Çıkış, dilin arka kısmının arka damağa doğru yükselmesiyle oluşuyorsa [k, g]
- Gırtlak ünsüzü [h] (Glottal) ünsüzü; ses çıkışı ses tellerinde oluşur.

Sesler üretildikleri biçime göre (Bk. Wiese., 2011: 32) kapanma sesleri (Verschlusslaute) ve daralma sesleri (Engellaute) olmak üzere iki temel gruba ayrılır.

Kapanma sesleri;

a. Patlama sesleri (Exposivlaute)	[b, d, g, p, t, k]
b. Geniz sesleri (Nasallaute)	[m, n, ŋ],
c. Titreme sesleri (Zitterlaute)	[r, R] olarak;

Daralma sesleri ise

a. yan daralma sesleri [l,] ve

b. sürtünücü sesler [f, v, s, z, ʃ, ʒ h, x, ç] olmak üzere iki alt gruba ayrılır.

Almanca'nın ünsüz sesbirimlerinin envanteri (Krş. Duden., 1974:40 vd.):

Sesbirim IPA'daki gösterimi

Örnekler

/p/	[p]	>Suppe< [zʊpə] (çorba)
/b/	[b]	>Bier< [bi:ə] (bira)
/t/	[t]	>Lippe< [lɪpə] (dudak)
/d/	[d]	>Dame< [da:mə] (bayan)
/k/	[k]	>Kamm< [kam] (tarak)
/g/	[g]	>Geld< [gelt] (para)
/m/	[m]	>März< [mɛrts] (mart)
/n/	[n]	>Nacht< [naxt] (gece)
/l/	[l]	>Liebe< [li:bə] (sevgi)
/r/	[r]	>Rat< [ra:t] (öğüt)
/f/	[f]	>fünf< [fYnf] (beş)
/v/	[v]	>wer< [ve:ə] (kim?)
/s/	[s]	>was< [va:s] (ne?, neyi?)
/z/	[z]	>Hose< [ho:zə] (pantolon)
/ʃ/	[ʃ]	>Schule< [ˈʃu:lə] [okul]
/ʒ/	[ʒ]	>Garage< [gara:ʒə] (garaj)
/ç/	[ç]	>Ich< [Iç] (ben)
/j/	[j]	>Ja< [Ja:] (evet)
/x/	[x]	>acht< [axt] (sekiz)
/h/	[h]	>haben< [ha:bən] (sahip olmak)
/ts/	[ts]	>Zug< [tsu:k] (tren)
/tʃ/	[tʃ]	>Deutsch< [dɔɪtʃ] (Almanca)

Türkçenin ünsüz sesbirimleri envanteri (Bk. Bayrak, A., 2015: 46):

/p/	[p]	>ipek< [Ipɛk]
/b/	[b]	>baba< [baba]
/t/	[t]	>top< [tɒp]
/d/	[d]	>kedi< [cedɪ]
/k/	[k,]	>kör< [kœr]
/g/	[g]	>bilge< [bɪllgɛ]
/m/	[m]	>cam< [dʒam]
/n/	[n]	>nacak< [nadʒak]

/l/	[l]	>ödle< [œdlɛc]
/r/	[r]	>perde< [pɛrdɛ]
/f/	[f]	>tüfɛk< [tʏfɛc]
/v/	[v]	>av< [av]
/s/	[s]	>suç< [sʊtʃ]
/z/	[z]	>zeki< [zeki:]
/ʃ/	[ʃ]	>döşek< [dœʃɛc]
/ʒ/	[ʒ]	>ajanda< [aʒanda]
/j/	[j]	>yol< [jɔl]
/h/	[h]	>hava< [hava]
/tʃ/	[tʃ]	>kaç?< [katʃ]
/dʒ/	[dʒ]	>cam< [dʒam]

Almancada ünsüzlerin diziliş kuralları (Bk. Bayrak, 2015: 7)

Almancanın hece yapısı (V= (Vokal: Ünlü); K: (Konsonant: Ünsüz))

1. V >üben< [y:bən], >eben< [e:bən]
2. VK >an< [an], >im< [Im]
3. VKK >Arm< [arm] >übt< [y:pt]
4. VKKK >übst< [y:pst], >erst< [e:ɐst]
5. VKKKK >Angst< [aŋst], >ernst< [e:ɐnst]
6. KV >ja< [ya:], >da< [da:]
7. KVK >kam< [ka:m], >bin< [bIn]
8. KVKK >hast< [hast], >bist< [bIst]
9. KVKKKK >lernst< [lɛɐnst]>Herbst< [hɛpst]
10. KKV >früh< [fry:], >floh< [flo:]
11. KKVK >Fluß< [flo:] >fror< [[fro:ɐ]
12. KKKK >Trost< [tro:st], >Schreibt< [fri:pt]
13. KKKKK >stanz< [ʃtantst]
14. KKKV >Stroh< [ʃtro:]
15. KKKVK >Strom< [ʃtro:m]
16. KKKVKK >strikt< [ʃtrikt]
17. KKKVKKK >Strumpf< [[ʃtrompf]

Türkçede ünsüzlerin diziliş kuralları (Bk. Bayrak, 2015: 8)

1. V >ekim< [ɛ'kım]
2. VK >et< [ɛt]
3. VKK >ilk< [ɪlk]
4. KV >su< [sʊ]
5. KVK >sen< [sɛn]

6. KVKK

>dör< [do:rt]

Türkçede hece başında iki ünsüzün bulunması söz konusu değildir. Sözcük başında ya da hece başında iki ünsüz barındıran sözcükler alıntı sözcüklerdir. Hece sonunda iki ünsüz bulunabilmektedir. Almancanın hece sistemi Tabloda da görüldüğü üzere Türkçenin hece sisteminden oldukça farklıdır; aynı hecede bulunan ünsüz sayısı yönüyle Türkçeden oldukça zengindir.

Hece içinde ünsüz sayısının çok oluşu Almanca öğrenen Türk öğrenciler için telaffuzda zorluk oluşturlar. Türkçede her bir sesbirimin, yazı dilinde bir harf karşılığı olmasından dolayı Almancaya göre daha düzenlidir. Bu birebir karşılık Almancada kimi sesler için oldukça düzensizdir. Örneğin >Deutsch< [Deutʃ] (Almanca) sözcüğünde yazı dilinde tek bir hecede hem iki ünlü (Diphtong: Kayan ünlü) bulunmakta, devamında 4 ünsüz ardarda durabilmektedir. Türkçede aynı hecede iki ünlü bulunmaz. Buna karşın Almancada [ai] kayan ünlüsü için >ai< >mein< [main], >ay< >Taifun< [tai'fu:n], >ey< <Ceylon< [tsailɔn] Meyer< ['maiðə], >Ny< >Nylon< [nailɔn] yazılımları için aynıdır. Bu zıtlıklar öğrencilere Almanca sözcüklerin telaffuzunda güçlük oluşturmaktadır.

Almanca ve Türkçenin ses sisteminde yer alan ortak sesbirimler şunlardır: /p, b, m, f, v, t, d, s, z, n, l, r, ʃ, ʒ, tʃ, j, k, g, h/

Bu çalışmada titremelilik/titremesizlik, oluştukları yer ve oluştukları biçime göre Almanca ve Türkçede var olan ve artikülasyonda zorluk oluşturmeyen seslerin dışında kalan ünsüzler nicelikleri yönüyle ele alınacaktır. (Krş. Bayrak, 2015: 49 vd.)

Titremesiz, çift dudak, kapanma-patlama sesi [p] (Stimmloser bilabialer, Fortis-Verschlußlaut-[p])

Alman Dilinde [p] sesi, >p<, >pp< yazılan yerlerde ön-iç- ve sonseste bulunur. Örn. >das Papier< [pa'pi:ə], >der Paß< [pas], >taub< [taʊp], >ab< [ap].

Hece sonunda ya da sözcük sonunda /b/ sesbiriminin bulunduğu yerlerde vardır. (Son ses sertleşmesi kuralına göre; hece ve kelime sonlarında bulunan titremeli /b/ → [p] sesine; /d/ → [t] sesine ve /g/ → [k] sesine dönüşür).

Türkçede ön-iç-ve sonseste durur. Örn. >pak< [pak] >tepe< [tɛ'pɛ] >sincap< [sɪn'dʒap]

Titremeli çift dudak Kapanma-patlama sesi [b] (Stimmhafter, bilabialer, Lenis-Verschlußlaut-[b])

Almancada [b] sesi a >b<, >bb< olarak ön ve içseste durur. Örn. >der Bahn< [ba:n], >die Biene< [bi:nə], >der Abend< [a:bənt], >sauber< [zaubə].

Bu ses hece ya da sözcük sonunda durursa titremesiz [p] sesine dönüşür. Örn. >ab< [ap], >Dieb< [di:p], >(er) gab< [ga:p].

Titremeli çift dudak Kapanma patlama sesi [b] Türkçenin yazı dilinde sözcük başlarında ve hece başlarında bulunur. Örn. >bal< [ba], >gibi< [gibi]. Hece sonlarında bulunmaz (Bk. Vural, 2012: 79).

Titremeli, dilucu-dilardı, kapanma-patlama sesi [d] (Stimmhafter, alveolar-coronaler Lenis-Verschlußlaut-[d])

Almancada [d] sesi, >d<, >dd< yazılan yerlerde ön-iç- ve son seste vardır. Örn. >die Dame< [da:mə], >dehnen< [de:nən], >addieren< [adi:rən]. Almancanın son ses sertleşmesi kuralına göre /d/ → [t] sesine dönüşecektir. Örn. >das Kind< [kɪnt], >die Wald< [valt], >Geld< [ɡɛlt].

Türkçede bu ses bazı alıntı sözcüklerde hece sonunda durabilmektedir, örn. >müddet< [myd'dɛt]) (Özen, 1985: 56).

Titremesiz, dil-artdamak, kapanma-patlamalı [k] sesi (Stimmloser, velar-postdorsaler Fortis-Verschlußlaut-[k])

Almancada [k] sesi, >k<, >ck<, >ch<, >chs<, >x<, >qu<, >c< >g< yazılı yerlerde vardır. Örn. >der Kase< [kɛ:zə], >der Akt< [akt], >der Stock< [ʃtɔk], >der Charakter< [ka'raktəʁ], [fɔks], >die Hexe< [hɛksə], >die Quelle< ['kvɛlə], >das Cafe< [ka'fe:], >(es) lag< [la:k] vb.

Türkçede bu ses ön-iç-ve sonda bulunur. Bu sesin, arka dil ünlüleri >a, o, u, ı< eşliğinde çıkarılan [k] ve öndil ünlüleri >e, i, ö, ü< eşliğinde oluşturulan [c] sesi olman üzere iki çıkarılma yeri vardır [c] Sesi, dil sırtının ön kısmıyla öndamak arasında üretilir (Bk. Ergenç, 1981: 81). Örnekler: >karga< [kargɑ], akım< [ɑ'kuum] >kim< [kɪm], >iki< [ɪkɪ] >ekmek< [ɛc'mɛc]. (Bk. Banguoğlu, 1990: 45, Üçok, 2007: 53, Demircan, 1996: 46, Özen, 1985: 58).

Özen, dil sırtının ön kısmıyla öndamak arasında üretilen bu sesin [c], >meckern<, >Kase<, vb. gibi kelimelerde [k] sesinin yerini alarak aktarım hatalarına neden olduğunu söylemektedir (Özen, 1985: 59).

Titremeli, dil-artdamak, kapanma-patlamalı [g] sesi (Stimmhafter, velar-postdorsaler Lenis-Verschlußlaut-[g])

[g] sesi >g<, >gg< Almancada ön ve içseste bulunur. Sonseste titremesiz [k] sesine dönüşür. Örn. z.B. >gehen< [ge:ən], >der Vogel< [fo:gəl], >der Waggon< [va'gɔn], >(der) Weg< [ve:k].

Bu sesinde tıpkı >k< sesinde olduğu gibi iki çıkarılış biçimi söz konusudur. Birisi artdamak-dilardı arasında arka-dil ünlüleriyle oluşan titremeli, dil-artdamak, kapanma-patlamalı [g] sesidir. Diğer dilardı ve öndamağa yakın yerde öndil ünlüleriyle oluşan titremeli >g< [ʃ] sesidir. Örn. >dalga< [dalɡɑ], >gonca< [ɡɔn'dʒɑ], >gıda< [ɡu'dɑ], >gece< [ʒɛ'dʒɛ], >gizli< [ʒɪz'ɫɪ], >göz< [ʒæz], >gül< [ʒyl]. Türkçede ortografik olarak >g< sözcük sonunda yer almaz. (Kırş. Banguoğlu, 1990: 45, Demircan; 1996: 46; Özen, 1985: 58).

Titremeli, yan daralmalı, dil-dişeti öndamak ünsüzü [l] (Alveolar-coronaler stimmhafter Lateralengelaute-[l])

Almancada [l] sesi, ön-iç-ve sonda duran >l< und >ll< yazılan yerlerde vardır. Örn. >laden< ['la:dɔn], >malen< ['ma:lɔn], >sollen< ['zɔlɔn], >die Null< [nʊl]

Wängler'e (1968: 29) göre Almancada Türkçe ve İngilizcede bulunan ve arkadil ünlüleri [a, o, u] eşliğinde üretilen [ɫ] sesi yoktur. Selen'e göre (1984: 63) dilin dişlere değmesiyle öndil ünlüleri eşliğinde üretilen [l] sesi, bir de arkadil ünlüleri [a], [o], [u], [ʊ] eşliğinde üretilen [ɫ] sesi söz konusudur, örn. >lıkır lıkır/ lakır lakır< ['lakʊr 'lakʊr], >almak< [aɫ'mak], >oluk< [ɔɫʊk], >kalın< [ka'ɫʊn], >kıl< [kuɫ]

Bu zıtlıktan dolayı Almanca öğrenen Türk öğrencileri aktarım hatalarına düşebilmektedirler. Fakat bu hatalı aktarım anlam ayırt edici güçte değildir (Vgl. Selen, 1984: 64).

Titremeli [r,R] sesleri

Almancada bu sesin temelde iki oluşum yeri vardır. Bunlardan ilki “titremeli, dilucu-dişetine yakın [r] (Stimmhafter, alveolar-coronaler Schwinglaut)” sesidir. Örn. >rot< [ro:t], >fragen< [frɑ:gɔn], >fahren< [fɑ:rɔn] vb. Diğeri arka damakta küçük dilde oluşan küçükdil [R] sesidir (Uvulares-[R]) (Stimmhafter, velar – postdorsaler Schwinglaut). z. B. >der Herr< [hɛR] Bu ses Türk dilinde bulunmadığından, öğrenciler bu sesin çıkarılışında aktarım hataları yaparlar. (Bk. Selen, 1985: 105). Ergenç'e göre (Ergenç, 1984: 86) bu sesin Türkçede üç allofonu vardır. Bunlar önseste duran çok vuruşlu >r< [r] sesi (z.B. Recep [rɛ[dʒɛp], >rakı< [ra'ku]); içte duran tek vuruşlu >r< sesi örn. >ARI< [aru] ve sözcük sonunda duran >r< [r] sesi (örn. >bir< [bɪr], >kir< [kɪr]. Türk öğrencilerde zorluk çıkaran ses Alman dilindeki küçük dil [R]sidir, zira bu ses Türkçede bulunmaz, fakat anlam farkı da oluşturmaz. (Krş. Ergenç, 1984: 86)

Titremeli, diş-dişeti, sürtünücü [z] sesi ((Dental) alveolar-prädorsaler stimmhafter Reibelaut-[z])

Bu ses ortografik olarak >s< yazılan yerlerde bir sesliden önce sözcük ya da hece başında durur. Örn. >sagen< [za:gɔn], >die Seife< ['zaɪfɔ], >lesen< [le:zɔn], >die Hose) ['ho:zɔ].

Türk Öğrenciler, bu sesi grafemik olarak “Titremesiz, diş-dişeti, sürtünücü ses [s] gibi gördüklerinden, yine bu şekilde okunma eğilimindedir. Bu durum >reisen< [raizɔn] (seyahat etmek) ve >reißen< [raisɔn], (yırtmak) örneklerinde görüldüğü gibi yanlış anlamalara neden olabilmektedir. (Bkz. Selen, 1988: 113)

Titremesiz, diş-dişeti, sürtünücü [s] sesi (Dental) alveolar-prädorsaler stimmloser Reibelaut-[s]

Bu ses ortografik olarak;

- Hece sonunda >s<, >ss<, >ß< yazılan yerlerde örn. >was< [vas], >die Maus< [maos], >essen< ['Esɔn], >hessisch< ['hɛsɪʃ], >außen< ['aʊsɔn] vb. yerlerde durur.
- >sk<, >st<, >sp< ünsüz bileşimleriyle ön-iç-ve son seslerde bulunabilir. Örn. >die Skizze< ['skitsɔ], >der Trost< [tro:st], >der Osten< ['ɔstɔn], >die Weste< [vɛstɔ].

Bu ses Türkçede ön iç ve sonseste >s< yazılan yerlerde durur ve titremesiz [s] olarak telaffuz edilir. >z< harfi ise her zaman titremeli [z] olarak telaffuz edilir, örn. >zor< [zɔr], >zengin< [zɛŋ'gɪn], >uzun< [uzon], >gezi< [gɛ'zɪ], >az< [az], >iz< [ɪz]

Almancada >z< yazılan harf , ön-iç-ve son seste [ts] afrike ünsüz bileşimi olarak telaffuz edilir. Türk öğrenci bunu titremeli [s] olarak telaffuz edeceğinden hatalar oluşur.

Titremesiz, ön damak, sürtünücü >ch< [ç] sesi (Palatal-dorsaler stimmloser Reibelaut->ch< [ç])

Selen'e göre (Selen, 1988: 118) Almancada bu sesin çıkarılışında dudaklar hemen hemen [i] sesinin çıkışında olduğu gibi az aralıktır. Dilin ön kıyısı alt kesici dişlerin iç kısmına değır, ön ve arka kısmı ise sert damağa doğru yükselir, yan kısımları ise çanak dişlere dayanır, ortada nefesin çıkması için dar bir kanal kalır. Bulunduğı yerler;

- Ön dil ünlülerinden [i, e, ö, ü] sonra >ch< yazılan yerlerde iç ve sonseste durur. Örn. >ich< [ɪç], >sprechen< [ʃprɛçɔn],
- Bir sözcük >ig< ile bitiyorsa >ç< sesi olarak realize edilir. Örn.. >der Honig< ['ho:nıç], >der König< ['kø:nıç].
- >ch< yazılan yerlerde alıntı sözcüklerde ön dil ünlülerinden önce [e, i, ö, ü] ön seste örn. >China< [['çi:na], >die Chemie< [çɛ'mi:],
- Küçültme eki olan >-chen< eklerinde örn. z.B. >der Biß< → >bißchen< ['bısçɔn], >das Haus< → >das Häuschen< ['hɔısçɔn], (Vgl. Selen, 1985: 120).

Bu ses Türkçede yoktur.

Titremesiz, art damak, sürtünücü >ch< [x] sesi Velarer Reibelaut-[x]

"Dilin ucu alt dişlere dayanır. Dil ardı, veluma doğru dik bir şekilde yukarı ve arkaya doğru kıvrılır ve burada bir daralma yaratır. Bu daralmadan geçen hava akışı, karakteristik sürtünme sesini üretir" (Wängler, 1968: 28).

Almancada >Ach-Laut (Ach-Sesi) olarak adlandırılır. Arka dil ünlülerinden sonra [a, o, u] ve >au< [aʊ] diftongundan sonra sözcük içinde ve hece sonlarında durur.Örn. >nach< [na:x], >lachen< ['laxɔn], >doch< [dɔx].

Bu ses te Türkçede yoktur.

Ünsüz bileşimleri (Konsonantenverbindungen)

Almancada [ks], [kv], [çt], [xt], [ft], [tʃ], [çts], [çst], [xst], [fst], [tsv] gibi ünsüz bileşimleri, ikili ve üçlü kombinasyonlarda daha önce de belirtildiği üzere ünlülerden önce ya da sonra ön-iç-ve sonseslerde durabilirler. Örn. [dɔɪtʃɔ], >quatsch< [kvatʃ], >nichts< [nɪçts], >rechts< [Rɛçts], >du sprichst< [ʃpɪçst], >du reicht< [Raɪçst], >du suchst< [zu:xst], du machst [maxst], >du täuschst< [tɔɪʃst], >du mischst< [mɪʃst], >zwei< [tsvaɪ], >der Zweig< [tsve:k].

Türkçede alıntı sözcükler dışında hece başında ünsüz bileşeni durmaz, hece sonlarında ise iki ünsüz durabilir. Örn. >Türk< [tYrk]. Alman dilinde [p] ve [t] patlama sesleriyle [f, s, ʃ] sürtünücü sesleri aynı hecede birleşerek ara vermeksizin birbirini ardına telaffuz edilerek Affrikate adı verilen sesleri oluştururlar. Bunlar [pf], [ts] ve [tʃ] ünsüz bileşimleridir. Örn. >die Pfeife< ['pfaɪfə], >der Apfel< [apfəl], >der Kopf< [kɔpf], >der Zug< [tsu:k], >die Katze< [katsə], das Herz< [hɛrts], >tschüs< [tʃYs], >klatchen [klatʃən]. Türkçede Affrike sesler bulunmaz.

Sonuç:

[ç], [x] sesbirimleri Türkçede bulunmaz. Bu nedenle Almanca öğrenen Türk öğrenciler Türk dilindeki titremesiz, soluklu, gırtlak sesini (stimmloser, gehauchter, Glottaler[h]-Laut) [ç, x] seslerinin yerine koyar. Bu durum aktarım hatalarına yol açar.

Almancada çok yaygın bir ünsüz bileşim sistemi vardır ve afrikatlar da dahil olmak üzere bu ünsüz kombinasyon çeşitliliği Türk öğrenciler için telaffuz sorunlarına neden olmaktadır. Almanca öğrenen Türk öğrenciler, Alman dilinin ses sistemine göre tek bir sesmiş gibi çıkarılması gereken ünsüz bileşimlerini (afrike sesler), iki ünsüz arasına bir ünlü alarak telaffuz edebilmektedirler. Örn. >Zug< [tsu:k] yerine [tusuk] söylenmesi gibi. Bu durum ise telaffuz hatalarına neden olmaktadır.

Almancada son ses sertleşmesi kuralı (Auslautverhärtung) kuralı sorun oluşturur.

/r/ iki dilde tamamen farklı bir fonetik dizgeye sahiptir. Zira Almancada dil ucu [r]si (Zungenspitzen-r) ve küçükdil >r<si [R] varken; Türkçede tek vuruşlu >r<, çok vuruşlu >r< ve sonseste duran ve [ʃ] sesi eşliğinde oluşan bir [r] sesi söz konusudur. Türk öğrenciler için [r] sesleri oluşum yeri bakımından birbir örtüşmediğinden zorluk çıkarmaktadır zira Türkçede küçük dil [R]si yoktur.

Her iki dilin ünsüz envanterleri sayıca benzer olsa da belirgin farklılıklar söz konusudur. En belirgin farklılıklardan biri Almancanın, ünsüz bileşimleri ve afrike sesler açısından Türkçenin ses sisteminden büyük ölçüde ayrışmasıdır. Türkçenin büyük ve küçük ünlü uyumu kuralı vardır. Ünsüzlerin telaffuz yerleriyle bu uyum kuralı belirli bir etkileşim içindedirler.

Her iki dilin ünsüzleri arasındaki farklılıklar dil öğreniminde karşılıklı sesletim güçlüklerine neden olmakta ve öğrenmeyi güçleştirmektedir.

Ünsüzlerdeki bu ve benzeri farklılıklarının, başta Almanca Öğretmenliğinde öğrenim gören öğrenciler olmak üzere, Almanca öğrenenlere öğretim sürecinde hem teorik bilgi hem de uygulamalı çalışmalarla aktarılabilmesi, bu öğrencilerin, dilin sesletim boyutundaki olası hatalarından kaçınmalarına olanak sağlayacaktır.

Kaynakça

- Banguoğlu, T. (1990). Türkçenin Grameri. 3. Basılış. Ankara.
- Bayrak, A. (2015). Die Sprachlaute des Deutschen und Türkischen. Nisan Kitabevi, Eskişehir.
- Demircan, Ö. (1996). Türkiye Türkçesinin Ses Düzeni, Türkiye Türkçesinde Sesler. Der Yay. İstanbul.
- Duden Band 6, Aussprache Wörterbuch (1974). Bibliographisches Institut Mannheim, Wien, Zürich Dudenverlag, Mannheim.
- Ergenç, İ (1884). Almanca ve Türkçenin Ses Yapılarının Karşılaştırılması. A.Ü. Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Yayınları No: 345, Ankara.
- Grasseger, H. (2001) Phonetische Grundlagen. Band 4 Studienreihe DaF., Graz.
- Heinz, V. (2002). Einführung in die Sprachwissenschaft. Herstellung: Ferdinand Schöning GmbH, Paderborn.
- IPA Handbook of the International Phonetic Association (2000). Printed in UK at the University Press, Cambridge.
- Özen, E. (1985). Untersuchungen zu einer kontrastiven Phonetik Türkisch-Deutsch. Helmut Buske Verlag, Hamburg.
- Selen, N. (1980). Alman Dilinin Fonetik ve Entonasyon Kuralları. DTCF Yay., Ankara.
- Selen, N. (1985). Alman Dilinin Fonetik ve Entonasyon Kuralları. Bilim Teknik Yayınevi, Eskişehir.
- Vater, H. (2002). Einführung in die Sprachwissenschaft. Herstellung: Ferdinand Schöning GmbH, Paderborn.
- Vural, H., Böler, T. (2012). Ses ve Şekil Bilgisi. Kesit Yayınları, İstanbul.
- Wängler, von H.H. (1968). Kleine deutsche Aussprachlehre. N. G. Elwert Verlag, Marburg.
- Wiese, R. (2011). Phonetik und Phonologie. Wilhelm Fink. Verlag, Paderborn.
- Bk. de.wikipedia.org/wiki/Phonetik, erişim: 19.10.2025.
- Bk. de.wikipedia.org/wiki/Phonetik, erişim: 30.10.2025.

2. Bölüm

Çatışan İnanç Sistemleri Ve Politika Değişimi: Savunuculuk Koalisyonu Çerçevesi Bağlamında Kirazlı Altın Madeni

Gonca GÜL YILDIZ¹, Süleyman ÇELİK²

Giriş

Kamu politikası analizi, her ne kadar İkinci Dünya Savaşı ve sonrasında bağımsız bir akademik disiplin olarak görünürlük kazanmış olsa da kökenleri insanlığın örgütlü toplumsal yapıya geçişine kadar uzanmaktadır. En basit toplumsal yapılarda dahi yönetici konumundaki bireyin topluluk adına aldığı kararların tartışılması ve bu kararlar üzerinde uzlaşma arayışına girilmesi, kamu politikası sürecinin erken biçimleri olarak değerlendirilebilmektedir. Modern anlamda kamu politikası anlayışı da bu tarihsel arka planla benzerlik göstermektedir. Günümüzde kamu politikası, hükümetlerin hangi alanlarda, hangi gerekçelerle müdahalede bulunduğu ve bu müdahalelerin toplumsal, ekonomik ve çevresel sonuçlarının neler olduğu üzerine yapılan sistematik analizleri ifade etmektedir. Bilimsel veri kullanımını ve analitik çözümleme yöntemlerini merkeze alan modern kamu politikası yaklaşımı ise sosyal devlet anlayışının kurumsal olarak belirginleştiği 1929 Dünya Ekonomik Krizi'nin hemen ardından gelişmeye başlamıştır (Gül, 2015:6).

Kamu politikaları analizinde süreç modelinin söz konusu egemenliği 1980'li yılların sonlarına doğru sorgulanmaya başlanmıştır. Devlet olgusunun tartışıldığı 80ler ve 90lar boyunca politika yapımında tek etkili olan aktör devlet midir? Politika yapımında devlet dışındaki aktörlerin birbiriyle ve devletle olan ilişkisi politikaların seyrini ve değişimini nasıl etkiler? sorularının yönetilmesi de kaçınılmaz olmaktadır. Savunuculuk Koalisyonu Çerçevesinin (SKÇ) gelişimi 1981-1982 Bielefeld Üniversitesinde seminerde başlamış, Sabatier'in 1987 yılında yayımladığı "Knowledge, policy-oriented learning, and policy change: An advocacy coalition framework" başlıklı makalesi ile gelişmeye devam etmiştir. Sabatier, süreç modelinin gerçek dünyanın karmaşıklığını

¹Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, goncagulyildiz@anadolu.com.tr, ORCID: 0009-0006-4148-6475

²Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, suleymancelik@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3001-7375

ölçmek için fazla basit olduğunu ve aktörlerin politika yapımının karmaşık etkilerini bazen gözardı edebildiğini (Sabatier, 1988; Jenkins-Smith ve Sabatier, 1993: 135) savunmaktadır. Bu sebeple yoğun kamu politikası sorunlarıyla başa çıkmak için Savunuculuk koalisyonu Çerçevesini ortaya atmışlardır. Paul Sabatier ve Jenkins-Smith karmaşık ve dinamik bir ağ olan kamu politikasının aslında soyutlaştırarak değil de bambaşka bir yol ile daha doğru ve kolay algılanabileceğini öne sürmüştü.

Bu çalışmanın temel amacı, siyanürle altın madenciliği faaliyetlerinin farklı toplumsal aktörler üzerindeki etkilerini, inanç sistemleri arasındaki çatışma dinamiklerini ve politika değişim süreçlerini incelemektir. Analizde kullanılan Savunuculuk Koalisyonu Çerçevesi (SKÇ), farklı inanç sistemlerine sahip politika aktörlerinin oluşturduğu koalisyonları, bunların stratejilerini ve karar alma süreçlerine etkilerini inceleyen bir yaklaşımdır. SKÇ, politika süreçlerini yalnızca resmi kurumlar çerçevesinde değil, aynı zamanda lobicilik, propaganda, kamuoyu baskısı ve sivil toplum hareketleri gibi unsurlar üzerinden de değerlendirmektedir. Bu bağlamda, aktörlerin politika tercihlerinin ardında yatan değer öncelikleri ile dışsal olayların yarattığı etkiler karşılıklı ilişkiler çerçevesinde analiz edilmektedir. Bu aktörlerin çevresinde toplandığı inanç sistemleri olduğu ve bu inanç sistemleri için politika stratejileri geliştirdiğini söylemektedir. Aktörlerin karşı karşıya geldiği bu durumda dışsal olayları da göz önünde bulundurarak farklı politika değişikliklerinin meydana geldiğini ve sonuç itibarıyla her olayın kendi içerisinde değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Çalışmada örnek olay olarak 2019 yılında Çanakkale'nin Kaz Dağları bölgesi yakınlarında bulunan Kirazlı maden sahasında yürütülen siyanürle altın çıkarma faaliyetleri ele alınmaktadır. Madencilik faaliyetlerini destekleyen aktörler, süreci ekonomik kalkınma ve istihdam yaratma gerekçeleri üzerinden temellendirirken; karşıt aktörler çevresel sürdürülebilirlik, yaşam hakkı ve ekosistemlerin korunması ilkeleri çerçevesinde örgütlenmiştir. SKÇ perspektifiyle gerçekleştirilen analiz, çevre hareketlerinin yerel düzeyde ortaya çıkmakla birlikte zamanla ulusal politika gündemi üzerinde etkili olabildiğini ve koalisyonlar arasındaki etkileşim ile müzakere süreçlerinin politika değişiminde belirleyici bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır.

Kuramsal Çerçeve: Savunuculuk Koalisyonu Çerçevesi

Savunuculuk Koalisyonu Çerçevesi (SKÇ), kamu politikası analizinde uzun süre egemen olan süreç modelinin politika yapımının karmaşık ve çok aktörlü doğasını açıklamakta yetersiz kaldığı yönündeki eleştiriler doğrultusunda ortaya

çıkıştır. Sabatier'e (1988) göre süreç modeli, politika yapım sürecini doğrusal ve aşamalı bir yapı içinde ele almaktadır bu durum politika sürecinde yer alan aktörlerin karşılıklı etkileşimlerini ve inanç sistemlerinin belirleyici rolünü göz ardı etmektedir. Bu bağlamda Sabatier ve Jenkins-Smith, yoğun, uzun vadeli ve çok aktörlü politika sorunlarını daha kapsamlı biçimde analiz edebilmek amacıyla SKÇ teorisini geliştirmişlerdir (Jenkins-Smith ve Sabatieer, 1993: 143). Modelin kuramsal temelleri üç temel varsayıma dayanmaktadır. Politika analizi çoğunlukla aktörlerin ve örgütlerin kendi pozisyonlarını ve çıkarlarını savunmak amacıyla kullanılmakta; politika süreçlerinin etkileri uzun vadede aktörlerin nedensel ilişkiler ve inanç sistemlerine dair algılarında ortaya çıkmakta; kurumsal düzenlemeler, politik kaynaklar ve örgütsel çıkarlar gibi bilişsel olmayan faktörler ise politika değişiminde belirleyici rol oynamaktadır (Jenkins-Smith ve Sabatier, 1993: 145–148). Savunuculuk Koalisyonu Çerçevesi, politika değişimini kısa vadeli müdahalelerden ziyade uzun dönemli bir süreç olarak ele almaktadır. Bir politika alt sisteminde anlamlı ve kalıcı değişimlerin gözlemlenebilmesi için genellikle en az on yıllık bir zaman diliminin incelenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu yönüyle SKÇ, sosyoekonomik koşullardaki dönüşümler ile savunuculuk koalisyonları arasındaki güç dengelerinde meydana gelen değişimlere odaklanmaktadır (Jenkins-Smith ve Sabatieer, 1993: 153–156). Modelin merkezinde politika değişimi ve politika odaklı öğrenme kavramları yer almaktadır. Görece küçük ölçekli politika değişimleri, aktörlerin inanç sistemlerinde yer alan ikincil unsurların yeni bilgi ve deneyimler doğrultusunda yeniden düzenlenmesiyle ortaya çıkmakta ve çoğunlukla politika alt sistemleri düzeyinde gerçekleşmektedir. Buna karşın büyük ölçekli politika değişimleri, genellikle ekonomik krizler, siyasi dönüşümler veya doğal afetler gibi dışsal olayların etkisiyle meydana gelmekte ve aktörlerin temel inanç sistemlerinde köklü değişimlere yol açmaktadır. Politika odaklı öğrenme ise savunuculuk koalisyonlarının sahip oldukları inanç sistemlerini gözden geçirerek politika alanına ilişkin yaklaşımlarını yeniden değerlendirmeleri sürecini ifade etmektedir. Bu öğrenme süreci özellikle ikincil inançlarda daha kolay gerçekleşmekte ve bilimsel veriler ile teknik bilginin kullanımıyla mümkün olmaktadır (Jenkins-Smith ve Sabatier, 1993: 44). SKÇ, aynı zamanda demokratik ve açık toplumlarda koalisyonlar arası etkileşimlerin politika öğrenmesine daha fazla olanak sağladığını, otoriter rejimlerde ise bu sürecin sınırlı kaldığını vurgulamaktadır (Adshead, 2011:93).

SKÇ'nin temel bileşenlerinden biri politika alt sistemleridir. Politika alt sistemleri, belirli bir politika alanında farklı aktörlerin etkileşimde bulunduğu, müzakere ettiği ve politika tercihlerini şekillendirdiği alanlar olarak

tanımlanmaktadır. Bu alt sistemlerde kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, meslek odaları, uzmanlar, akademisyenler ve medya temsilcileri gibi çok sayıda aktör yer almaktadır (Çiner ve Altınışık, 2019: 411). Çoğu durumda alt sistemlerin içerisinde birden fazla savunuculuk koalisyonu bulunabilmesiyle birlikte bazı örneklerde belirli bir koalisyonun baskın güç haline gelmesi de mümkün olabilmektedir. Aktörler, politika alt sistemleri içerisinde sahip oldukları inanç sistemleri etrafında örgütlenerek politika yapım sürecine dahil olmaktadır. Jenkins-Smith ve Sabatier, politika aktörlerini sınırlı rasyonaliteye sahip bireyler olarak tanımlamakta ve bu aktörlerin karar alma süreçlerinde inanç sistemlerinin belirleyici olduğunu ifade etmektedir (Jenkins-Smith ve Sabatier, 1993: 146). Bu durum, rakip koalisyonların birbirlerini şeytanlaştırma eğilimini de beraberinde getirebilmektedir. Şeytanlaştırma eğilimi, karşıt aktörlerin kötü niyetli olduğu algısının güçlenmesine ve rakiplerin olduğundan daha güçlü algılanmasına yol açarak iş birliği olasılığını zayıflatmaktadır (Jenkins-Smith ve Sabatier, 1993: 148). Türkiye bağlamında yapılan çalışmalar da savunuculuk koalisyonlarının politika süreçlerindeki rolünü ve aktörler arası etkileşimlerin politika çıktıları üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır (Güneş, 2023: 123; Çiner ve Altınışık, 2019: 436).

Politika yapım süreçlerini daha sistematik ve somut bir zeminde analiz edebilmek amacıyla Savunuculuk Koalisyonu Çerçevesi kapsamında aktörlerin inanç sistemleri üç düzeyde ele alınmıştır (Jenkins-Smith ve Sabatier, 1993: 132). Bu sınıflandırma, politika değişimini anlamada analitik bir derinlik sağlamayı amaçlamaktadır. Birinci düzeyde yer alan derin çekirdek inançları, bireylerin özgürlük, eşitlik, adalet gibi temel dünya görüşlerini ve ideolojik değerlerini kapsamaktadır. Bu inançlar, aktörlerin genel yaşam anlayışlarını şekillendirdiği için oldukça sağlam temellere sahiptir ve değiştirilmesi en güç inanç katmanı olarak kabul edilmektedir (Jenkins-Smith ve Sabatier, 1993: 121–123).

İkinci düzeyi oluşturan politika çekirdeği inançları, belirli bir politika alanına ilişkin daha somut ve alan-özü değerlendirmeleri içermektedir. Derin çekirdek inançlara kıyasla daha esnek bir yapıya sahip olan bu inançlar, aktörlerin çevre, enerji veya madencilik gibi spesifik politika alanlarında benimsedikleri temel yaklaşımları yansıtmaktadır. Örneğin, madencilik faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin devlet müdahaleleriyle sınırlandırılıp sınırlandırılmayacağı ya da daha katı düzenlemelerin gerekip gerekmediği yönündeki tartışmalar bu inanç düzeyine dâhil edilmektedir (Jenkins-Smith ve Sabatier, 1993: 123).

Üçüncü düzeyde yer alan ikincil inançlar ise, politika uygulamalarına ilişkin

teknik detaylar, araçlar ve idari süreçlerle ilgilidir. Bilimsel veriler ve yeni bilgiler doğrultusunda değişime en açık olan bu inançlar, politika odaklı öğrenmenin en sık gözlemlendiği alanı oluşturmaktadır (Jenkins-Smith ve Sabatier, 1993: 127).

Savunuculuk Koalisyonu Çerçevesi, Sabatier ve Jenkins-Smith tarafından geliştirildikten sonra çeşitli eleştirilere konu olmuş ve zaman içerisinde önemli revizyonlar geçirmiştir. Çerçevenin erken dönem versiyonlarında politika değişimleri büyük ölçüde dışsal şoklar üzerinden açıklanırken, 2007 yılında yapılan güncellemelerle dışsal şokların yalnızca ani ve kısa vadeli değişimlere değil, uzun vadeli uyum süreçlerine de katkı sağlayabileceği kabul edilmiştir (Sabatier ve Weible, 2007: 189). Aynı revizyon sürecinde modele içsel şoklar kavramı da eklenmiştir. İçsel şoklar, belirli bir koalisyonun savunduğu politikaların başarısızlığına işaret eden ve aktörler arasında güven krizine yol açabilen olaylar olarak tanımlanmaktadır. Bu tür gelişmeler, aktörlerin politika çekirdeği inançlarını yeniden değerlendirmelerine ve bazı durumlarda koalisyon değiştirmelerine neden olabilmektedir (Sabatier ve Weible, 2007: 192).

SKÇ'nin farklı siyasal rejimlerde uygulanabilirliği, özellikle 2007 sonrasında literatürde yoğun biçimde tartışılmıştır. Smith, modelin Kuzey Amerika ve Batı Avrupa gibi çoğulcu siyasal sistemler dışında uygulanmasının sınırlı olduğunu ileri sürerken, daha güncel çalışmalar Savunuculuk Koalisyonu Çerçevesinin çoğunlukçu ve gelişmekte olan ülkelerde de açıklayıcı güce sahip olduğunu ortaya koymuştur (Çiner ve Altınışık, 2019: 410–415; Ohno, 2022: 9). Her ne kadar çoğulcu rejimler teorik olarak farklı aktörlerin politika sürecine katılımına olanak tanısa da, pratikte güçlü koalisyonların, özellikle büyük şirketler etrafında örgütlenen grupların, daha baskın hâle gelebildiği görülmektedir. Bu durum, modelin uzun süre “tüm aktörlerin eşit derecede etkili olduğu” varsayımı üzerinden eleştirilmesine yol açmıştır (Çiner ve Altınışık, 2019: 423).

Revizyonlarda getirilen yeniliklerden biri koalisyon fırsat yapıları kavramıdır. Modelin ilk versiyonunda Amerikan çoğulculuğunun belirgin izleri görülmekteydi: iyi örgütlenmiş çıkar grupları, görev odaklı kurumlar, zayıf siyasi partiler, çoklu karar alma süreçleri ve nitelikli çoğunluk gereklilikleri. Ancak Avrupa'daki korporatist yapılar ve gelişmekte olan ülkelerin politika süreçleri bu varsayımları karşılamadığından, farklı siyasal sistemlere uyum sağlayabilecek koalisyon fırsat yapıları geliştirilmiştir (Çiner ve Altınışık, 2019: 428). Bu yapılar iki parametre üzerine inşa edilmiştir; büyük politika değişimi için gerekli uzlaşma derecesi ve siyasal sistemin açıklık düzeyi. Bu parametreler doğrultusunda farklı sistemlerde koalisyonların yapısı şu şekilde belirlenmektedir:

1) Çoğulcu sistemlerde ılımlı uzlaşma normları ve açık karar alma süreçleri bulunur.

2) Korporatist yapılarda güçlü uzlaşma normları vardır ancak katılım sınırlıdır.

3) Westminster tipi sistemlerde uzlaşma normları zayıf, katılım düzeyi ise değişkendir.

4) Gelişmekte olan ülkelerde hem uzlaşma normları zayıf hem de katılım oldukça sınırlıdır.

Koalisyon fırsat yapıları iki temel parametre üzerine inşa edilmektedir: büyük politika değişimleri için gerekli uzlaşma derecesi ve siyasal sistemin açıklık düzeyi. Bu parametreler doğrultusunda farklı siyasal sistemlerde koalisyonların yapısı şu şekilde sınıflandırılmaktadır: çoğulcu sistemlerde ılımlı uzlaşma normları ve açık karar alma süreçleri bulunmakta; korporatist yapılarda güçlü uzlaşma normları mevcut olmakla birlikte katılım sınırlı kalmakta; Westminster tipi sistemlerde uzlaşma normları zayıf ve katılım düzeyi değişkenlik göstermekte; gelişmekte olan ülkelerde ise hem uzlaşma normları zayıf hem de katılım oldukça sınırlı olmaktadır (Çiner ve Altınışık, 2019: 429). Modelin ilk versiyonunda inanç sistemlerine ağırlık verilirken koalisyonların sahip olduğu kaynaklar görece ihmal edilmiştir. Bu eksikliği gidermek üzere Sabatier ve Weible (2007:203), koalisyon kaynaklarını ayrıntılı bir tipoloji halinde sunmuştur. Buna göre koalisyonların etkinliği şu kaynaklara dayanmaktadır (Çiner ve Altınışık, 2019: 432).

Yasal otorite: Karar verme gücüne sahip aktörlerin koalisyona katılması, politik etkisini artırır

Kamuoyu desteği: Anketler ve toplumsal destek koalisyonların meşruiyetini güçlendirir.

Bilgi: Stratejik kararlar ve kamuoyu etkilemesi için kritik öneme sahiptir.

Mobilize edilebilir kitleler: Kitlesele gösteriler ve halk hareketleri, koalisyonların gücünü artırır.

Mali kaynaklar: Stratejilerin uygulanabilirliği üzerinde doğrudan etkilidir.

Liderlik kapasitesi: Yetkin liderlik koalisyonların cazibesini ve etkinliğini artırır.

2011 yılı revizyonlarında Savunuculuk Koalisyonu Çerçevesi kapsamında koalisyon yapılarının nasıl oluştuğu, zaman içinde nasıl geliştiği ve istikrarını hangi koşullar altında sürdürebildiği konularına önemli ölçüde vurgu yapılmıştır. Çerçevenin daha dinamik ve uygulamaya dönük bir nitelik kazanması amacıyla yapılan bu revizyonlarda, koalisyonların istikrarı üzerinde etkili olan temel unsurlar arasında koalisyon üyeleri arasındaki stratejik

etkileşimler ön plana çıkarılmıştır. Bu etkileşimler, koalisyon üyelerinin birbirlerinin stratejik tercihlerini anlamalarını ve uyumlu biçimde hareket etmelerini kolaylaştırmakla birlikte, dışsal şokların koalisyon yapısının istikrarını zayıflatabileceği de özellikle vurgulanmıştır. Bu nedenle, dışsal olayların etkisi dikkate alınarak koalisyonların içsel güç dengelerinin analiz edilmesi, politika değişimi süreçlerinin anlaşılmasında kritik bir öneme sahiptir. 2011 revizyonlarında öne çıkan ikinci temel başlık politika değişiminin dinamikleridir. Bu dönemde SKÇ literatüründe dışsal olaylara sıkça atıfta bulunulmakta ve politika değişiminin yalnızca koalisyonların iç dinamikleriyle değil, aynı zamanda dışsal gelişmelerle de tetiklenebileceği ifade edilmektedir (Weible ve arkadaşları, 2011: 352). Revizyonlar, dışsal olayların mevcut denge durumlarını nasıl bozabildiğini ve bu durumun yeni politika pencereleri açarak koalisyonlar arası rekabeti nasıl etkileyebildiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda dışsal olayların her zaman olumsuz sonuçlar doğurmadığı; aksine, yeni fırsatlar yaratarak yenilikçi politika fikirlerinin ortaya çıkmasına da zemin hazırlayabileceği kabul edilmiştir. Ayrıca bu dönemde politika değişiminin yalnızca ani kırılmalar yoluyla değil, uzun vadeli kümülatif öğrenme süreçleri ve küçük ölçekli uyarlamalar aracılığıyla da gerçekleşebileceği benimsenmiştir. 2011 revizyonları, politika değişimlerinin sadece ideolojik faktörlere bağlı olmadığını; aynı zamanda kurumlar ve kurumsal yapılar tarafından da şekillendirildiğini vurgulamaktadır. Örneğin hükümet yapısı, bürokratik engeller ve toplumsal algılar, politika değişiminin yönünü ve hızını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Weible ve arkadaşları, 2011: 357). Bu dönemde öne çıkan bir diğer önemli başlık politika öğrenmesi ve bilgi paylaşımıdır. Politika öğrenmesi, aktörlerin geçmiş deneyimlerinden elde ettikleri çıkarımlar doğrultusunda gelecekteki strateji ve tutumlarını yeniden şekillendirdikleri bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Adshead, 2011: 75). Weible ve diğer yazarların 2011 yılında yayımladıkları çalışmada, politika öğrenmesi kavramı daha belirgin ve sistematik bir çerçevede ele alınmıştır. Öğrenme süreçlerinin özellikle teknik bilgiye dayalı politika alanlarında daha güçlü biçimde ortaya çıkması nedeniyle, revizyonlarda uzman görüşlerinin, akademik bilginin ve danışma mekanizmalarının koalisyonlar üzerindeki etkisine dikkat çekilmiştir (Weible ve arkadaşları, 2011: 356). Farklı koalisyonlar arasında bilgi paylaşımı ve deneyim aktarımının politika sonuçlarını olumlu yönde etkileyebileceği belirtilirken, koalisyon içindeki aktörler arasında gerçekleşen bilgi alışverişinin de inanç sistemlerinde değişime yol açabileceği vurgulanmıştır. 2011 yılı revizyonları kapsamında ele alınan son başlık ise teorik genişleme ve metodolojik derinleşmedir. Bu döneme kadar yayımlanan çalışmalar, Savunuculuk Koalisyonu Çerçevesinin yalnızca federal sistemlerde değil, yerel

ve uluslararası düzeylerde de uygulanabilir olduğunu ve çok seviyeli yönetim yapılarının analizinde kullanılabildiğini göstermektedir. Bu gelişmeler, çerçevenin metodolojik araç setinin genişlemesini de beraberinde getirmiştir. Sosyal ağ analizi, içerik analizi ve karma yönetim yaklaşımları gibi yeni yöntemler, savunuculuk koalisyonlarının yapısını, aktörler arası etkileşimleri ve politika süreçlerini daha somut biçimde incelemek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır.

Türkiye’de Madencilik ve Yasal Mevzuatın Gelişimi

Osmanlı İmparatorluğu madencilik ve buna ilişkin mevzuatın gelişimi çok sınırlı kalmıştır. Bunda Osmanlıların Sanayi devrimini gerçekleştirmekte geç kalması ve bu dönemde zayıflama ve gerileme sürecinde olmasının etkisi büyüktür. Osmanlı Devleti döneminde yürürlüğe giren Maadin Nizamnameleri ile maden imtiyazlarının önemli bir bölümü, yabancı sermayeli ve azınlıkların kurduğu şirketlere devredilmiştir. Devlet, madenleri doğrudan işletmek yerine vergilendirme esasına dayalı bir yöntem benimsemiştir. Bu uygulama, madencilik sektörünün büyük ölçüde Batılı devletlerin kontrolüne geçmesine ve Osmanlı topraklarının Batı sanayisi için düşük maliyetli hammadde kaynağı hâline gelmesine yol açmıştır. Nitekim Maadin Nizamnameleri çerçevesinde Fransız Ereğli Şirketi başta olmak üzere çeşitli yabancı sermayeli şirketler Zonguldak Kömür Havzası’ndaki maden imtiyazlarını elde etmiş; I. Dünya Savaşı sonrasında ise Fransızlar, yatırımlarını koruma gerekçesiyle Zonguldak Havzası’nı işgal etmiştir. Yabancı sermayenin madencilik sektöründe giderek artan etkisi, dönemin siyasal aktörleri tarafından da eleştirilmiştir (Terzi, 2021: 125). Bu durumu dönemin TBMM Başkanı Mustafa Kemal Paşa, 1 Mart 1921 tarihli TBMM 2. Yasama Yılı Açılış Konuşmasında şu ifadelerle özetlemiştir: “Ateşkesten sonra, yabancılar gelir kaynaklarımıza tümüyle el koymak için girişimlerde bulundular. İstanbul’daki zorbaların sözlerine dayanarak maden aramak için gerekli izin belgelerinin verilmesini yasakladılar...” (MSB, 1921).

Madencilik faaliyetlerine verilen önem, Cumhuriyet’in ilanından önce de siyasal gündemde yer almıştır. Nitekim 1 Mart 1922 tarihli TBMM I. Dönem 3. Yasama Yılı Açılış Konuşması’nda Mustafa Kemal Paşa, madenlerin ekonomik kalkınmadaki rolünü vurgulamış ve yeraltı kaynaklarının kısa sürede işletilerek milletin yararına sunulmasının gerekliliğine dikkat çekmiştir. Bu çerçevede, yalnızca ekonomik amaçlarla madencilik ve diğer bayındırlık faaliyetlerinde çalışmak isteyen sermaye sahiplerine gerekli kolaylıkların sağlanacağı ifade edilmiştir.

Cumhuriyet’in ilanı sonrasında madencilik politikalarına ilişkin ilk kapsamlı

çalışma, 17 Şubat– 4 Mart 1923 tarihleri arasında düzenlenen Türkiye (İzmir) İktisat Kongresi olmuştur. Kongrenin açılış konuşmasında, ülkenin kalkınmasının öncelikle ekonomik gelişmeyle mümkün olduğu, bu doğrultuda yeraltı ve yerüstü doğal kaynakların ulusal imkânlarla işletilmesinin temel bir hedef olduğu vurgulanmıştır (İleri, 2011: 289). İzmir İktisat Kongresi'nde madencilik alanında alınan kararlar, madenlerin yabancı sermayenin kontrolünden çıkarılarak millileştirilmesi ve yerli girişimcilerin sektörde daha etkin rol üstlenmelerinin teşvik edilmesi ekseninde şekillenmiştir.

Cumhuriyet'in ilk yıllarında madencilik alanındaki düzenlemeler yalnızca İzmir İktisat Kongresi ile sınırlı kalmamıştır. Kongre sonrasında madencilik sektöründe nitelikli insan kaynağını artırmaya yönelik adımlar atılmış; işçi haklarını korumak ve sosyal dayanışmayı güçlendirmek amacıyla Amele Birliği ve İttihat-ı Teavün Sandıkları Talimatnamesi yayımlanmıştır (İleri, 2011: 291). Ardından 1924 yılında Zonguldak'ta Yüksek Maden ve Sanayi Mektebi açılmış, 1925 yılında maden ruhsatları, imtiyazlar ve harçlara ilişkin düzenlemeleri içeren bir karar yürürlüğe girmiştir. Madencilik faaliyetlerine finansal destek sağlanmasına yönelik olarak 1927 yılında İş Bankası aracılığıyla düzenlemeler yapılmış, 1933 yılında ise maden cevheri satışını artırmak amacıyla vergi indirimlerine gidilmiş ve Sümerbank kurulmuştur. Aynı yıl Petrol Arama İşletme İdaresi ile Altın Arama İşletme İdareleri oluşturulmuştur (Terzi, 2021: 145).

1935 yılı, Türkiye'de madencilik politikaları açısından önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Bu yıl kurulan Maden Tetkik ve Arama Enstitüsü (MTA), ülkenin yeraltı kaynaklarının bilimsel ve teknolojik yöntemlerle araştırılması, işletmeye elverişli sahaların tespit edilmesi ve bu alanda uzman personel yetiştirilmesi amacıyla faaliyet göstermeye başlamıştır (Karagöz, 2020: 428). MTA ile eş zamanlı olarak Etibank kurulmuş; Etibank yalnızca bir finans kurumu olarak değil, aynı zamanda madenlerin işletilmesi, cevher alım-satımı, ruhsatlandırma işlemleri ve ilgili idari süreçlerin yürütülmesinde de yetkili kılınmıştır. Bu düzenlemelerle birlikte madencilik faaliyetleri merkezi bir denetime bağlanmış, maden rezervlerinin etkin kullanımı sağlanmış ve devletin sektördeki rolü güçlendirilmiştir.

Maden kanunları, ülkelerin tarihsel geçmişi, ekonomik gelişmişlik düzeyi, hukuk sistemi ve yeraltı kaynaklarının niteliği gibi faktörlere bağlı olarak şekillenmektedir (TMSGR, 2020). Bu kanunlar yalnızca teknik düzenlemeleri içermekle kalmamakta, aynı zamanda madencilik faaliyetleri için genel bir çerçeve sunmaktadır. Cumhuriyet'in ilanından sonra yürürlüğe giren 26 Mayıs 1924 tarihli ve 792 sayılı Maden Kanunu, 1861 Maadin Nizamnamesini yürürlükten kaldırmış ve madencilik faaliyetlerini devletin denetim ve kontrolü

altına almayı amaçlamıştır.

Türkiye’de 4 Haziran 1985 tarihinden itibaren yürürlükte olan 3213 sayılı Maden Kanunu, hukuki temelini Anayasa’dan almaktadır. Anayasa’nın 168. maddesi, doğal kaynaklar ve yeraltı zenginliklerinin devletin hüküm ve tasarrufu altında olduğunu hükme bağlamaktadır. Bu madde uyarınca madenlerin aranması ve işletilmesi hakkı devlete ait olup, bu hak belirli sürelerle gerçek veya tüzel kişilere devredilebilmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 1982, md. 168).

3213 sayılı Maden Kanunu, yürürlüğe girdiği tarihten sonra dört kez revize edilmiştir. İlk değişiklik, 2004 yılında çıkarılan 5177 sayılı Kanun ile yapılmış; bu düzenleme ile çevresel etkilerin azaltılması, iş güvenliğinin artırılması ve ruhsatlandırma süreçlerinde şeffaflığın sağlanması hedeflenmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Resmî Gazete, 2004, s. 5). İkinci revizyon, 22 Haziran 2010 tarihli 5995 sayılı Kanun ile gerçekleştirilmiş ve çevresel etki değerlendirmesi raporlarının önemi vurgulanarak çevresel sürdürülebilirlik ön plana çıkarılmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Resmî Gazete, 2010, s. 12).

18 Şubat 2015 tarihinde yürürlüğe giren 6592 sayılı Kanun ile iş sağlığı ve güvenliği tedbirleri güçlendirilmiş, ruhsatlandırma ve denetim mekanizmaları geliştirilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Resmî Gazete, 2015, s. 5). 28 Şubat 2019 tarihli 7164 sayılı Kanun ile yapılan son revizyonda ise yatırım ortamının iyileştirilmesi, bürokrasinin azaltılması ve sektörün rekabet gücünün artırılması amaçlanmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Resmî Gazete, 2019, s. 3).

Madencilik sektörüne ilişkin en güncel düzenleme, 11 Aralık 2022 tarihinde yürürlüğe giren Yeni Maden Yönetmeliği’dir. Bu yönetmelik, maden arama ve işletme süreçlerinin daha etkin yürütülmesini, ruhsatlandırma esaslarının netleştirilmesini ve denetim mekanizmalarının güçlendirilmesini hedeflemektedir (Türkiye Cumhuriyeti Resmî Gazete, 2022, s. 1). Yapılan tüm bu düzenlemeler, madencilik sektöründe ekonomik gelişimi desteklemek, çevresel sürdürülebilirliği sağlamak, işçi sağlığını korumak ve uluslararası standartlara uyumu artırmak amacıyla hayata geçirilmiştir.

Örnek Olay: Çanakkale Kirazlı Altın Madeni

Kirazlı bölgesi, Türkiye’nin kuzeybatısında, Balıkesir ve Çanakkale illeri arasında yer almakta, zengin biyolojik çeşitliliği, endemik bitki türleri ve bol su kaynakları ile Türkiye’nin en önemli coğrafi yerlerinden biri olarak öne çıkmaktadır (Atabey, 2023: 6). Bu dağlık bölge aynı zamanda Türkiye’nin orman örtüsü en yoğun alanlarından biri olup çok sayıda yaban hayatı türüne ev sahipliği yapmaktadır. Ancak son yıllarda, bölgenin doğal yapısını tehdit eden

altın madenciliği faaliyetleri özellikle kamuoyunun gündemini meşgul etmektedir. Bu faaliyetlerin merkezinde yer alan Kirazlı Altın Madeni Projesi, çevresel etkileri, toplumsal karşı çıkışlar ve hukuki süreçlerle geniş çaplı tartışmalara konu olmuştur. Kanada merkezli Alamos Gold şirketine bağlı Doğu Biga Madencilik A.Ş. tarafından yürütülen proje, 2010’lu yıllarında başlamış ancak 2019 yılında bölge halkı ve çevre aktivistlerinin yoğun protestolarıyla geniş kamuoyunun dikkatini çekmiştir (TEMA Vakfı, 2020). Kirazlı Altın Madeni Projesinin çevresel etkileri üzerine yapılan değerlendirmelerde, binlerce ağacın kesilmesi siyanür liçi yöntemiyle yapılacak altın çıkarma işleminin yer altı ve yer üstü su kaynaklarına olası zararları bölgede geri dönülmez tahribat riski ön plana çıkmaktadır (Greenpeace, 2020). Özellikle siyanür kullanımı çevresel adalet ve halk sağlığı açısından ciddi endişelere yol açmış, bilim insanları ve sivil toplum örgütleri tarafından detaylı biçimde eleştirilmiştir. Toplumsal düzeyde ise proje, yerel halkın geçim kaynaklarını tehdit ettiği ve yaşam alanlarını daralttığı gerekçesiyle direnişle karşılaşmışlardır. Hazırlanan ÇED raporuna göre 45.650 ağacın kesileceği belirtilmişken uydu görüntüleri ve sivil toplum kuruluşlarının tespitlerine göre yaklaşık 195.000 ağaç kesilmiştir (TEMA Vakfı, 2020). Bu süreçte hem yerel halkın hem de ekoloji odaklı sivil toplum kuruluşlarının hak temelli mücadeleleri dikkat çekmiştir. Bu direnişin doruk noktası olarak kabul edilecek bir miting düzenlenmek istenmiştir. 5 Ağustos 2019 yazında Çanakkale’de gerçekleştirilen ve binlerce kişinin katıldığı “Su ve Vicdan Nöbeti” Türkiye’de çevre mücadelesi açısından sembolik bir önem taşımaktadır (TEMA Vakfı, 2020). Bu miting Türkiye’nin çevre mücadeleleri tarihinde Gezi Parkı olaylarından sonraki en büyük kitlesel protesto hareketi olarak kayıtlara geçmektedir (Euronews, 2019). Protestolar yalnızca bölgeyle sınırlı kalmamış, İstanbul, Ankara gibi büyük şehirlerde dayanışma gösterileri düzenlenmiştir. Aynı zamanda Kanada’nın Toronto kentinde Alamos Gold şirketinin merkez ofisi önünde protestolar gerçekleştirilmiştir (Kazdağı Dayanışması, 2019). Altın madenciliğinde yaygın olarak kullanılan siyanür liçi yöntemi siyanürün doğaya sızması halinde hem yer altı kaynaklara hem de toprağa kalıcı şekilde zarar verebileceği de kullanılan söylemler arasında yer almıştı. Özellikle Kirazlı sahasının Atikhisar Barajına yakınlığı, tepkilerin büyük oranda artmasına sebebiyet vermiştir. Söz konusu baraj Çanakkale’nin içme suyu kaynağı olması nedeniyle potansiyel bir çevresel felaketin eşliğinde kalması en büyük endişelerden birisiydi. Ayrıca maden sahasının birinci derede deprem bölgesinde yer alması, siyanür ve diğer kimyasal maddelerin sızma ihtimalini artırarak çevresel riski katlamakta olduğu düşüncesi ağır basmaktaydı (Politeknik, 2020). Projenin işletme süresince kullanacağı yaklaşık iki milyon metre küp su da bölgedeki su kaynakları

üzerinde ciddi baskı oluşturacağı gerekçesiyle eleştirilmiştir (Ekoloji Birliği, 2020). Hukuki açıdan proje çeşitli yargı süreçlerine konu olup ÇED raporlarının yeterliliği tartışılmıştır. İlk olarak 2013 yılında ÇED raporu olumlu bulunmuş ancak 2014 yılında Danıştay bu kararı iptal etmiştir. 2017 yılında ruhsatlandırma süreçleri başlamış fakat 2020 yılında şirketin ruhsat süresinin dolması ve yenilenmemesi projenin askıya alınmasına yol açmıştır (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2021). Aynı yılın Ekim ayında, Alamos Gold'un maden işletme ruhsatının yenilenmemesi sebebiyle, şirket Türkiye'den bir milyar dolar tazminat talep etmiştir. Ruhsat yenilenmeyince tüm orman izinleri iptal edilmiş ve proje alanı yeniden Tarım ve Orman Bakanlığına devredilmiştir. Bu süreç Türkiye'de çevresel yargılanmanın ve idari denetim mekanizmalarının işleyişi bakımından önemli bir örnek olarak değerlendirilmektedir.

Kirazlı Altın Madenciliği Örneğinde Savunuculuk Koalisyonu Analizi

Çalışmanın bu kısmında, karşıt inanç sistemleri ve aktörlerin çatışmasından doğan bu örnek olay Savunuculuk Koalisyonu Çerçevesinden incelenecek ve bu teorinin Türkiye'de madencilik politikalarının gelişimi ve karar alma süreçlerini ne ölçüde açıklayabildiği tartışılacaktır.

Paydaş Analizi

Çanakkale Kirazlı bölgesindeki siyanürle altın madenciliği süreci, farklı çıkarları olan çok sayıda paydaşı içermektedir. Medyada Kazdağı direnişi olarak yer bulan örneğimiz günümüzde dahi hatırlanmaya devam eden olaylara ev sahipliği yapmıştır. Çerçeve analizine diğer örneklerde başvurduğumuz gibi paydaş analizi ile başlayıp aynı yol haritası ile devam edeceğiz.

Madencilik Destekçileri Koalisyonu

Kirazlı Altın Madeni Projesi kapsamında madencilik faaliyetlerini destekleyen aktörler, Savunuculuk Koalisyonu Çerçevesi kapsamında değerlendirildiğinde ekonomik kalkınma, enerji güvenliği ve uluslararası yatırım teşviki gibi temel değerler etrafında birleşen bir koalisyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Bahsettiğimiz koalisyon içerisindeki aktörlerin başında Kanadalı Alamos Gold ile onun yerli iştiraki Doğu Biga Madencilik bulunmaktadır. Aynı zamanda Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, Orman Genel Müdürlüğü ruhsatlandırma ve denetim süreçlerinde olumlu yönde aktif rol üstlenmiştir. Bu kurumlar, madenin hukuk çerçevesinde yürütüldüğünü ve çevresel etki analizlerinin yapıldığını savunarak kurumsal meşruiyet kazandırma işlevini

üstlenmişlerdir.

Karşıt Koalisyon

Kirazlı Altın Madeni Projesine karşı çıkan aktörler, çevresel koruma, yerel yaşam hakkı ve sürdürülebilir kalkınma ilkeleri etrafında birleşmişlerdir. Karşıt koalisyonun başını çeken aktör TEMA Vakfı Kirazlı olayında oldukça aktif bir rol oynamıştır. Aynı zamanda Kazdağları Dayanışması, Ekoloji Birliği gibi örgütler başta olmak üzere birçok çevreci oluşum, projenin başından itibaren kamuoyu bilgilendirmesi ile hukuki faaliyetleri yürütmüşlerdir. Bu örgütlerin temel argümanı, her ne kadar madencilik savunucu aktörleri çalışmaların Kazdağlarına uzak bir bölgede olduğunu savunsa da çalışmaların Kazdağlarının yüksek ekolojik hassasiyetine büyük zararlar vereceği yönündeydi. Jeoloji Mühendisleri Odası, Çevre Mühendisleri Odası gibi uzman kurumlar da bölgedeki çalışmanın teknik yetersizlik ve risk analizlerindeki eksiklikleri bilimsel raporlarla ortaya koymuşlardır.

İnanç Sistemleri

Sabatier ve Jenkins-Smith tarafından ortaya atılıp geliştirilen SKÇ modelinin en önemli başlıklarından birisi inanç sistemleridir. İnanç sistemleri bir olay çevresinde oluşan karşılıklı koalisyonların neden bir araya geldiği; görüşlerini savunurken dayandıkları motivasyonları ve savunma sırasında kullandıkları propaganda söylemlerini anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Derin Çekirdek İnançlar

Madencilik karşıtı koalisyonların derin çekirdek inançları; doğanın kendinden bir değere sahip olduğunu, sadece ekonomik çıkarlarla değerlendirilemeyeceğini ve tüm canlıların yaşam hakkının korunması gerektiği yönündedir. Bu aktörler, çevresel değerlerin piyasalaşmasına karşı çıkarak ekolojik adalet ve sürdürülebilir yaşam ilkelerini savunmaktadırlar. Çevrenin korunması sadece insan için değil tüm ekosistemin sürekliliği için de zorunlu görülmektedir.

Madencilik destekçileri koalisyonun derin çekirdek inançları; doğal kaynakların ekonomik kalkınmanın hizmetinde kullanılması gerektiği inancıdır. Büyüme odaklı kalkınma modeli çerçevesinde doğal çevrenin ekonomik refah üretimi için bir araç olarak değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Madencilik destekçilerine göre çevre, yönetilmesi gereken bir sermaye olarak konumlandırılmaktadır.

Politika Çekirdeği İnançları

Karşıt koalisyonun politika çekirdeği inançları; ÇED süreçlerinin şeffaf, bilimsel temellere dayalı ve özellikle katılımcı anlayışla yürütülmesi gerektiği yönündedir. Karşıt koalisyon, çevresel yönetim ilkelerine uyumlu olarak yerel halkın, karar alma mekanizmalarına katılmaları gerektiğini savunmaktadır.

Madencilik taraftarlarının politika çekirdeği inançları; politika düzeyinde üyelerin mevcut çevre mevzuatlarının ve denetim mekanizmalarının yeterli olduğu yönündedir. ÇED süreçlerinin gerektiği kadar detaylı ve yavaş işlediğini savunan bu aktörler, madencilik faaliyetlerinin ulusal kalkınma hedeflerine hizmet ettiği görüşündedir. Bu bağlamda doğru yönetilen bir madenciliğin çevresel zararları minimize edilebileceğini öne sürmektedir.

İkincil İnançlar

Madencilik karşıtı koalisyonun ikincil inançları; alternatif kalkınma modellerine yönelimi içermektedir. Özellikle tarım ve yerel üretime dayalı ekonomik yapılar, hem çevresel hem de toplumsal açıdan daha sürdürülebilir olarak görülmektedir. Kirazlı maden yataklarının yer aldığı bölgenin birinci derece deprem kuşağında yer alması çevreci aktörlerce teknik bir gerekçe olarak kullanılmakta ve çevresel risk algısı derinleşmektedir.

Madencilik taraftarı paydaşın ikincil inançları; teknolojik ilerlemenin çevresel etkileri azaltılabileceği yönündedir. Siyanür liçi gibi yöntemler gelişen mühendislik çözümleriyle kontrol altında tutulabilmekte, dolayısıyla çevresel kaygılar teknik müdahalelerle bertaraf edilebilmektedir.

Politika Stratejileri

Çanakkale Kirazlı Altın Madeni proje sürecinde paydaşlar kendi düşüncelerini kabul ettirmek ve haklılıklarını kanıtlamak amacıyla pek çok propaganda hareketine imza atmışlardır. Bu doğrultuda iki tarafın da ilk izledikleri yol kamuoyu bilgilendirmesiydi. Proje alanında 195.000 ağacın kesildiğine dair iddiaların gündeme gelmesiyle TEMA Vakfı'nın 2019 tarihli yayımladığı saha raporları ve uydu görüntüleriyle desteklenen görseller sosyal medyada dikkatleri çekmiştir. Sosyal medya bilgilendirmeleri üzerine “Su ve Vicdan Nöbeti” başlatılmıştır. Çevreci koalisyon, kamuoyu kullanımı dışında stratejilerini hukuki ve akademik yoldan da ilerletmişlerdir. ÇED sürecine itiraz edilmesi ve ruhsat iptali talebiyle açılan davaların yanında siyanür liçi yönteminin Atıkhisar Barajı üzerindeki etkileriyle ilgili bilimsel raporlarla uzman görüşleri yayımlanmıştır. Ulusal süreçlerle birlikte uluslararası hareketler de eş zamanlı olarak başlamıştır. 27 Ağustos 2019 tarihinde

Toronto’da Alamos Gold merkez ofisi önünde çevreciler, protestolar düzenlemiş (Dünya Gazetesi, 2019) ve “Kazdağları Hepimizin” yazılı dövizler taşımışlardır. Change.org web sitesi üzerinden başlatılan imza kampanyası kısa sürede “dijital direnişin” etkili bir parçası haline gelmiştir.

Temel inanç sistemlerini ekonomik refah ve istihdam üzerine şekillendiren madencilik taraftarı aktörleri Doğu Biga Madencilik resmi internet sitesinde yayınlanan bilgiler ışığında projede iki bin kişiye istihdam sağlanacağını, bölgeye yıllık milyonlarca dolarlık katkı sağlanacağını ve Türkiye’nin altın bazında ithalata bağımlılığının azalacağını duyurmuşlardır. Proje yetkilileri ve yerel kuruluşlar “Kaz Dağları değil, Kaz Dağları’na 40 km uzağındayız” söylemini (Anadolu Ajansı, 2019) sıkça kullanmış ve kamuoyundaki algıyı değiştirmeye yönelik basın açıklamaları yapmışlardır. Karşıt koalisyonun aksine ÇED süreçlerinin doğru ilerlediğini savunan aktörler, orman izinleri ve ruhsat süreçlerini işlevsel birer araç olarak kullanmışlardır. Ruhsatlarının yenilenmemesi üzerine Türkiye aleyhine bir milyar dolarlık tazminat talebinde bulunan Alamos Gold şirketi, bu durumu uluslararası baskı stratejisi olarak kullanmıştır.

Politika Değişiklikleri

Tarafların olay özelinde kullandıkları politika stratejileri bir takım politika değişikliğine yol açmıştır. Kirazlı Altın Madeninde görülen ilk politika değişikliği, projenin 2013 yılında aldığı ÇED olumlu raporunun gelen tepkiler üzerine 2014 yılında Danıştay 14. Dairesi tarafından iptal edilmesi idi (BBC, 2019). Alamos Gold’un iştiraki olan Doğu Biga Madencilik’in 2019 yılında biten ruhsatının yenilenmemesi doğrudan çevreci aktörlerin kitlesel baskısı ile ilişkilendirilmektedir. Ruhsatın yenilenmemesinin ardından proje sahasında maden faaliyetlerine devam edilmesini mümkün kılan orman izinleri de 2020 yılı içerisinde iptal edilmiştir. Bu izinlerin iptaliyle birlikte madencilik şirketinin orman alanlarını kullanım hakları Tarım ve Orman Bakanlığına iade edilmiştir. Politika değişiklikleri neticesinde bölgede aktif madencilik faaliyetleri yürütülmemesi ile yapılan karşılıklı propaganda hareketlerinin karşıt koalisyonlarının lehine sonuçlandığı yorumlanabilir. Günümüzde (son inceleme 20.04.2025 tarihinde yapılmıştır.) Kirazlı Altın Madeni bölgesi “maden dışı” olarak korunmaktadır ancak söz verilen yeniden ağaçlandırma faaliyetleri henüz başlamamıştır.

Dışsal Şoklar

Kirazlı Altın Madenine yönelik protestoların yükseldiği dönem aynı zamanda Türkiye’de ekonomik göstergelerin ciddi şekilde bozulduğu söylenen

bir döneme denk gelmiştir. Artan işsizlik, gelir adaletsizliği ve yaşam pahalılığı özellikle kırsal bölgelerde yaşayan vatandaşların doğal kaynaklara bağımlılığını daha görünür kılmıştır. Çevre koalisyonunun “su yaşamdır” ve “toprak geçim kaynağıdır” söylemleri ekonomik mağduriyetle birleşmiş ve proje sorgulanmıştır. 2020 yılında başlayan COVID-19 pandemisi küresel ölçekte doğa ile insan arasındaki ilişkiye yönelik bir yeniden düşünme sürecini de tetiklemiştir. Gıda güvenliği, suya erişim ve yerel üretim gibi kavramlar önem kazanmış ve doğal kaynakların korunmasına dair toplumsal hassasiyet artmıştır. Bunların yanı sıra 2019 yılında başlanan Barış Pınarı Harekatı sebebiyle yapılması planlanan Su ve Vicdan Mitingi ileri bir tarihe ertelenmişti. Yapılan açıklamada “insani ve vicdani olarak erteleme kararı” alındığı söylenmiş ve süreci etkileyen bir dışsal şok olarak kayıtlara geçmiştir.

SONUÇ

Altın arama faaliyetlerinde siyanür liçi yöntemi, Türkiye’de yaklaşık 30 yıldır hukuki, toplumsal ve çevresel boyutlarda önemli kırılmalara ve dönüşümlere yol açmaktadır. Bu çalışmada Kirazlı Altın Madeni örneği üzerinden savunuculuk koalisyonu dinamikleri incelenmiştir. Analiz edilen örnekte öne çıkan temel ortaklık, yerel halk ile çevre hareketlerinin, belirli akademik çevrelerin ve kimi siyasi yapıların zaman içinde kurdukları yatay dayanışma ağlarıdır. Türkiye’de siyanürle altın madenciliği faaliyetleri çoğunlukla ulusal kalkınma perspektifi içinde meşrulaştırılmakta, yerli ve yabancı şirketler kamu kaynaklarıyla desteklenmektedir. Devlet kurumları da ruhsatlandırma ve ÇED süreçleri aracılığıyla bu meşrulaştırma mekanizmasına dahil olmaktadır. Bu işleyiş, karşıt koalisyonlara kıyasla daha örgütlü ve donanımlı bir paydaş bloğu ortaya çıkarmaktadır. Medya kullanımı açısından ise ana akım kanalların çoğunlukla maden taraftarları lehine konumlandığı, karşıt koalisyonların ise sosyal medya araçlarını daha etkin kullandığı görülmektedir. Hukuki süreçler ise yalnızca dava açılması ya da kazanılmasıyla sınırlı kalmayıp kamuoyu oluşturma, meşruiyet sağlama ve sorumluları hesap vermeye zorlama gibi dolaylı işlevler de üstlenmektedir.

Savunuculuk koalisyonu çerçevesi olayların yalnızca kriz anlarında değil kriz anına gelmeden önce önleyici bir araç olarak kullanılabilir. İncelenen örnek ışığında madenciliği destekleyen paydaşların yerel halkın endişelerini önceden öngörüp daha şeffaf açıklamalar yapmaları, ruhsatlandırma ve ÇED raporlarının bağımsız kuruluşlarca hazırlanmasını sağlamaları ve verilen taahhütleri (örneğin ağaçlandırma) eksiksiz yerine getirmeleri sağlanabilir. Karşıt koalisyonun ise eğitim ve dayanışma temelli faaliyetleri süreklilik kazanacak biçimde

kurumsallaştırması ve yerel ağlarını uluslararası çevre örgütleriyle daha etkin kullanması önerilmektedir. Koalisyonların yasa yapıcılar, yerel yönetimler ve kamu kurumları üzerinde etkili olmaya çalıştıkları görölmektedir. Bu süreçte kullanılan araçlar arasında bilimsel raporlar, hukuki argümanlar ve medya kampanyaları öne çıkmaktadır. lobicilik faaliyetleri doğrudan karar vericileri hedef alırken propaganda çalışmaları geniş kitleleri mobilize etmeyi amaçlamaktadır.

Savunuculuk koalisyonu çerçevesi kamu politikası analizinde farklı toplumsal aktörlerin inanç sistemleri etrafında birleşerek karar alma süreçlerine etki etmeye çalıştıkları bir model sunmaktadır. Siyanürle altın arama faaliyetleri gibi çok aktörlü kamu politikalarının analizinde bu çerçevenin tercih edilmesinin başlıca nedeni aktörlerin ortaklaşa gerekçelerini sistematik biçimde çözümlemeye imkan tanınmasıdır. Çerçeve, olayların kronolojik olarak analiz edilmesini ve politika değişimlerinde hangi adımların belirleyici olduğunun tespit edilmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca geniş bir argüman tabanı üzerinden politika stratejilerinin kamuoyu üzerindeki etkileri değerlendirilebilmektedir. Bu yönüyle SKÇ, karar vericiler üzerinde hem baskı oluşturmakta hem de benzer olaylarda farklı sonuçlar üretebilmek için yol gösterici işlev görmektedir.

KAYNAKÇA

1. Adshead, M. (2011). An advocacy coalition framework approach to the rise and fall of social partnership. *Irish Political Studies*, 26(1), 73–93.
2. Atabey, E. (2023). Kaz Dağları'nın jeolojik ve ekolojik önemi. Ankara: Jeoloji Mühendisleri Odası Yayınları.
3. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2021). Kirazlı Altın Madeni Projesine ilişkin çevresel değerlendirme raporu. Ankara.
4. Çiner, C. U., & Altınışık, E. (2019). Savunuculuk koalisyonu çerçevesi ve Avrupa Birliği politikaları için uygulanabilirliği. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 18(2), 405–436.
5. Ekoloji Birliği. (2020). Kirazlı Altın Madeni Projesi ve su kaynaklarına etkileri. Euronews. (2019, August 6). Turkey's environmental protests grow over gold mine plans.
6. Greenpeace. (2020). Kaz Dağları ve altın madenciliğinin çevresel etkileri.
7. Gül, H. (2015) Kamu politikası analizi, yöntemleri ve teknikleri. *Yasama Dergisi*. (29). 5-23
8. Güneş, O. (2023). Erken bir savunuculuk koalisyonu örneği olarak Millî Petrol Davası. *Memleket Siyaset Yönetim*, 18(39), 100–123.
9. İleri, İ. (2011). Cumhuriyet'in ilk yıllarında ekonomi politikaları. İstanbul: İletişim Yayınları.
10. Karagöz, K. (2020). Türkiye'de madencilik politikalarının tarihsel gelişimi. *Türkiye Jeoloji Bülteni*, 63(3), 415–435.
11. Kazdağı Dayanışması. (2019). Kirazlı Altın Madeni protestoları ve uluslararası dayanışma. <https://kazdagidayanismasi.org>
12. MSB. (1921). TBMM 2. Yasama Yılı Açılış Konuşmaları. Ankara: Türkiye Büyük Millet Meclisi Arşivi.
13. Ohno, T. (2022). Advocacy coalition framework in environmental governance studies: Explaining major policy change for a large dam removal in Japan. *International Review of Public Policy*, 4(1), 5–36. <https://doi.org/10.4000/irpp.2173>
14. Politeknik. (2020). Kaz Dağları'nda altın madenciliği ve çevresel riskler. <https://politeknik.org>
15. Sabatier, P. A. (1987). Knowledge, Policy-Oriented Learning, and Policy Change: An Advocacy Coalition Framework. *Knowledge*, 8(4), 649-692.
16. Sabatier, P. A. (1988). An advocacy coalition framework of policy change and the role of policy-oriented learning therein. *Policy Sciences*, 21(2-3), 129–168.

16. Jenkins-Smith H. C., & Sabatier, P. (1993). Policy change and learning. Boulder, CO: Westview Press.
17. Sabatier, P. A., & Weible, C. M. (2007). The advocacy coalition framework: Innovations and clarifications. In P. A. Sabatier (Ed.), Theories of the policy process (2nd ed., pp. 189–220). Boulder, CO: Westview Press.
18. Terzi, A. (2021). Türkiye’de madencilik politikaları ve tarihsel dönüşüm. Ankara: İmge Kitabevi.
19. TEMA Vakfı. (2020). Kaz Dağları Kirazlı Altın Madeni raporu. <https://www.tema.org.tr>
20. TMSGR. (2020). Türkiye Madencilik Sektörü Genel Raporu. Ankara.
21. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası. (1982). Türkiye Cumhuriyeti Anayasası (md. 168).
22. Türkiye Cumhuriyeti Resmî Gazete. (2004). Maden Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun (5177 sayılı Kanun), Sayı: 25467.
23. Türkiye Cumhuriyeti Resmî Gazete. (2010). 5995 sayılı Maden Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, Sayı: 27623.
24. Türkiye Cumhuriyeti Resmî Gazete. (2015). 6592 sayılı Maden Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, Sayı: 29269.
25. Türkiye Cumhuriyeti Resmî Gazete. (2019). 7164 sayılı Maden Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, Sayı: 30712.
26. Türkiye Cumhuriyeti Resmî Gazete. (2022). Maden Yönetmeliği, Sayı: 32041.

3. Bölüm

Konkordato Kurumuna İlişkin Süreçler ve Komiserin Rolü

Zekeriya AKIN¹

BÖLÜM I: KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE KONKORDATO KURUMUNUN HUKUKİ NİTELİĞİ

1.1. Giriş

Ticari hayatın olağan akışı içerisinde, ekonomik dalgalanmalar, sektörel krizler veya işletme özelindeki yönetsel hatalar nedeniyle tacirlerin mali dengeleri bozulabilmektedir. Hukuk düzeni, mali darboğaza giren ancak iyileşme ümidi taşıyan dürüst borçluların, alacaklılarının da menfaatini gözeterek ticari faaliyetlerine devam edebilmesi veya tasfiyenin daha elverişli koşullarda sağlanabilmesi adına çeşitli hukuki kurumlar ihdas etmiştir. Bu kurumların başında, özellikle 2004 sayılı İcra ve İflas Kanunu'nda (İİK) 7101 sayılı Kanun ile yapılan köklü değişikliklerle yeni bir çehreye kavuşan "Konkordato" gelmektedir. Mali yapısı bozulan sermaye şirketleri ile kooperatiflerin iyileştirilmesine yönelik olarak İcra ve İflas Kanunu'nda öngörülen yöntemlerden en çok başvurulana olan **iflasın ertelenmesi kurumu**, olağanüstü hâl dönemi içerisinde uygulama dışı bırakılmış; devamında, 15 Mart 2018 tarihli ve 30361 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 7101 sayılı İcra ve İflas Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun, iflasın ertelenmesine ilişkin düzenlemeleri tümüyle yürürlükten kaldırmıştır. Aynı Kanun ile, mali durumu bozulan borçluların içinde bulundukları darboğazdan çıkmalarına ve faaliyetlerini sürdürebilmelerine imkân tanımak amacıyla **konkordato hükümlerinde kapsamlı ve yapısal nitelikte değişiklikler** gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, 15.03.2018 tarihinden itibaren iflasın ertelenmesi yerine konkordato talep edileceği belirtilmiştir (Kale, 2018:2013; Akil, 2019A:30). Konkordato, borçlunun alacaklılarıyla yaptığı ve yetkili ticaret mahkemesinin tasdiki ile

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-4270-9283

hüküm kazanan, borçların yeniden yapılandırılmasını sağlayan cebri bir anlaşma ve hukuki bir iyileştirme projesidir (Besen ve Tat, 2019:360).

Konkordato, günümüzde yalnızca borç ödeme güçlüğü içinde olan veya ödeyememe riski taşıyan borçlular tarafından başvurulmuş bir hukuki kurum olma niteliğinden uzaklaşmış; kötü niyetli borçlular tarafından da alacaklıları zor durumda bırakmak amacıyla kullanılabilen bir mekanizma hâline gelmiştir. Mevzuata göre konkordato sürecinde **geçici mühlet**, üç ay olarak belirlenmiş olup en fazla iki ay daha uzatılabilmektedir. **Kesin mühlet** ise bir yıl olup, gerekçesi gösterilmek suretiyle altı aya kadar uzatılması mümkündür. Ayrıca hâkim, kesin mühlet içinde karar verilemeyeceği kanaatine ulaşırsa mühlet hükümlerinin uygulanmasına **ek olarak altı aya kadar** devam edilmesine karar verebilir. Bu çerçevede, tüm uzatma imkânları birlikte değerlendirildiğinde konkordato süreci, icra ve iflâs hukuku bakımından **azami yirmi dokuz aya** kadar uzayabilen bir koruma mekanizması niteliği taşımaktadır.

1.2. Konkordatonun Tanımı ve Amacı

Öğretide ve yargı kararlarında konkordato; mali durumu bozulmuş olan borçlunun, alacaklılarının belirli bir çoğunluğu ile yaptığı ve mahkemenin onayı ile yürürlüğe giren, borçlunun borçlarını belirli bir plana göre ödemesini veya malvarlığını tasfiye etmesini öngören kolektif bir tasfiye ve iyileştirme usulü olarak tanımlanmaktadır (Eroğlu, 2018:21; Pekcanitez ve Erdönmez, 2018:1; Akil, 2019A:31-32)

Konkordatonun temel amacı ikilidir:

Birincisi, dürüst ancak mali güçlük içindeki borçlunun faaliyetlerini sürdürebilmesini sağlamaktır.

İkincisi, alacaklıların olası bir iflâsa kıyasla daha yüksek oranda alacaklarına kavuşmasını temin etmektir.

Bu yönüyle konkordato, borçlu ile alacaklı arasındaki menfaat dengesini gözetken ve aynı zamanda işletmelerin ayakta kalmasıyla milli ekonominin korunmasını hedefleyen bir kurumdur (Altay ve Eskiocak, 2018:23; Pekcanitez ve Erdönmez, 2018:5)

1.3. Konkordato Türleri

İcra İflas kanunu uygulamasında konkordato, yapılış biçimi ve amacı bakımından çeşitli ayrımlara tabi tutulmaktadır.

1.3.1. Yapılış Biçimine Göre Konkordato

- **Vade Konkordatosu:** Borçlunun, borçlarının tamamını ödemeyi taahhüt ettiği ancak ödemeler için alacaklılardan ek süre talep ettiği türdür.

Burada borç miktarında bir indirim (tenzilat) söz konusu olmayıp, ödemeler yeni bir vade planına bağlanır (Eroğlu, 2018:23).

- **Tenzilat Konkordatosu:** Alacaklıların, alacaklarının belirli bir kısmından feragat etmesi ve borçlunun kalan kısmı ödeyerek borcunun tamamından kurtulması esasına dayanır (Eroğlu, 2018:23).
- **Karma Konkordato:** Hem borç miktarında indirim (tenzilat) hem de kalan borç için vade talebini içeren modeldir (Eroğlu, 2018:23). Uygulamada vade konkordatosu ile birlikte en sık karşılaşılan türdür.

1.3.2. Yapılış Zamanına Göre Konkordato

- **İflas Dışı (Adi) Konkordato:** Henüz iflasına karar verilmemiş borçlunun, iflastan kurtulmak amacıyla teklif ettiği konkordatodur. Bu tür konkordatoda borçlu iflasa tabi kişilerden ise iflas etmekten kurtulmuş olur (Kale, 2017:4; Pekcanıtez ve Erdönmez, 2018:6; Sarısözen, 2024:134; Eroğlu, 2018:24).Günümüzde yapılaş zamanına göre en fazla başvuru konkordato yöntemidir.
- **İflas İçi Konkordato:** Mahkeme tarafından hakkında iflas kararı verilmiş olan borçlunun, iflasın kaldırılmasını sağlamak ve iflasın sonuçlarından kurtulmak amacıyla teklif ettiği konkordatodur (Eroğlu, 2018:25; Kale, 2017:4). Borçlu, iflas süreci devam ederken alacaklılarına böyle bir teklifte bulunabilir. Bu durumda aranacak çoğunluk İİK m. 302’de belirtilen çoğunluktur. Oylamada gerekli çoğunluğun sağlanması hâlinde borçlu iflastan kurtularak konkordato sürecine geçer. Elbette nihai kararı verecek olan Asliye Ticaret Mahkemesidir.

1.3.3. Amacına Göre Konkordato

- **Adi Konkordato:** Borçlunun işletmesini sürdürerek borçlarını ödemeyi hedeflediği klasik modeli ifade eden bu düzenleme, malvarlığının terki suretiyle konkordato dışında kalmakta olup İİK’nın 285 ile 309. maddeleri arasındaki hükümleri kapsamaktadır.
- **Malvarlığının Terki Suretiyle Konkordato:** Borçlunun malvarlığı üzerindeki tasarruf yetkisini veya malvarlığının tamamını veya bir kısmını alacaklılara veya üçüncü bir kişiye devretmesi suretiyle borçların tasfiyesini amaçlayan modeldir. Bu model, işletmenin kurtarılmasından ziyade tasfiyesine yöneliktir (Kale, 2017:5; Eroğlu, 2018:123; Eroğlu, 2018:25,26). Alacaklıların, İİK m. 302’de öngörülen çoğunluğu sağlaması hâlinde borçlunun malvarlığı alacaklıların kontrolüne geçmekte; Bu modelde sürecin bir komiser veya işin kapsamına göre birden fazla komiser tarafından yürütülmesi gerekir. Uygulamada pek karşılaşılmamaktadır.

BÖLÜM II: KONKORDATO TALEBİ VE BAŞVURU SÜRECİ

2.1. Konkordato Talep Edebilecek Kişiler

İİK m. 285 hükmüne göre, mevcut borçlarını vadesinde ödeyemeyen veya yakın vadede ödeyememe riski taşıyan her borçlu, konkordato talep etme hakkına sahiptir. Kanun koyucu burada "herhangi bir borçlu" ifadesini kullanarak, konkordato talebini sadece tacirlerle sınırlı tutmamıştır. Gerçek kişilerin de konkordatoya başvurması mümkündür (Pekcanıtez ve Erdönmez, 2018:7; Eroğlu, 2018:26).

Borçlunun yanı sıra, her alacaklı da gerekçeli bir dilekçeyle başvurmak suretiyle borçlu hakkında konkordato sürecinin başlatılmasını talep etme hakkına sahiptir. Alacaklının talebi üzerine konkordato sürecinin başlayabilmesi için, borçlunun bu sürece rıza göstermesi ve gerekli belgeleri mahkemeye sunması gerekecektir (Akil, 2019A:45; Eroğlu, 2018:44,45; Uyar, 2018:22,23).

2.2. Görevli ve Yetkili Mahkeme

Konkordato taleplerinde görevli mahkeme **Asliye Ticaret Mahkemesidir**. Yetkili mahkeme ise, iflasa tabi olan borçlu için muamele merkezinin bulunduğu yer; iflasa tabi olmayan borçlular için ise yetkili mahkeme yerleşim yerinin bulunduğu Asliye Ticaret Mahkemesidir. (Kale, 2017:9; Uyar, 2018:24; Kale, 2018:217; Akil, 2019A:47).

2.3. Başvuruya Eklenecek Belgeler

Konkordato talebinin ciddiyeti ve samimiyeti, mahkemeye sunulacak belgelerle tevsik edilmelidir. İİK m. 286'da ve Konkordato Talebine Eklenecek Belgeler Hakkında Yönetmelik'te sayılan ve konkordato komiserlerinin de inceleme alanına giren bu belgeler şunlardır:

1. **Konkordato Ön Projesi:** Borçlunun borçlarını hangi oranda (ne kadarını ödeyeceğini) ve hangi vadede ödeyeceğini, alacaklıların alacaklarından ne kadar vazgeçeceğini ve ödemelerin yapılabilmesi için borçlunun halihazırdaki mallarını satıp satmayacağını; ayrıca işletmenin faaliyetine devam etmesi ve alacaklılara ödemelerini gerçekleştirebilmesi için gerekli finansal kaynağın sermaye artırımı, kredi temini veya başka yöntemlerle nasıl sağlanacağını gösteren temel belgedir (Akil, 2019A:49-50; Kale, 2018:218; Eroğlu, 2018:35-36; Uyar, 2018:25)
2. **Borçlunun Malvarlığı Durumunu Gösterir Belgeler:** Borçlunun malvarlığının durumunu gösterir belgeler; borçlunun defter tutma yükümlülüğü bulunan bir tacir olması hâlinde, sunulması gereken belgeler arasında Türk Ticaret Kanunu uyarınca düzenlenmiş son bilanço, gelir tablosu ve nakit akım tablosu yer alır. Ayrıca işletmenin

faaliyetlerini sürdürme varsayımı esas alınarak hazırlanmış ara bilançolar ile aktiflerin muhtemel satış değerleri üzerinden oluşturulan bilançolar da dosyaya eklenmelidir. Buna ek olarak ticari defterlerin açılış ve kapanış tasdiklerine ilişkin kayıtlar, e-defter beratlarına dair bilgiler, maddi ve maddi olmayan duran varlıkların defter değerlerini gösteren listeler ile borç ve alacakların vadeleriyle birlikte ortaya konduğu diğer tüm bilgi ve belgeleri kapsar; tacirler için belirtilen bu finansal tablolar ve ara bilançolar da bu kapsamda değerlendirilir (Eroğlu, 2018:37; Uyar, 2018:25; Kale, 2018:219)

3. **Alacaklılar Listesi:** Alacaklıların kimlikleri, alacak miktarları ve imtiyaz durumlarını gösteren listedir (Uyar, 2018:26; Eroğlu, 2018:39-40).
4. **Karşılaştırmalı Tablo:** Konkordato teklifinin kabulü halinde alacaklıların eline geçecek miktar ile borçlunun iflası halinde alacaklıların eline geçebilecek muhtemel miktarı karşılaştıran tablodur. Bu tablo, alacaklıların konkordato lehine oy kullanmaları için rasyonel bir zemin oluşturur (Uyar, 2018:25; Eroğlu, 2018:38; Kale, 2018:219)
5. **Makul Güvence Veren Denetim Raporu:** Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK) tarafından yetkilendirilen bağımsız denetim kuruluşlarınca hazırlanan ve ön projenin gerçekleşme ihtimaline dair makul güvence veren rapordur (Eroğlu, 2018:40; Kale, 2018:219-220; Uyar, 2018:26). Bu rapor, projenin hayal ürünü olmadığını, finansal verilere dayandığını kanıtlar.

Borçlunun konkordato talebi kapsamında sunduğu belgelerde, İİK m. 286'da öngörülen unsurlara ilişkin eksikliklerin bulunması hâlinde, mahkeme tarafından doğrudan konkordato talebinin reddine karar verilmemekte; bunun yerine, eksikliklerin giderilebilmesi amacıyla borçluya **makul bir süre** tanınmaktadır. Bu uygulama, konkordato sürecinin şekli eksiklikler nedeniyle sonuçsuz kalmasını önlemeyi ve borçlunun konkordato talebinin esası yönünden değerlendirilmesine imkân sağlamayı amaçlamaktadır.

BÖLÜM III: KONKORDATO KOMİSERİ: HUKUKİ STATÜSÜ, ATANMASI VE NİTELİKLERİ

Konkordato sürecinin en hayati organlarından biri olan konkordato komiseri, mahkemenin yardımcısı sıfatıyla süreci denetleyen, borçluyu gözetim altında tutan ve raporlarıyla mahkemeye ışık tutan kamu görevlisi niteliğini haiz bir kişidir. Komiserlerin atanması ve nitelikleri, "Konkordato Komiserliği ve Alacaklılar Kuruluna Dair Yönetmelik" hükümlerine tabidir.

3.1. Komiserin Nitelikleri

Yönetmelik m. 4 hükümlerine göre, bir kişinin konkordato komiseri olabilmesi için aşağıdaki nitelikleri haiz olması gerekir:

1. **Vatandaşlık ve Ehliyet:** Komiser olarak atanabilmek için kişinin Türk vatandaşı olması ve tam ehliyete sahip bulunması zorunludur.
2. **Eğitim ve Tecrübe:** En az dört yıllık lisans programı sunan fakültelerden ya da bu kurumlara eşdeğer olduğu YÖK tarafından onaylanan yükseköğretim kuruluşlarından mezun olmak ve en az beş yıllık meslek deneyimine sahip bulunmak gerekmektedir.
3. **Hukuki Durum:** İflas etmemiş olması, son üç yıl içinde görevden alınmamış olmak, disiplin yönünden meslekten çıkarılmamış olmak, kamu hizmetinden yasaklı olmamak.
4. **Adli Sicil:** Kasten işlenmiş bir suçtan dolayı bir yıldan fazla hapis cezasına veya affa uğramış olsa bile belirli suçlardan (zimmet, irtikap, dolandırıcılık, sahtecilik, rüşvet, hileli iflas vb.) mahkûm olmamak. Terör örgütleriyle iltisaklı (bağlantılı) olmamak.
5. **Eğitim:** Komiserlik eğitimini tamamlamış olmak (İlgili yönetmelik uyarınca temel eğitim ve yenileme eğitimleri zorunludur).

3.2. Komiserin Görevlendirilmesi ve Atanma Usulü

Komiserin atanması süreci, mahkemenin takdir yetkisi ile Yönetmelik m.5/1'de belirtilen usullerin birleşiminden oluşur.

- **Listeden Seçim:** Mahkeme, komiser atamasını, bağlı bulunduğu Bölge Adliye Mahkemesi bünyesinde kurulu olan Bölge Kurulu tarafından hazırlanan listeden gerçekleştirir. Söz konusu liste, komiserlik eğitimi almış ve belirlenen niteliklere sahip adaylardan oluşmaktadır. Görevlendirme süreci tamamen hâkimler tarafından yürütülmekte olup, güncel uygulamada herhangi bir tevzi söz konusu değildir.
- **Liste Dışı Atama:** Listede görev verilecek uygun komiser bulunmaması durumunda, mahkeme liste dışından da görevlendirme yapabilir. Ancak bu durumun gerekçesiyle birlikte Bölge Kuruluna bildirilmesi zorunludur (Akil, 2019A:72)
- **Komiser Sayısı:** Mahkeme tarafından dosyanın mahiyetine göre bir veya birkaç komiser atanır. Ancak alacaklı sayısı, alacak miktarı ve işin mahiyeti dikkate alınarak gerektiği hallerde **üç komiser** de görevlendirilebilir (Kale, 2017:22).
- **Üç Komiser Atanması Halinde Nitelikler:** Yönetmelik uyarınca, üç komiser görevlendirilmesi durumunda;

- Komiserlerden biri, yalnızca mahkemenin bulunduğu il sınırları içinde faaliyet gösteren Bağımsız Denetçiler arasından seçilir. (Yönetmelik m. 5/2)
- Seçilecek komiserlerden bir diğerinin ise **Hukukçu** olması tercih edilir. Bu düzenleme, sürecin hem finansal hem de hukuki ayağının profesyonelce yönetilmesini temin etmek amacını taşır (Yönetmelik m. 5/2)
- **Yasaklılık ve İş Yükü:** Bir komiser aynı anda **beşten fazla dosyada** geçici komiser ya da komiser olarak görev alamaz. Bu kural, komiserin dosyaya yeterli zamanı ayırabilmesini sağlamak içindir. Ayrıca komiser, kendisinin, eşinin, alt ve üst soyunun veya kanuni temsilcisi olduğu kişilerin menfaati olan işlerde görev alamaz (Yönetmelik, m.5-6).

3.3. Komiserlikten Kaçınma ve Ayrılma

Atanan komiser, kural olarak görevi kabul etmekle yükümlüdür. Ancak bedensel engeller, sürekli hastalıklar, uhdesinde birden fazla komiserlik görevi bulunması veya mahkemece kabul edilecek diğer mazeretler (örneğin tarafsızlığını etkileyecek bir çatışma) nedeniyle görevden kaçınabilir (Akil, 2019A:119). Görevi kabulden kaçınma talebi, görevlendirmenin öğrenilmesinden itibaren beş günlük süre içinde görevlendirmeyi gerçekleştiren mahkemeye bildirilir (Yönetmelik m.7; Akil, 2019A:120)

3.4. Komiserin Hukuki Statüsü ve Sorumluluğu

Konkordato komiseri, görevini ifa ederken kamu görevlisi sayılır (Kale, 2017:28; Akil, 2019A:90). Bu durum, Türk Ceza Kanunu uygulaması bakımından önem arz eder; komiserler görevleri nedeniyle işledikleri suçlardan dolayı kamu görevlisi gibi yargılanırlar (örneğin rüşvet, zimmet). Aynı şekilde komisere karşı işlenen suçlar da kamu görevlisine karşı işlenmiş sayılır. Komiser, görevini ifa ederken hâkimle eşdeğer bir bağımsızlığa sahiptir; hiçbir kişi kendisine emir veremez, talimat gönderemez ve tavsiye veya telkinde bulunamaz.

Komiser, görevini yerine getirirken ilgili kanun, yönetmelik hükümleri ve dürüstlük kurallarına uygun olarak; hakkaniyet, tarafsızlık, nesnellik ve gereken özen ilkelerini gözetmekle yükümlüdür. Görevi icabı öğrendiği sırları saklamakla yükümlüdür. Kusurlu eylemleriyle borçluya veya alacaklılara verdiği zararlardan dolayı hukuki sorumluluğu (tazminat sorumluluğu) bulunmaktadır.

3.5. Komiserin Görevleri

Komiserin görevleri, İİK ve ilgili yönetmelikte detaylıca sayılmıştır. Temel görevler şunlardır:

1. **Konkordato Projesinin Tamamlanmasına Katkı:** İİK m. 290/a'ya göre komiser, borçlunun sunduğu projenin uygulanabilirliğini artırmak için önerilerde bulunur ve projenin revize edilmesine katkı sağlar.
2. **Borçlunun Faaliyetlerine Nezaret:** İİK m. 290/a'ya göre borçlunun ticari faaliyetlerini denetler, yasaklanan işlemleri yapmasını engeller, faaliyetlerine nezaret eder. Buradaki nezaret etme komiserin, borçlunun mallarını satma, sözleşmeleri feshetme, alacaklarını tahsil etme, borçlu adına dava açma veya devam eden davalarda onu temsil etme yetkisi bulunmamaktadır. Komiser, nezaret görevini borçluya talimat vermek suretiyle yerine getirir (Albayrak, 2020:133).
3. **Raporlama:** İİK m. 290/d'ya göre mahkemenin istediği konularda ve uygun göreceği sürelerde (genellikle aylık veya üç aylık) borçlunun mali durumu ve projenin gidişatı hakkında ara raporlar sunar.
4. **Alacaklıları Bilgilendirme:** İİK m. 290/e'ye göre alacaklılar kurulunu düzenli aralıklarla bilgilendirir ve talep eden alacaklılara borçlunun güncel durumu hakkında bilgi verir.
5. **Defter Tutma ve Kıymet Takdiri:** İİK m. 298/1'e göre borçlunun malvarlığının defterini tutar ve malların kıymetini takdir eder (Pekcanitez ve Erdönmez, 2018:71). Özellikle rehinli malların kıymet takdiri, sürecin ilerleyen aşamaları için kritiktir.

BÖLÜM IV: GEÇİCİ MÜHLET VE SONUÇLARI

4.1. Geçici Mühlet Kararı

Mahkeme, konkordato talebiyle birlikte sunulan belgelerin tam ve eksiksiz olduğunun tespiti halinde, mahkeme derhal **3 aylık** geçici mühlet kararı verir. Bu karar, şekli bir incelemeye dayanır; mahkeme bu aşamada projenin başarı şansını esastan incelemeyiz, sadece belgelerin tam olup olmadığına bakar. Gerekli görülürse bu süre, borçlunun veya geçici komiserin talebiyle **iki ay** daha uzatılabilir; böylece geçici mühlet toplamda en fazla beş **ay** olabilir (Uyar, 2018:29,32-33; Akil, 2019A:68; Kale, 2017:13; Eroğlu, 2018:51; Besen ve Tat, 2019:362).

Yasa koyucu, konkordato sürecinin başında ivedilikle koruma tedbirlerinin alınabilmesi ve sürecin sürüncemede kalmaması amacıyla geçici mühlet kararına karşı kanun yolunu kapatmıştır. İİK m. 287/4 uyarınca; geçici mühlet talebinin mahkeme tarafından kabulü, geçici komiser görevlendirilmesi ya da geçici mühletin uzatılması ve tedbirlere ilişkin kararlara karşı kanun yoluna

başvurulamaz. Bu düzenleme, borçlunun malvarlığının derhal koruma altına alınması ve alacaklılar arasında eşitliğin bozulmasının önlenmesi şeklindeki 'üstün yarar' ilkesine dayanmaktadır.

4.2. Geçici Konkordato Komiserinin Görevlendirilmesi

Mahkeme, geçici mühlet kararını verirken aynı zamanda, konkordato sürecinin amacına ulaşp ulaşamayacağının detaylı bir şekilde incelenebilmesi için bir veya birden fazla geçici konkordato komiseri görevlendirir. Duruma göre üç komiser de görevlendirilebilir.

4.3. Geçici Mühletin Alacaklılar Bakımından Sonuçları

İİK m. 288 f.1'e göre geçici mühlet, kesin mühletin hukuki sonuçlarını doğurur. Buna göre:

- **Takip Yasağı:** Mühlet içinde 6183 sayılı Kanun kapsamındaki kamu alacakları da dahil olmak üzere borçlu aleyhine hiçbir takip yapılamaz, başlamış takipler durur, ihtiyati haciz ve ihtiyati tedbir kararları konkordato mühletinde uygulanmaz. (Uyar, 2018:53; Eroğlu, 2018:63).
- **İstisnalar:** İİK m. 206'nın birinci sırasında yer alan imtiyazlı alacaklar (işçi alacakları, nafaka vb.) için haciz yoluyla takip yapılabilir. Ayrıca rehinli alacaklılar, rehinin paraya çevrilmesi yoluyla takip başlatabilir veya devam edebilirler ancak muhafaza tedbiri alamaz ve satış gerçekleştiremezler.
- **Zamanaşımı:** İİK m. 294'e göre mühlet içinde zamanaşımı ve hak düşürücü süreler işlemez (Akil, 2019B:244; Besen ve Tat, 2019:369; Kale, 2017:22).
- **Faiz:** Tasdik edilen projede aksine hüküm yoksa, geçici mühlet tarihinden itibaren rehinle temin edilmemiş her türlü alacağa faiz işlemesi durur (Eroğlu, 2018:68; Kale, 2017:22; Akil, 2019A:148). İİK m. 288/1 uyarınca geçici mühletin de kesin mühletin sonuçlarını doğurduğu açıkça düzenlendiğinden, esas alınması gereken tarihin geçici mühlet kararının verildiği tarih olduğu konusunda herhangi bir tereddüt bulunmamalıdır (Börü, 2019:178,179)

4.4. Geçici Mühletin Borçlu Bakımından Sonuçları

Borçlu, konkordato komiserinin denetimi ve gözetimi altında ticari faaliyetlerine devam etme hakkına sahiptir. Ancak mahkeme, bazı işlemlerin geçerli olmasını komiserin iznine bağlayabilir veya işletmenin yönetimini tamamen komisere devredebilir. Borçlu, mahkemenin izni olmaksızın, mühlet kararının yürürlüğe girmesinden itibaren rehin tesis edemez, kefil olamaz,

taşınmaz ve işletmenin devamlılığı için gerekli olan tesisat üzerinde tasarrufta bulunamaz ve takyit uygulayamaz; ayrıca ivazsız işlemler yapamaz. Bu kurallara aykırı olarak gerçekleştirilen tüm işlemler hükümsüz sayılır. (Pekcanıtez ve Erdönmez, 2018:84; Eroğlu, 2018:71,72; Kale, 2017:18).

BÖLÜM V: KESİN MÜHLET VE KOMİSERİN ROLÜ

Konkordato sürecinin en kritik aşaması, projenin olgunlaştırıldığı, alacaklılarla müzakerelerin yapıldığı ve işletmenin kaderinin belirlendiği kesin mühlet aşamasıdır. Geçici mühlette yapılan ön inceleme ve denetimlerin ardından, mahkemece konkordatonun başarıya ulaşmasının mümkün olduğuna kanaat getirilmesi halinde **bir yıllık** kesin mühlet verilir.

5.1. Kesin Mühlet Kararı ve Süreci

Mahkeme, geçici mühlet süresi dolmadan, geçici komiserin raporunu dikkate alarak ve borçluyu dinleyerek kesin mühlet hakkında karar verir. Kesin mühlet kararıyla birlikte mahkeme, yeni bir görevlendirme yapmazsa geçici komiserin görevine devam etmesine karar verir.

Bu aşamada komiserin görevi, sadece denetim ve gözetimle sınırlı kalmayıp, konkordato projesinin tamamlanmasına aktif katkı sağlamaya evrilir. Güçlük arz eden özel durumlarda, komiserin gerekçeli raporu ve talebiyle bu süre mahkemece **altı aya kadar** uzatılabilir (Akil, 2019A:84; Eroğlu, 2018:55; Besen ve Tat, 2019:361).

Mahkemenin kesin mühlet talebi hakkındaki kararları, sonucuna göre farklı kanun yolu rejimlerine tabidir. İİK m. 293 uyarınca; mahkemece **kesin mühlet talebinin kabulüne** karar verilmesi halinde, bu karar kesindir ve bu karara karşı kanun yoluna başvurulamaz. Kanun koyucu burada da sürecin devamlılığını esas almıştır.

Ancak, mahkemece **kesin mühlet talebinin reddine** karar verilmesi (ki bu durum genellikle konkordato talebinin reddi veya iflas ile sonuçlanır) halinde, bu karar denetime açıktır. Borçlu veya konkordato talep eden alacaklı, kararın tebliğinden itibaren; itiraz eden diğer alacaklılar ise kararın ilanından itibaren **on beş gün içinde** istinaf yoluna başvurabilir (Kale, 2017:23). Bölge Adliye Mahkemesi'nin vereceği karar kesindir.

5.2. Kesin Mühletin Alacaklılar Bakımından Sonuçları

Kesin mühlet, alacaklılar bakımından geçici mühletle benzer sonuçlar doğurur ancak etkisi daha uzun süreli ve kesindir.

- **Takip Yasağı:** Mühlet içinde 6183 sayılı kanun kapsamındaki kamu alacakları da dahil olmak üzere borçlu aleyhine hiçbir takip yapılamaz,

başlamış takipler durur, ihtiyati haciz ve tedbir kararları uygulanmaz Pekcanitez ve Erdönmez, 2018:93; Akil, 2019B:242-243; Kale, 2017:19).

- **İstisnalar:** İİK m. 206'nın birinci sırasındaki imtiyazlı alacaklar (işçi alacakları vb.) için haciz yoluyla takip yapılabilir. Rehinli alacaklılar, rehinin paraya çevrilmesi yoluyla takibe başlayabilir veya devam edebilirler ancak muhafaza tedbiri alamaz ve satış isteyemezler (Akil, 2019B:234-235).
- **Faiz:** Tasdik edilen projede aksine hüküm yoksa, rehinle temin edilmemiş alacaklar için kesin mühlet tarihinden itibaren faiz işlemesi durur.
- **Sözleşmelerin Durumu:** Borçlunun taraf olduğu ve işletmenin faaliyetinin sürdürülmesi açısından önem taşıyan sözleşmelerin devamı esas olup, sözleşmenin karşı tarafının konkordatodan etkilenip etkilenmediği dikkate alınmaz. Sözleşmelerde yer alan, konkordato talebinin fesih sebebi sayılacağına dair hükümler uygulanmaz. Bu yasaklama, borçlunun konkordato talebi nedeniyle sözleşme ilişkilerinin ani şekilde sona erdirilmesini önlemek için getirilmiştir. Ancak borçlu, komiserin uygun görüşü ve mahkemenin izniyle, konkordatonun amacına ulaşmasını engelleyen sürekli borç ilişkilerini (hizmet sözleşmeleri hariç) feshedebilir (Besen ve Tat, 2019:386,387; Akil, 2019A:160; Eroğlu, 2018:72,73).

5.3. Komiserin Kesin Mühlet İçindeki Görevleri

Kesin mühlet içinde komiserin görevleri daha kapsamlı hale gelir:

1. **Defter Tutma ve Kıymet Takdiri:** Komiser, borçlunun mevcut malvarlığının defterini tutar ve malların kıymetini takdir eder. Kıymet takdirinin hangi aşamada yapılacağına ilişkin olarak İcra ve İflas Kanunu'nda açık bir düzenleme bulunmamaktadır. Bu husus, büyük ölçüde **konkordato komiserlerinin takdir yetkisine** bırakılmıştır. Borçlunun ön projede sunduğu malvarlığı değerlerine yönelik komiser tarafından şüphe duyulması hâlinde, kıymet takdiri **geçici mühlet içerisinde dahi** gerçekleştirilebilmektedir. Bununla birlikte, uygulamada kıymet takdirinin çoğunlukla **alacaklılar toplantısına yakın bir tarihte** yaptırıldığı görülmektedir. Bu yaklaşım, toplantıda alacaklıların güncel ve gerçeğe en yakın verilere dayanarak değerlendirme yapabilmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Rehinli malların kıymet takdiri, alacaklıların incelemesine sunulur.
2. **Alacaklılara Alacaklarını Bildirilmesi İçin Davet:** İİK m. 299'a göre komiser yapılacak ilanla (Basın İlan Kurumu), ilan tarihinden başlamak üzere on beş gün içinde alacaklarını bildirmeye davet eder. İlan tarihi

olarak Basın İlan Kurumunda Yayınlanan tarih esas alınır. İlanda alacaklarını bildirmeyenler, bilançoda kayıtlı değillerse müzakerelere kabul edilmeyecekleri ihtarına yazılır.

3. **Alacakların Tahkiki:** İİK m. 300'e göre komiser, bildirilen alacakları borçlunun kayıtlarıyla karşılaştırarak tahkik eder. Eğer bilançoda kayıtlı alacak ile bildirilen alacak arasında tutarsızlık görürse ya da ön projede yer almayan bir alacak bildirilirse borçluyu bu konuda beyanda bulunmaya davet eder (Eroğlu, 2018:57). Konkordato kapsamında, yabancı para birimleri üzerinden bildirilen alacaklar efektif döviz kuru esas alınarak Türk lirasına çevrilir. Yabancı para alacaklarının ülke parasına dönüştürülmemesi hâlinde kurda meydana gelebilecek artışların alacaklılar arasındaki eşitliği bozacaktır (Akkaya, 2022:825).
4. **Ara Raporlar:** Mahkemenin talep ettiği hususlarda ve uygun göreceği sürelerde borçlunun durumu hakkında ara raporlar sunar. Ara rapor verilme zamanı kanunda kesin olarak belirtilmiş değildir.

BÖLÜM VI: ALACAKLILAR KURULU

Konkordato sürecinin demokratik ve şeffaf yürütülmesi adına, alacaklıların sürece katılımını sağlayan bir organdır.

6.1. Oluşturulması ve Niteliği

Mahkeme, kesin mühlet kararıyla birlikte veya mühlet içinde, yedi alacaklıyı geçmemek üzere ve tek sayıda olmak kaydıyla bir alacaklılar kurulu oluşturabilir (Eroğlu, 2018:57-58; Akil, 2019A:124,125). Bununla birlikte, en az üç alacaklı sınıfının (adi, rehinli ve imtiyazlı) bulunması koşuluyla, alacak toplamının yüz yirmi beş milyon Türk Lirası veya alacaklı sayısının iki yüz elliye aşması hâlinde, alacaklılar kurulunun oluşturulması zorunludur. (Yönetmelik m. 22).

Kurul oluşturulurken komiserin görüşü alınır (İİK m.289). Farklı alacaklı sınıfları ve varsa rehinli alacaklılar, kurulda hakkaniyete uygun şekilde temsil edilir.

6.2. Görev ve Yetkileri

Alacaklılar kurulu, ilgili Yönetmeliğin 23. maddesi uyarınca, komiserin icraatını denetlemek, kendisine görüş ve öneriler sunmak ile kanunda öngörülen durumlarda mahkemeye mütalaa iletmekle görevlidir. Komiserin görevini gereği gibi yerine getirmedeği kanaatine varırsa, gerekçelerini açıkça ortaya koyan bir rapor eşliğinde komiserin değiştirilmesini mahkemeden talep edebilir.

Mahkeme ise bu talebi, borçlu ve mevcut komiserin de savunmalarını aldıktan sonra değerlendirir ve nihai kararını verir.

Kurul, ayda en az bir kez toplanır. Hazır bulunanların oy çokluğu ile karar alır. Komiser bu toplantılarda hazır bulunur ve alınan kararları tutanağa bağlar (Yönetmelik m. 24).

BÖLÜM VII: ALACAKLILAR TOPLANTISI VE MÜZAKERELER

Konkordato sürecinin final aşamalarından biri, projenin alacaklılar tarafından oylanmasıdır. Uygulamada, konkordato süreci projeye uygun şekilde ilerliyor ve borçlu da konkordatonun tasdikine yönelik gerekli özeni ve çabayı gösteriyorsa, **alacaklılar toplantısı genellikle kesin mühletin son dönemlerinde** gerçekleştirilmektedir. Bu uygulama, projenin olgunlaşmasını, borçlunun mali durumunun daha net şekilde ortaya konulmasını ve alacaklıların değerlendirme yaparken daha sağlıklı verilere dayanmasını sağlamaktadır.

7.1. Toplantıya Davet

İİK m.301'e göre komiser, alacakların bildirilmesi ve tahkiki tamamlandıktan sonra, konkordato projesini müzakere etmek üzere alacaklıları toplantıya davet eder. Toplantı günü ilandan en az on beş gün sonra olmalıdır. İlanda, alacaklıların toplantıdan önceki yedi gün gün içinde belgeleri inceleyebilecekleri de belirtilir. Ayrıca, ilânın birer sureti adresi belli olan alacaklılara posta ile gönderilmesi gerekir. (Pekcanitez ve Erdönmez, 2018:55; Eroğlu, 2018:79). Uygulamada, Basın İlan Kurumu'nun ilan portalında yayımlanmak üzere gönderilen ilan metni, alacaklılara posta yolu ile iletilmektedir.

7.2. Toplantı ve Oylama Nisabı

Toplantıya komiser başkanlık eder ve borçlunun durumu hakkında rapor verir. Borçlu da toplantıda hazır bulunmak zorundadır. Alacaklılar toplantısı, **komiser** tarafından yönetilmekte olup komiser, sürecin sağlıklı yürütülebilmesi bakımından borçlu ile alacaklılar arasında bir **köprü görevi** üstlenmektedir. Komiser, konkordatonun tasdikine ilişkin sürecin başarıyla tamamlanabilmesi amacıyla, kanun tarafından kendisine tanınan yetkileri etkin ve objektif bir şekilde kullanmakla yükümlüdür.

Konkordato projesinin kabul edilmiş sayılması için İİK m. 302'de sayılan aşağıdaki çoğunluklardan birinin sağlanması gerekir:

1. **Kaydedilmiş alacaklıların ve alacakların yarısını aşan çoğunluk.**
2. **Kaydedilmiş alacaklıların dörtte birini ve alacakların üçte ikisini aşan çoğunluk.**

Oylamada sadece projeden etkilenen alacaklılar oy kullanabilir. İmtiyazlı alacaklılar ve borçlunun yakınları (eşi, çocuğu vb.) çoğunluk hesabında dikkate alınmaz. Toplantıdan sonraki yedi gün içinde gerçekleşen iltihaklar (katılımlar) da kabul edilir.

Komiser, iltihak süresinin bitiminden itibaren en geç yedi gün içinde, projenin kabul edilip edilmediğine ve tasdikin uygun olup olmadığına dair gerekçeli raporunu mahkemeye sunar (Pekcanıtez ve Erdönmez, 2018:120; Sarısözen, 2024:582)

BÖLÜM VIII: KONKORDATONUN TASDİKİ VE HÜKÜMLERİ

8.1. Tasdik Şartları

Mahkeme, komiserin raporunu aldıktan sonra konkordato hakkında karar vermek üzere yargılamaya başlar. Mahkeme, yargılama sırasında kesin mühlet içerisinde karar verilemeyeceğinin anlaşılması hâlinde, gerekli gördüğü takdirde komiserden gerekçeli bir rapor almak suretiyle, karar verilmeye kadar **altı ayı** aşmamak şartıyla mühlet hükümlerinin devamına hükmedebilir (İİK m. 304). Projenin tasdiki için İİK m. 305'te belirtilen şu şartların gerçekleşmesi gerekir:

1. **Menfaat Karşılaştırması:** İİK m. 305/a'ya göre teklif edilen tutarın, borçlunun iflası halinde alacaklıların eline geçebilecek muhtemel miktardan fazla olduğunun anlaşılması (Akil, 2019A:197; Uyar, 2018:95; Pekcanıtez ve Erdönmez, 2018:120).

2. **Orantılılık:** İİK m. 305/b'ye göre teklif edilen tutarın borçlunun kaynakları ile orantılı olması (Uyar, 2018:95; Akil, 2019A:197; Pekcanıtez ve Erdönmez, 2018:129).

3. **Çoğunluk:** İİK m. 305/c'ye göre konkordato projesinin kanunda öngörülen çoğunlukla (nisapla) kabul edilmiş olması (Pekcanıtez ve Erdönmez, 2018:131; Uyar, 2018:95; Akil, 2019A:197)

4. **Teminat:** İİK'nun 305/d maddesi uyarınca, imtiyazlı alacaklıların alacaklarının tam olarak ödenmesi ile mühlet süresi içinde komiserin izniyle doğan borçların ifasının yeterli teminat altında bulunması gerekmektedir (Akil, 2019A:201; Pekcanıtez ve Erdönmez, 2018:132; Uyar, 2018:95; Kale, 2017:52).

5. **Gider ve Harçlar:** İİK m. 305/e'ye göre yargılama giderleri ve harçların mahkeme vizesine depo edilmiş olması gerekir. (Uyar, 2018:98).

8.2. Tasdik Kararı ve Sonuçları

Konkordato tasdik edilirse, alacaklıların alacaklarından ne ölçüde vazgeçtiği ve borçlunun ödeme takvimi kararda belirtilir. Mahkeme, projenin yerine

getirilmesini denetlemek üzere bir **kayyım** atayabilir (Pekcanıtez ve Erdönmez, 2018:141; Yağcı, 2021:339,340; Akil, 2019A:207; Uyar, 2018:106).

Uygulamada, konkordatonun tasdikiyle birlikte görevleri sona eren komiserlerden birinin, tasdik sonrası döneme ilişkin işlemleri yürütmek üzere **kayyım olarak atanması** yaygın bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yöntem hem sürecin sürekliliğini sağlamakta hem de konkordatonun uygulanmasının etkin şekilde denetlenmesine katkıda bulunmaktadır. Kayyım, İİK m. 306'ya göre borçlunun işletmesinin durumu ile proje doğrultusunda borçlarını ödeme kabiliyetini koruyup korumadığını gösteren raporu, iki ayda bir tasdik kararını veren mahkemeye sunar; alacaklılar da bu raporu inceleme hakkına sahiptir.

Tasdik kararıyla konkordato bağlamında şu sonuçlar doğar:

- **Bağlayıcılık:** İİK m. 308/c'ye göre konkordato, tasdik kararıyla (veya projede kararlaştırılmışsa kesinleşmeyle) bağlayıcı hale gelir. Konkordato talebinden önce veya mühlet içinde doğan bütün alacaklar için mecburi olur (Uyar, 2018:113)
- **Hacizlerin Düşmesi:** Konkordatonun bağlayıcı hale gelmesi, tasdik kararıyla birlikte geçici mühletten önce başlatılan takiplerde konulan ve paraya çevrilmemiş hacizler hükümden düşer (Kale, 2017:69).
- **Vaatler:** İİK m. 308/d hükmü uyarınca, konkordato projesinde taraflarca kabul edilmiş olan taahhütlerin ötesinde, borçlu tarafından sonradan tek taraflı olarak yapılan her türlü fazladan vaat veya teminat, hükümsüz sayılır. Bu kural, konkordato müessesesinin amacına ve alacaklılar arasında eşitliği sağlayan ilkesel yapısına aykırılık teşkil etmesi nedeniyle geçersizdir (Akil, 2019A:233; Kaman, 2021:121; Pekcanıtez ve Erdönmez, 2018:159).
- **Çekişmeli Alacaklar:** İİK m. 308/b'ye göre borçlu tarafından alacakları itiraza uğramış alacağın reddedilmesi hâlinde söz konusu alacak **çekişmeli alacak** niteliği kazanır. İİK hükümleri uyarınca, çekişmeli alacaklılar, konkordatonun tasdikine ilişkin kararın ilânından itibaren **bir ay içinde** alacaklarının tespiti için mahkemeye dava açabilirler.

Tasdik kararı verilmezse, İİK m. 308'e göre mahkeme konkordato talebini reddeder veya iflas sebeplerinden biri mevcut olması özellikle TTK m. 376/3'te belirtilen borca batıklık durumunun tespit edilmesi durumunda borçlu iflasa tabi kişilerdense re'sen iflasına karar verir. Borçlu tacir değilse konkordatonun reddi kararı verilir.

8.3. Tasdik Yargılamasında Kanun Yolları

Konkordato sürecinin nihai aşaması olan tasdik yargılaması sonucunda verilen karar, tarafların haklarını doğrudan ve kalıcı olarak etkilediği için kanun yolu denetimine açıktır. İİK m. 308/a (adi konkordato) ve m. 308/e (konkordatonun kısmen feshi) hükümleri çerçevesinde:

1. **İstinaf Yolu:** Konkordato talebine ilişkin verilen karara (tasdik veya ret) karşı, borçlu veya konkordato talebinde bulunan alacaklı, kararın tebliğinden itibaren; itiraz eden diğer alacaklılar ise kararın ilanından itibaren on beş gün içinde istinaf yoluna başvurabilirler. (Akil, 2019A:216).

2. **Temyiz Yolu:** Bölge Adliye Mahkemesi (BAM) tarafından verilen karara karşı da **on beş gün içinde** Yargıtay nezdinde temyiz yoluna başvurulabilir (Akil, 2019A:216)

Yasa koyucu, diğer aşamalardan farklı olarak, nihai kararda hem istinaf hem de temyiz yolunu açık tutarak tam bir yargısal denetim mekanizması öngörmüştür. Kanun yollarına başvurulması, kural olarak konkordato tasdik kararının icrasını durdurmaz; ancak talep üzerine Yargıtay veya BAM tarafından icranın geri bırakılmasına karar verilebilir.

BÖLÜM IX: REHİNLİ ALACAKLILARLA MÜZAKERE VE BORÇLARIN YAPILANDIRILMASI

Adi konkordato kapsamında borçlu, ön projede belirtmek suretiyle, alacaklı lehine rehin tesis edilmiş borçlarının yapılandırılmasını İcra ve İflas Kanunu'nun 308/h maddesi uyarınca talep eder.

9.1. Tasdik Şartları

Uygulamada ayrıca bir alacaklılar toplantısı yapılmaksızın, adi alacaklılar toplantısı ile rehinli alacaklılar toplantısı birlikte gerçekleştirilmektedir. Rehlinli alacaklılarla yapılacak müzakereler ise her bir alacaklıyla ayrı ayrı yürütülebilir.

1. **Toplantıya Davet:** İİK m.308/h, f.2'ye göre komiser, kesin mühlet içerisinde uygun gördüğü zamanda (Uygulamada, bu ilan genellikle rehinli alacaklılarla ilgili ilanlar, adi borçlulara ilişkin ilanlarla birlikte yayımlanmaktadır) borçlunun anapara indirimi (tenzilat), faiz indirimi, vadelandirme yada diğer ödeme tekliflerini müzakere etmek üzere tüm rehinli alacaklıları tebligat yoluyla toplantıya davet eder (Akil, 2019A:255).

2. **Oylama:** İİK m.308/h, f. 3'ye göre müzakere sırasında veya müzakereden itibaren yedi günlük iltihak süresi zarfında, rehinli alacaklılar grubu içinde alacak miktarı itibarıyla toplam alacağın en az üçte ikisinden fazlasını oluşturan çoğunlukla bir anlaşmaya varılması hâlinde, komiser yapılan anlaşmaları

tutanağa bağlar ve rehinli alacaklılarla anlaşma sağlandığını gerekçeli raporunda bağımsız bir başlık altında gösterir (Akil, 2019A:255).

3. Anlaşamayan Rehinli Alacaklının Durumu: İİK m.308/h, f. 4'e göre borçlunun teklifleri alacak miktarı itibarıyla üçte ikiyi aşan çoğunluk tarafından kabul edildiği takdirde, borçlu ile anlaşmaya katılmayan rehinli alacaklılar, konkordato talep tarihinden itibaren sözleşmede belirlenen temerrüt öncesi faiz oranı uygulanmak suretiyle, diğer rehinli alacaklılarla yapılan anlaşmalar arasında en uzun vadeye tabi tutulur. Rehinli alacaklılarla herhangi bir anlaşmaya varılamamışsa, bu durum da komiser tarafından gerekçeli raporda ayrıca belirtilir (Pekcanitez ve Erdönmez, 2018:113; Akil, 2019A:257,258).

4. Rehinli Alacaklılar Projesi Kabul Edilmemesi: İİK m.308/h, f.7'ye göre alacaklılar toplantısında konkordato projesinin onaylanmaması hâlinde, borçlu ile anlaşma yapmış olan rehinli alacaklılar bakımından bu anlaşmalar, anlaşma yapmamış olan rehinli alacaklılar bakımından ise hazırlanan ödeme planı geçerlilik kazanmaz (Akil, 2019A:259).

9.2. Tasdik Edilen Konkordato Projesinde Alacağını Alamayan Alacaklıların Durumu

Tasdik edilen konkordato projesine uygun şekilde ödeme yapılmaması hâlinde, ilgili rehinli alacaklı tasdik kararını veren mahkemeye başvurarak kendi alacağına ilişkin anlaşmanın feshini talep edebilir. Ancak bu fesih sonucunda rehinli alacaklılarla yapılan anlaşmada aranan üçte iki çoğunluğun altına düşülmesi hâlinde, borçlunun teklifini kabul etmeyen ve ödeme planına tabi tutulan rehinli alacaklılar bu plandan bağlayıcılıklarını yitirir; borçlu ile anlaşma yapmış olan rehinli alacaklılar da ilgili anlaşmayı sona erdirebilir (Pekcanitez ve Erdönmez, 2018:117).

KAYNAKÇA

Kanunlar

Türkiye Cumhuriyeti. (1932, 19 Haziran). *2004 sayılı İcra ve İflas Kanunu* (Kanun No. 2004). Resmî Gazete, 2128.

Türkiye Cumhuriyeti. (2011, 14 Şubat). *6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu* (Kanun No. 6102). Resmî Gazete, 27846.

Yönetmelikler

Türkiye Cumhuriyeti. (2019, 30 Ocak). *Konkordato Komiserliği ve Alacaklılar Kuruluna Dair Yönetmelik* (Resmî Gazete No. 30671).

Türkiye Cumhuriyeti. (2019, 30 Ocak). *Konkordato Talebine Eklenenecek Belgeler Hakkında Yönetmelik* (Resmî Gazete No. 30671).

Kitaplar / Monografiler

Albayrak, H. (2020). *İflâs Dışı Adi Konkordatoda Konkordato Mühletinin Sözleşmeler*

Bakımından Sonuçları, Yetkin Yayınları.

Akil, C. (2019A). *Sorularla Adi Konkordato*. Adalet Yayınevi.

Altay, S., ve Eskiocak, A. (2018). *Modern İflas Hukuku Açısından Konkordato ve Yeniden Yapılandırma Hukuku* (4. basım). Vedat Kitapçılık.

Eroğlu, O. (2018). *Uygulamada Konkordato*. Seçkin Yayıncılık.

Kale, S. (2017). *Sorularla Konkordato (İflas Dışı ve İflas İçi Konkordato)*. Oniki Levha Yayıncılık.

Kaman, M. (2021). *Konkordatonun Hüküm ve Sonuçları*. Seçkin Yayıncılık.

Pekcanıtez, H., ve Erdönmez, G. (2018). *7101 Sayılı Kanun Çerçevesinde Konkordato*. Vedat Kitapçılık.

Sarısözen, M. S. (2024). *Konkordato (6. Baskı)*. Seçkin Yayıncılık.

Uyar, T. (2018). *Yeni Konkordato Hukukumuzun Temel İlkeleri*. Bilge Basım.

Makaleler / Dergi Çalışmaları

Akkaya, T. (2022). Konkordatoda Yabancı Para Alacakları, *İstanbul Hukuk Mecmuası*, 819-846.

Akil, C. (2019B). Konkordato Mühletinin Alacaklılar Bakımından Sonuçları. *TBB Dergisi*, 227–252.

Besen, M., ve Tat, O. (2019). Konkordato Sürecinde Mühlet. *ASBÜ Hukuk Fakültesi Dergisi*, 357-390.

Börü, L. (2019). Adi Konkordatoda Alacaklıların Alacaklarını Bildirmesi, *İNÜHFD*, 173-186.

Kale, S. (2018). 7101 sayılı İcra ve İflas Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Çerçevesinde İflas Dışı Adi Konkordato. *İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 5(1), 213–269.

Yağcı, M. O. (2021). Uygulamadan Örneklerle Konkordato Kayyımı, *İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 8(1), 329-355.

4. Bölüm

Özel Günlerin Pazarlaması: Türkiye’deki İçecek Markalarının Dijital İletişim Stratejileri

Mehmet Can TOKMAK¹

GİRİŞ

İşletmeler, satışlarını artırmak, hedef kitlelerinde farklı algılar oluşturmak ve sıradanlıktan uzaklaşmak amacıyla çeşitli pazarlama stratejilerinden yararlanmaktadır. Günümüzde sanayileşmenin ve teknolojinin etkisiyle üretim süreçleri hem artmış hem de kolaylaşmıştır. Bu durum, ürün ve rakip sayısının sürekli artmasına neden olmakta, dolayısıyla işletmelerin yenilikçi tutundurma faaliyetlerine yönelmesini zorunlu kılmaktadır. Klasik pazarlama anlayışından modern ve postmodern pazarlama yaklaşımlarına geçişle birlikte, markalar moda olan ya da farklılık yaratan unsurlardan hızla fayda sağlamaya başlamıştır. Özellikle iletişim ve pazarlama alanında ortaya çıkan yeniliklerin uygulanması, tüketicilerin algılarını, tutumlarını ve satın alma davranışlarını çok boyutlu biçimde etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir. Değişen pazar yapısı ise, tüketicilerin ikna edilmesini kolaylaştırmakta ve mevcut olmayan ihtiyaçların talebe dönüşmesine elverişli bir ortam yaratmaktadır.

Günümüzde yaşanan toplumsal, ekonomik ve teknolojik değişimler, birçok yeni tekniğin ve uygulamanın işletmeler açısından uygulanabilir ve verimli hale gelmesini sağlamıştır. Bu yaklaşımlar arasında bazıları genel pazarlama bakış açılarını yansıtırken, bazıları ise belirli alanlara özgü niş uygulamalar olarak öne çıkmaktadır. İşletmeler, çeşitli kampanyalar ve güncel olgular aracılığıyla hedef kitlelerinin ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, “özel gün” olarak adlandırılan zaman temelli ve kültürel takvim odaklı pazarlama yaklaşımları, niş fakat etkili marka iletişimi stratejileri arasında değerlendirilebilmektedir. Zaman temelli ve kültürel takvim odaklı pazarlama uygulamalarında, etkinlik temelli pazarlama faaliyetleri ön plana çıkmakta; işletmeler fırsat, an ve gün temelli pazarlama olanaklarından yararlanmaktadır. Ayrıca, mevsimsel

¹ Balıkesir Üniversitesi Balıkesir Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü Balıkesir, Türkiye. mehmetcan.tokmak@balikesir.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-8441-8716

pazarlama ve an pazarlaması gibi kavramlar da bu süreçte önemli rol oynamaktadır. Kültürel markalaşma ve zaman odaklı markalaşma kavramları, bu bağlamda ilgi çekici tutundurma faaliyetleriyle kamuoyuna aktarılmakta ve markalara farklılaşma imkânı sunmaktadır. Günümüzde, tekdüze satış ve tanıtım faaliyetlerinin hedef kitle üzerinde sınırlı etki yaratması, işletmeleri anlamlandırılabilir, bağlamı güçlü ve dikkat çekici anlardan yararlanmaya yöneltmiştir.

Bu kapsamda işletmeler, Dünya Kahve Günü, Dünya Pizza Günü, Dünya Hamburger Günü ve Dünya Dondurma Günü, vb. gibi özel günleri iletişim stratejilerinin bir parçası haline getirerek bu günlerin kutlanmasına, öne çıkarılmasına ve markayla ilişkilendirilmesine katkı sağlamaktadır. Bir önceki bölümde değinilen zaman temelli pazarlama anlayışının bir uzantısı olarak, bu tür faaliyetlerde işletmeler çoğunlukla dijital medya ortamlarından yararlanmakta ve bu platformlarda hem küresel hem de yerel bakış açılarından hareketle iletişim stratejilerini şekillendirmektedir. Alanyazında globalizasyon kavramı olarak ifade edilen, küreselleşme ve yerelleşmenin eş zamanlı biçimde kullanıldığı bu yaklaşımda, markalar kimi zaman kültürel olgulardan ve marka hikâyelerinden yararlanmakta, kimi zaman ise kampanyalar, indirimler ve satış odaklı mesajları ön plana çıkarmaktadır. Bu süreçte dijital söylemler ve içerikler markaların genel bakış açısını yansıtmakta; sosyal medya etkileşimi temelinde biçimlenen içerik üretimi, dijital iletişimin merkezinde yer almaktadır. Dijital ortamların, özellikle de sosyal medyanın yaygın kullanımı ve mesajların hızlı biçimde iletebilmesi, markalar açısından önemli fırsatlar sunmaktadır.

Bu araştırmada, işletmelerin özel gün temalı pazarlama faaliyetlerini dijital ortamda nasıl konumlandırıdıkları ve uyguladıkları incelenmiştir. Çalışma, zaman temelli pazarlama anlayışı doğrultusunda içecek kategorisiyle ilişkili özel günler olan 22 Mart Dünya Su Günü, 21 Mayıs ve 15 Aralık Dünya Çay Günü, 1 Haziran Dünya Süt Günü, 1 Ekim Dünya Kahve Günü ve 5 Aralık Dünya Türk Kahvesi Günü ile sınırlandırılmıştır. Bunun yanı sıra Anneler, Babalar ve Sevgililer Günü gibi toplumsal öneme sahip günler, dinî bayramlar ile millî günler, Öğretmenler Günü ve Tıp Bayramı gibi meslek gruplarına atfedilen özel günler; ayrıca Dünya Kadınlar Günü, Dünya Çevre Günü gibi uluslararası tematik günler markaların dönemsel farkındalık oluşturmaya yönelik dijital iletişim pratiklerinin bir parçası olarak değerlendirilmiştir.

Her içecek kategorisi için bir uluslararası ve bir yerel marka belirlenmiş; toplamda 8 markanın 1151 adet Instagram paylaşımı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Veriler, markaların ilgili özel günlerde gerçekleştirdiği görsel ve metinsel paylaşımlar üzerinden toplanmıştır. Analiz sürecinde markaların dijital söylemleri, görsel temaları ve özel günlere özgü mesaj stratejileri

değerlendirilerek markalaşma ve dijital iletişim boyutları açısından bütüncül bir çerçevede incelenmiştir.

Zaman Temelli ve Kültürel Takvim Odaklı Pazarlama Yaklaşımları

İşletmeler, hedef kitlelerin ilgisini çekebilmek, marka farkındalığı oluşturmak ve rekabet avantajı elde edebilmek amacıyla çeşitli pazarlama stratejilerinden yararlanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde genellikle uzun vadeli ve genel geçer tutundurma faaliyetleri yürütmelerine rağmen, belirli dönemlerde niş pazarlama yöntemlerine de başvurumaktadırlar. Bu kapsamda, dikkat çekici söylemler, özgün ifadeler ve promosyon odaklı satış teknikleri öne çıkmaktadır. Dijital ortamların yaygın kullanımı, işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerine daha fazla yönelmesine neden olmuş; buna bağlı olarak, çevrimiçi mecralarda niş olaylara veya özel günlere odaklanan paylaşımların sayısı artmıştır. Bu çerçevede, etkinlik temelli pazarlama, fırsat ve gün temelli pazarlama, an pazarlaması ve mevsimsel pazarlama gibi zaman temelli ve kültürel takvim odaklı stratejiler yaygın biçimde kullanılmaktadır. Böylelikle, hedef kitlelerin olağan dışı satın alma davranışlarının teşvik edilmesi, sektöre yönelik ilginin artırılması ve marka ile tüketici arasında duygusal bir bağın güçlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Dünyada yaşanan toplumsal, sosyal ve ekonomik gelişim süreçleri, 20. yüzyıl sonrasında, bireylerin, toplumların ve işletmelerin tüketim olgusuna yönelik genel bakış açısını önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu bağlamda, üretim süreçlerinde meydana gelen dönüşüm, yalnızca maddi üretim biçimlerini değil, aynı zamanda kültürel yapıları da etkilemiş ve bu değişim toplumların günlük yaşamına yansımıştır (Şahin & Karakullukcu, 2019, s. 249). Kültürel üretim süreci, anlam üretimine dayalı bir olgudur ve sosyokültürel belleğin yeniden inşası ve anlamlandırılması üzerinden şekillenmektedir. Bu süreçte ortaya çıkan ürün ve hizmetlerin taşıdığı sembolik anlamlar, yeni tüketim biçimlerinin ve eğilimlerinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Böylelikle, eğlence, yenilik ve farklılık arayışı, çağdaş tüketim sisteminin temel unsurları hâline gelmiştir. Genç nüfusun artışı ve boş zaman değerlendirme biçimlerindeki dönüşüm, işletmeleri yeni pazarlama stratejileri geliştirmeye yöneltmiş ve bu durum pazarlama faaliyetlerinde çeşitliliği artırmıştır (İlter, 2019, s. 468).

İnsan, yaşadığı toplumda, mekânda ve zamanda anlam üreten temel varlıktır. Bu bağlamda, toplumsal yaşamda sembolik biçimlerde ortaya çıkan anlamlar, kültürün ayrılmaz bir parçası olarak bireylerin gündelik pratiklerinde yer edinmektedir. Modern toplumda ise teknolojik gelişmelerin etkisiyle yapay bir anlamlar dünyası oluşmuş, bu yapay dünya öncelikle televizyon, sonrasında ise internet ortamı aracılığıyla ideolojik anlamların taşıyıcısı hâline gelmiştir

(Postman, 2020, ss. 36-39). Medyada iletilen mesajların hedef kitleler tarafından içselleştirilmesi, mesajın bireyin benlik algısıyla uyumlu olmasını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle, medyadaki temsil biçimleri ve anlatılar aracılığıyla bireylerin örtük tutumlarını harekete geçirmek ve mevcut algılarını pekiştirmek amaçlanmaktadır (Koskinen vd., 2014, s. 2). Tüketim sürecindeki anlam üretimi, birey ile medya arasındaki etkileşimde sürekli dönüşen dinamik bir olgu olarak ortaya çıkmakta; semboller, söylemler ve kültürel göstergeler aracılığıyla toplumsal bağlam içinde yeniden inşa edilmektedir. Bu süreçte, sembolik üretimler tüketicilerin kimliklerini dönemsel olarak değişime uğramakta; tüketim pratikleri ise sembolik değerlerin öne çıkmasıyla birlikte farklı biçimlerde anlam kazanmaktadır.

İletişim araçlarının anlam dünyasını şekillendirmesi sürecinde, tüketim toplumu bireyleri egemen ideoloji ve sosyo-ekonomik sistemin eğilimleri doğrultusunda yeni bir yaşam tarzı çerçevesinde yeniden üretmektedir. Günümüz bireyleri, gündelik yaşamlarını tüketime göre biçimlendirmekte ve tüketimden alınan haz tarihsel olarak en yüksek düzeye ulaşmaktadır. Bu bağlamda, televizyon ile gündelik yaşam arasında karşılıklı ve diyalektik bir ilişki sürmektedir. Kitle iletişim araçları, yalnızca anlam üretme işleviyle sınırlı kalmamakta; öykü anlatma, eğilim oluşturma ve modayı yönlendirme gibi fonksiyonları aracılığıyla gerçekliği farklı biçimlerde yeniden sunmaktadır. Günümüz trendlerinde, kitle iletişim endüstrisi güncel tüketim eğilimlerini anlatı kalıplarından soyutlayarak haz, mutluluk ve yaşam öyküleri gibi temalar üzerinden yeniden üretmekte ve pazarlama süreçlerine entegre etmektedir (Kaptan & Tutar, 2022, ss. 85-86).

Ürüne veya hizmete yönelik gerçekleştirilen iletişim sürecinde, eğlence, estetik ve haz odaklı unsurlar giderek daha önemli geri bildirim göstergeleri olarak öne çıkmaktadır. Hedonik tüketimde duygular ve hisler ön planda olduğundan, tüketim deneyiminde bireyin duyuşsal algılarına, yani ne gördüğüne, hissettiğine veya algıladığına verilen önem artmaktadır. Ses, koku, tat, bakış veya dokunma gibi duylara ilişkin özellikler, bireylerin hedonik tüketim unsurlarını oluşturmaktadır ve bu unsurlar, kişilerin ruhsal gerilimlerini azaltmak amacıyla yönelindikleri tüketim davranışları olarak değerlendirilebilmektedir. Hedonik alışverişin değeri, eğlence ve duyuşsal değer potansiyeliyle doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, ürüne yönelik ilginin artırılması, farklılıkların vurgulanması veya tüketim isteğinin uyandırılması, satın alma olasılığını yükselten olumlu etkiler yaratmaktadır (Akgül & Varinli, 2017, ss. 8-9). Ürünlerin sahip olduğu rasyonel özellikler ve işlevsel faydalar kadar, kültürel, hedonik, algısal ve sembolik anlamlar da satış üzerinde etkili olan önemli belirleyiciler arasında yer almaktadır. Ürünün duylara hitap eden

bu yönünü güçlendirmek amacıyla, iletişim sürecinde eğlence unsurları, müzik, çarpıcı görsel efektler veya oyun temelli deneyimler kullanılabilmektedir.

Hedef kitlelerin tüketim eğilimleri, tüketime ilişkin algıları ve davranış biçimleri çok boyutlu ve birbirinden farklı olduğundan, işletmeler bu çeşitliliğe yanıt verebilmek için çeşitli olgu ve faaliyetlerden yararlanmaktadır. Satın alma sürecinde kararsızlık yaşayan bireylerin ürüne veya hizmete yönlendirilmesi, ihtiyacın farkına varmalarının sağlanması, alternatiflerin belirlenip değerlendirilmesi ve rakiplerinden farklılaşabilen markaların öne çıkması, başarı açısından belirleyici olmaktadır. Bu noktada, marka farklılığının yaratılmasında özel günlerin stratejik biçimde değerlendirilmesi, günümüzde sıklıkla başvuru alan niş pazarlama uygulamaları arasında yer almaktadır. İşletmelerin özel günler çerçevesinde yürüttüğü iletişim faaliyetlerinde, bu günlerle bağıntılı temalar ve semboller üzerinden geliştirilen iletişim teknikleri, tüketici ilgisini artırmakta ve satın alma olasılığını güçlendirmektedir.

Anneler Günü, Babalar Günü, Yılbaşı, Sevgililer Günü, Öğretmenler Günü, Tıp Bayramı gibi meslek gruplarına atfedilen özel günler ile dinî bayramlar, birçok ülkede kutlanan ve bireyler ile toplumlar açısından anlamlı görülen zaman dilimleri olarak öne çıkmaktadır. Bu tür özel günler veya haftalar, kültürden kültüre ve toplumdan topluma farklılık gösterse de duygusal yönleri nedeniyle tüketicilerin zihninde genellikle satın alma davranışıyla ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda, bireyler sevdiklerini ya da değer verdikleri kişileri mutlu etmek amacıyla tüketim faaliyetlerine yönelmektedir. Özellikle Türkiye örneğine bakıldığında, aileye, arkadaşlara ve büyüklere verilen toplumsal önem ve duygusal bağların güçlü olması nedeniyle, bu günlerin sıklıkla kutlandığı, anlam yüklenerek önemsendiği ve buna bağlı olarak satın alma davranışlarının da arttığı görülmektedir (Bayuk, 2009, ss. 188–190).

Rekabetin artması, tüketicilerin ürün ve hizmet satın almalarını teşvik etmek amacıyla promosyon temelli tekliflerin önemini giderek artırmaktadır. Promosyonların yarattığı ekonomik değer, tüketicilerin fiyata olan duyarlılığını yükseltmekte ve bu durum, alışverişe yönelik algılanan değer artmasına katkı sağlamaktadır. Günlük indirimler, aynı fiyata daha fazla ürün sunulması, ikinci üründe uygulanan fiyat avantajları, kuponlar ve sadakat programı indirimleri gibi uygulamalar, satın alma hızını artırdığı için işletmeler tarafından özellikle özel günlerde sıklıkla tercih edilmektedir. Böylelikle işletmeler, pazar paylarını genişletmeyi ve planlı olmayan, anlık ya da dürtüsel satın alma davranışlarını teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bu tür uygulamalar, kısa vadeli pazarlama faaliyetleri olarak tutundurma stratejilerine destek sunmak üzere kullanılmaktadır (Yemez vd., 2018, s. 416).

Özel günlerin yaklaşmasıyla birlikte tüketicilerin beklenti içine girmesi ve farklı kültürel yapılarda bu günlere atfedilen önemin değişkenlik göstermesi, bilişsel ve duygusal düzeyde çeşitli tutumların gelişmesine neden olmaktadır. Satın alma davranışlarında özel günlerin kullanılması, tüketicilerin haz temelli güdülenmelerini artırmakta ve duyguların tutundurma faaliyetleri açısından etkili biçimde kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Bu tür durumlarda iletilen pazarlama mesajları, genellikle doğrudan satın almaya yönlendirme amacı taşımaktadır. Satışların artırılması için, ürün veya hizmetlerin sıklıkla ön plana çıkarıldığı ve ek bir değer algısı oluşturulmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir (Orhan & Yıldırım, 2022, ss. 100-101). Bu stratejilerin çevreye aktarılmasında çeşitli iletişim yöntemleri kullanılmakta; işletmeler, kamuoyuna yaptığı dijital iletim süreçlerinde görsel söylem, konumlandırma, yerelleştirme ve bütünleşik pazarlama faaliyetlerini tercih etmektedir. Bu bağlamda, dijital mecralar markaların yalnızca belirli dönemlerde değil, yıl boyunca sürdürülebilir bir görünürlük ve etkileşim sağlayabildikleri temel iletişim platformlarına dönüşmektedir.

Dijital Medyada Marka İletişimi ve Yerelleştirme Stratejileri

Dijital medya, markaların seslerini duyurabilmeleri, farkındalık oluşturabilmeleri ve satış ile pazarlamaya ilişkin stratejilerini hedef çevrelerine aktararak etkili iletişim kurabilmeleri açısından önemli bir etkileşim ortamı sunmaktadır. İnternet siteleri ve sosyal medya platformları üzerinden yürütülen iletişim faaliyetleri, karmaşık ve çok katmanlı bir yapıya sahip olup, çevreyle kurulacak etkileşim süreçlerinde çeşitli yöntem ve araçlardan yararlanılmaktadır.

Özellikle dijital medya ve sosyal medya ortamları, işletmelerin iş yapma biçimlerini köklü bir biçimde değiştirmiştir. Bu ortamlarda yalnızca bilgi vermek ya da içerik paylaşmak tek başına yeterli değildir; bu nedenle sürdürülebilir bir sosyal medya pazarlamasının oluşturulması gerekmektedir. Sosyal medya pazarlaması, marka bilinirliğini ve satışları artırmanın yanı sıra pazarlama verimliliğine de olumlu katkı sunmakta; müşteri odaklı ilişki geliştirme çabaları markaları bu alanda daha aktif olmaya teşvik etmektedir (Zhang vd., 2023, s. 2). Bu kapsamda, sosyal medya pazarlamasında bütünleşik pazarlama süreçlerinden yararlanılması; etkileşimin artırılması amacıyla hedef kitlenin ilgisini çekebilecek çeşitli temaların ve konuların ortaya konulması, olumlu ilişki bağlarının gelişmesine katkı sağlamaktadır. İşletmelerin hikâye anlatımına başvurmaları, sosyal medyadaki varlıklarını daha ilgi çekici ve eğlenceli hâle getirmelerine olanak tanımaktadır. Görece düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilen bu faaliyetlerin etkinliğinin ve performans verilerinin analiz

edilmesi ise, başarının ölçülmesi açısından önemli bir gösterge niteliği taşımaktadır (Powell vd., 2011, ss. 8-10).

Sosyal medya pazarlaması sürecinde, marka algısının gelişmesi marka kişiliğini güçlendirdiğinden, markanın rakiplerinden farklılaşması mümkün hale gelmektedir. Reklamlardaki kısa süreli görünümler veya otuz saniyelik dijital etkileşimler yerine, uzun süreli ve sürdürülebilir etkileşimlerin sağlanması; markanın dijital ortamlardaki tekrar ziyaretleriyle tüketicinin marka ile geçirdiği süreyi artırabilmektedir. Markanın mesajlarının tüketici tarafından içselleştirilmesi ve benimsenmesi marka değerini güçlendirmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medya pazarlaması aracılığıyla mesajın görüntülenmesinden satın alma aşamasına geçiş süreci hız kazanmaktadır (Açan, 2024, s. 53). Dolayısıyla, dijital ortamlardaki söylemlerin etkili, tutarlı ve dikkatli biçimde kullanılması, bu sürecin başarısında kritik bir aşamayı oluşturmaktadır. Dijital ortamda gerçekleştirilen iletişim stratejilerinin yalnızca tanıtım amaçlı olmadığı; aynı zamanda tüketicilerle duygusal bağ kurulması, markanın kişiliğinin ve kimliğinin güçlendirilmesi ile sürdürülebilir bir etkileşim alanı geliştirilmesinin amaçlandığı görülmektedir. Dijital medyadaki içerik üretiminde, hikâye anlatımının yanı sıra görsel kimlik unsurlarıyla bütünlük bir iletişim dili oluşturulmaktadır. Dijital ortamlar bu sayede, markaların küresel ölçekte görünürlük kazanırken aynı zamanda yerel kültürel değerlere uyum sağlayabildikleri esnek bir iletişim zemini hâline gelmektedir.

İşletmeler, tüketicilerin zihninde ne kadar olumlu algılar oluşturabiliyorsa, o ölçüde başarılı olarak değerlendirilmektedir. Ürün ve hizmet deneyimi, yalnızca fonksiyonel fayda sunmakla kalmayıp, markanın hikâyesini ve duygusal değerini de hissettirmektedir. Markalama stratejilerinde, üreticiler markaya ilişkin hikâyeleri aktarırken, tüketiciler ise bu hikâyeler aracılığıyla söz konusu deneyimin sembolik ve kültürel bir parçası hâline gelmektedir. Ürüne eklenen kimlik öğeleri, bireylerin kişilik özellikleri ve kültürel kimlikleriyle örtüştüğünde, satın alma tercihlerini ve eğilimlerini şekillendirmektedir (Arslan & Akova, 2018, s. 130). Hikâyeler, markaların tanınırlığını artırmakta ve tüketicilerle etkileşim temelli bir iletişim biçimini ön plana çıkardığı için, daha aktif bir süreç yönetimine olanak tanımaktadır. Bu nedenle tüketicilerin satış, pazarlama ve reklam süreçlerine katılımı genellikle eğlendirici, dikkat çekici ve sosyal etkileşime dayalı unsurlar aracılığıyla gerçekleşmektedir (Phillips & McQuarrie, 2010, s. 368).

İşletmeler, dikkat çekiciliği artırmak amacıyla dünyadaki gelişmeleri, yenilikleri ve trendleri yakından takip etmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen ilgi çekici olaylara hızla uyum sağlayarak bu olayları kendi pazarlama stratejilerine entegre etmektedirler. Bu yaklaşım, markaların

güncelliğini koruması ve hedef kitleyle duygusal bağ kurabilmesi açısından stratejik bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda işletmeler, faaliyet gösterdikleri ülkenin ve toplumun sosyal, ekonomik ve kültürel değerleriyle uyumlu biçimde söz konusu yenilikleri iletişim ve etkileşim süreçlerinde kullanmaktadır. Uluslararası ölçekte faaliyet gösteren işletmeler ise, küresel kampanyalarını yerel kültürlere uyarlayarak yerel kimliklerle daha samimi bir iletişim kurmayı amaçlamaktadır. Bu tür uygulamalar, işletmelerin kullandığı taktiklerin küreselleşme (globalizasyon) ve yerelleşme (glokalizasyon) stratejileri kapsamında değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla dijital medya ortamlarında sürdürülen marka iletişimi, yalnızca evrensel bir söylem yaratmakla kalmamakta, aynı zamanda yerel kültürel kodları da dikkate alan çok katmanlı bir anlam üretim sürecine dönüşmektedir.

Global ve lokal yani küresel ve yerel kavramlarının birleşiminden türetilen glokalizasyon kavramı, uluslararası nitelik taşıyan ürün veya hizmetlerin yerel kültüre uygun biçimde uyarlanmasını ele alan bir pazarlama ve iletişim stratejisidir. Yerelleştirme ve uyarılama olarak da değerlendirilen bu yaklaşımda, işletmenin faaliyet gösterdiği coğrafyanın kültürel, dilsel ve sosyal özelliklerine uyum sağlama gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Uyarılama ve yerelleştirme stratejilerinde, belirli bir kuramsal çerçeve ve bakış açısı doğrultusunda değişikliklere gidilmektedir (Çam & Gürkan, 2019, s. 95).

Küresel firmalar, faaliyet göstermeye başladıkları yeni pazarlarda hedef kitlelerin kültürel öğeleriyle uyumlu bir bağ kuramadıkları durumlarda çeşitli iletişim ve konumlandırma sorunları yaşayabilmektedir. Bu nedenle “küresel düşün, yerel hareket et” anlayışı sıklıkla tercih edilmektedir. İşletmelerin, hedef kitlenin kültürel kodlarını okuyabilen, anlamlandırabilen ve bu değerlere uyum sağlayabilen stratejiler uygulaması, içselleştirme düzeyinin artmasına ve yabancılaşma riskinin azalmasına katkı sunmaktadır. Gündelik yaşama, toplumun genel alışkanlıklarına, beğenilerine ve duygusal eğilimlerine uygun biçimde geliştirilen iletişim stratejileri, markanın benimsenmesini kolaylaştırmakta ve ürünün satış performansının artmasına olanak sağlamaktadır (Yılmaz, 2019, s. 130). Hedef kitlelere ulaşmak amacıyla yürütülen iletişim ve reklam çalışmaları sayesinde, genel olarak işletmeler ile tüketiciler arasındaki bağın gittikçe güçlendiği söylenebilmektedir. Gündelik yaşamın yansıtılması, inanç ve değerlere ilişkin anlamların içerikte yer alması nedeniyle reklamlar, kültürel bir form olarak nitelendirilmektedir. Bu doğrultuda, reklamlarda anlamlar yeniden üretilmekte, böylece ürünlerin veya hizmetlerin popülerliğinin artırılması ve tüketici nezdinde daha güçlü bir konumlandırma sağlanması amaçlanmaktadır (Becan & Babayeva, 2019, s. 116).

Kültür endüstrisi bağlamında bireylerin, reklamı veya tanıtımı yapılmayan ürün ve hizmetlere karşı daha temkinli ya da kuşkucu bir tutum sergilemesi, tanıtım olgusunu kültürel öğelerle harmanlanmış ve gündelik yaşamın her alanına yerleşmiş bir pratik hâline getirmektedir. Reklamların toplumsallaştırıcı işlevi, ürünü satın almaya teşvik edici yönüyle popüler kültürün temel unsurlarından biri olmasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda, metinlerde ve görsellerde üretilen anlamlar söylemler aracılığıyla şekillenmekte, söz konusu söylemler de küresel ürünlerin yerel kültüre işlenmesiyle bir tür uyarlama ve kültürel adaptasyon süreci oluşturmaktadır. Bu açıdan küresel markalar, ürünlerin uyarlanması aşamasında farklı ülkelerin kimlikleri, kültürel değerleri ve toplumsal beklentileri doğrultusunda çeşitli düzenlemelere gitmekte; böylece dünyanın farklı bölgelerine özgü reklam uygulamalarıyla tüketicilerin zihinlerinde daha güçlü ve kalıcı bir yer edinmeyi hedeflemektedir (Candan, 2020 s. 8).

Küresel markalar, herhangi bir ülkede yürüttükleri iletişim stratejilerinde küresel tüketici kültürüne dayalı kimlik sunumlarını geri plana çekerek yerel duyarlılıkları öne çıkaran reklamlar üretmektedir. Böylece yerel bağlama uyum sağlama amacı güden bu markalar, kendilerini bulundukları kültürel ortamın doğal bir unsuru olarak göstermektedir. Reklamlarda kullanılan görsel ve söylemsel unsurlar aracılığıyla yerel kimliklerin etkinleştirilmesi, markaların hem kendilerini yerel olarak konumlandırmalarına hem de doğallık söylemi üzerinden tüketiciyle duygusal bir bağ kurarak satış performansını artırmalarına hizmet etmektedir. Bu çalışma da bu kuramsal çerçeveden hareketle, uluslararası ve yerel firmaların sosyal medyada özel günler kapsamında gerçekleştirdikleri paylaşımlara odaklanmakta ve söz konusu içeriklerin yerellik, kimlik ve kültürel uyarlama bağlamında nasıl konumlandırıldığını incelemektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, işletmelerin özel gün temalı pazarlama faaliyetlerinden hareketle zaman temelli pazarlama uygulamalarını dijital ortamlarda nasıl konumlandırdıkları ve kullandıkları incelenmektedir. Bu bağlamda, yiyecek, içecek, dinî ve millî bayramlar ile Sevgililer Günü gibi pek çok özel gün bulunmasına karşın, araştırmanın kapsamı belirli bir odak sağlamak amacıyla içecek temalı özel günlerle sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda incelenen günler; 22 Mart Dünya Su Günü, 21 Mayıs ve 15 Aralık Dünya Çay Günü, 1 Haziran Dünya Süt Günü, 1 Ekim Dünya Kahve Günü ve 5 Aralık Dünya Türk Kahvesi Günü'dür. Buna ek olarak, Anneler Günü, Babalar Günü, Yılbaşı, Sevgililer Günü, Öğretmenler Günü ve Tıp Bayramı gibi meslek gruplarına veya

toplumsal rollerine atfedilen özel günler; Ramazan ve Kurban Bayramı gibi dinî bayramlar ile 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı ve 30 Ağustos Zafer Bayramı ile 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü gibi millî gün ve bayramlar da bireyler ve toplumlar açısından anlam taşıyan, evrensel ve yerel boyutları bulunan önemli zaman dilimleri olarak değerlendirilmiştir. Buna ek olarak, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü, 7 Nisan Dünya Sağlık Günü, 5 Haziran Dünya Çevre Günü ile 16 Ekim Dünya Gıda Günü gibi uluslararası tematik günler ve ekinokslar gibi tüm dünyada evrensel olan günler markaların dijital iletişim stratejilerinde küresel farkındalık oluşturulan ve toplumsal duyarlılıkları yansıtan önemli zaman dilimleri olarak ele alınmıştır.

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de faaliyet gösteren ve içecek kategorisinde dijital pazarlama faaliyetleri yürüten markalar oluşturmaktadır. Örnekleme ise, seçilen beş özel gün kapsamında aktif sosyal medya iletişimi gerçekleştiren belirli markalar meydana getirmektedir.

Marka seçiminde dört temel ölçüt esas alınmıştır. İlk olarak, markaların kendi kategorilerinde yüksek bilinirliğe ve pazar temsiliyetine sahip olmaları dikkate alınmıştır. İkinci olarak, markaların dijital platformlarda (özellikle Instagram'da) düzenli, çeşitli ve etkileşim odaklı içerik paylaşımları seçim sürecinin önemli bir aşamasını oluşturmuştur. Üçüncü olarak, özel gün iletişiminde görünürlük kriteri benimsenmiş; incelenen günlerde paylaşım yapan markalar örnekleme dahil edilmiştir. Son olarak, her içecek kategorisi için bir uluslararası ve bir yerel markanın seçilmesi, araştırmanın karşılaştırmalı analiz tasarımının gereği olarak belirlenmiştir. Bu ölçütler doğrultusunda, Saka Su (Dydo Drinco Turkey) ve Sultan Su; Ofçay (Jacobs) ve Çaykur; İçim (Lactalis) ve Süttaş; Starbucks Türkiye ve Kahve Dünyası markaları örneklem kapsamında değerlendirilmiştir.

Bu markaların, ilgili özel günlerde Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımlar incelenmiş ve bu paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu kapsamda toplam 8 markaya ait 1151 Instagram içeriği analiz edilmiştir. Araştırmanın sınırlılığını, yalnızca Instagram platformunun incelenmesi, belirli içecek temalarına odaklanılması ve analiz kapsamının 2024 yılıyla sınırlı tutulması oluşturmaktadır. Analiz sürecinde, markaların görsel unsurlar ve söylemler aracılığıyla öne çıkardıkları temalar belirlenmiş, özel güne özgü mesaj stratejileri ortaya konulmuştur. Bu çalışmada, zaman temelli ve kültürel takvim odaklı pazarlama faaliyetleri çerçevesinde aşağıdaki sorular çerçevesinde incelemeler yapılmaktadır.

Araştırma Sorusu 1: İçecek markaları, özel gün temalı pazarlama faaliyetlerinde dijital platformları nasıl kullanmakta ve bu platformlarda markalarını nasıl konumlandırmaktadır?

Araştırma Sorusu 2: İçecek markalarının özel gün iletişiminde dijital içerik üretiminde öne çıkan mesaj türleri, semboller ve temalar nelerdir?

Bu çalışmanın amacına ve sorularına uygun olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, metinlerde bulunan öğeleri anlamlı, nesnel, sistematik ve tekrarlanabilir biçimde inceleyerek iletişim süreçlerinde açık ya da gizli biçimde ifade edilen anlamları ortaya koymayı amaçlayan bir araştırma yöntemidir. Bu yöntemde, verilerin bağlamları ve anlamları içinde değerlendirilmesini ve metinlerdeki anlam üretim sürecinin çözümlemesini esas alınmaktadır (Krippendorff, 2018, s. 18). İçerik analizi, geniş ve kapsamlı metinlerin sistematik olarak çözümlenmesini sağlayan; geçmişe ait belgelerin, haberlerin, fotoğrafların, ulaşılamayan dokümanların ya da zamansal ve mekânsal olarak uzak verilerin incelenmesinde etkili bir nitel tekniktir. Ayrıca, metinlerde örtük anlamların görünür kılınması açısından da güçlü bir yöntemdir (Metin & Ünal, 2022, s. 276). Bununla birlikte, içerik analizinde geçerli ve güvenilir sonuçlara ulaşmak için yöntemin temel ilkelerine bağlı kalmak esastır. Verilerin analizi sürecinde metnin bağlamından kopulmaması, kodlama ve sınıflandırma aşamalarında anlam bütünlüğünün korunması gerekmektedir (Gökçe, 2006, ss. 22-23).

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemine dayalı olarak tasarlanmıştır. Çalışmanın amacı, içecek markalarının dijital ortamlardaki özel gün temalı içeriklerinin çok boyutlu biçimde incelenmesi olduğundan, betimsel bir araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Veriler, seçilen markaların Instagram hesaplarında yer alan paylaşımlardan elde edilmiştir. Bu paylaşımlara ait görseller, metinler ve kullanıcı yorumları toplanmıştır. Verilerdeki görsel tasarım unsurları (renk, sembol ve tipografi) ile söylem unsurları (metin ve dil kullanımı) incelenmiş; kullanıcı yorumları üzerinden etkileşim ve algı düzeyi değerlendirilmiştir. Toplanan veriler, içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiş ve elde edilen bulgular görsel temalar, söylemler, marka konumlandırması ve etkileşim kategorileri çerçevesinde sınıflandırılarak hangi mesajların öne çıktığı belirlenmiştir.

BULGULAR

Araştırma kapsamında, örneklem grubunda yer alan işletmelerin 2024 yılı boyunca Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlar incelenmiştir. Bu doğrultuda, ilgili işletmelere ait toplam 1151 içerik analiz edilmiştir. Özel gün temelli pazarlama faaliyetlerinin oldukça geniş bir çeşitlilik göstermesi

nedeniyle, veriler iki ayrı kategori altında sınıflandırılarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, ilk tabloda yalnızca UNESCO tarafından tanınan ve küresel ölçekte genel kabul gören içecek temalı özel günler ele alınmıştır. İkinci tabloda ise anneler, babalar ve sevgililer günü gibi duygusal temelli özel günler; yılbaşı, dini ve millî bayramlar ile çeşitli meslek gruplarına atfedilen özel günler dâhil olmak üzere daha geniş kapsamlı bir özel gün dağılımı bulunmaktadır. Böylece, işletmelerin özel gün odaklı iletişim stratejilerinin hem küresel ölçekli tematik günler hem de yerel ve kültürel nitelikli günler bağlamında nasıl çeşitlendiği sistematik biçimde ortaya konmuştur. Bu doğrultuda yapılan sınıflandırma, verilerin Tablo 1 ve Tablo 2 olarak ayrı biçimde değerlendirilmesine olanak sağlamıştır.

Tablo 1. İçecek Odaklı Özel Günlerde Markaların Paylaşımları

Gün / Marka	Dünya Su Günü (22 Mart)	Dünya Çay Günü (21 Mayıs- 15 Aralık)	Dünya Süt Günü (1 Haziran)	Dünya Kahvesi (1 Ekim) ve Dünya Türk Kahvesi Günü (5 Aralık)	Toplam
Saka Su (Dydo Drinco Turkey)	1	-	-	-	1/39
Sultan Su	1	-	-	2	3/142
Ofçay (Jacobs)	-	2	-	-	2/104
Çaykur	1	3	-	-	4/145
İçim (Lactalis)	-	-	-	-	0/111
Sütaş	1	-	4	-	5/192
Starbucks	-	-	-	4	4/294
Kahve Dünyası	-	-	-	5	5/124
Toplam	4	5	4	11	24/1151

Tablo 1’de yer alan özel içecek günleri kapsamında toplam 24 adet paylaşımın bulunduğu tespit edilmiştir. Bu tablodaki içecek odaklı özel günlerin ikisinin doğrudan kahve temalı olması içerik dağılımında kahve odaklı günlerin belirgin biçimde öne çıkmasına neden olmuştur. Bu durum, kahve sektörünün özel gün temelli pazarlama faaliyetlerinde diğer içecek kategorilerine kıyasla daha aktif strateji benimsediğini göstermektedir.

Dünya Su Günü kapsamında hem bir çay hem de bir süt markasının paylaşım yapmış olması; benzer şekilde, Dünya Kahve Günü’nde bir su markasının içerik üretmiş bulunması, işletmelerin özel günleri yalnızca ürün kategorileriyle sınırlı şekilde değil, marka imajını destekleyecek tamamlayıcı mesajlarla değerlendirdiklerini göstermektedir. Bu yaklaşım, çapraz tematik

içerik üretimi yoluyla farklı tüketici gruplarına erişmeyi ve marka bilinirliğini artırmayı hedefleyen stratejik bir iletişim biçimi olarak yorumlanabilmektedir.

İçim markasının 2024 yılı boyunca içecek günlerine yönelik herhangi bir paylaşımda bulunmamış olması ise, markanın bu tür tematik günleri pazarlama iletişimi açısından öncelikli bir araç olarak görmediğini ya da kampanya stratejisini farklı temalar üzerinden şekillendirdiğini düşündürmektedir. İçecek günlerine ilişkin en yüksek içerik üretimi ise Kahve Dünyası ve Süttaş tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu durum, ilgili işletmelerin özel gün temelli dijital iletişimi aktif kullanan ve özellikle kahve ve süt odaklı temaları marka kimliğiyle uyumlu biçimde değerlendiren bir strateji izlediğini ortaya koymaktadır.

22 Mart Dünya Su Günü kapsamında yapılan paylaşımlarda, işletmelerin sürdürülebilirlik çerçevesinde kurumsal mesajlar ürettikleri görülmektedir. Saka Su ve Sultan Su, suyun yaşam için taşıdığı kritik öneme ve eşit erişim hakkına dikkat çekerek duygusal ve etik farkındalık oluşturmaya amaçlamaktadır. Çaykur ise mesajında suyun ekolojik döngüdeki yerine odaklanarak doğa merkezli bir söylem geliştirmektedir. Süttaş'ın paylaşımı, diğer markalardan ayrılarak performans göstergeleri ve kurumsal raporlama verilerine dayalı bir yaklaşım sunmakta; böylece şeffaflık ve sürdürülebilirlik temelli kurumsal bir konumlanma sergilemektedir. Dünya Su Günü içeriklerinde markaların su tasarrufunu, kurumsal kimliklerini güçlendiren bir iletişim stratejisinin parçası hâline getirdikleri anlaşılmaktadır. (Saka Official Instagram Hesabı, 2025; Sultan İçecek Instagram Hesabı, 2025).

21 Mayıs ve 15 Aralık Dünya Çay Günü'ne yönelik paylaşımlar, çay markalarının çay kültürü üzerinden kurumsal kimliklerini görünür kıldıklarını göstermektedir. Çaykur, paylaşımlarında daha kurumsal ve geleneksel bir ton benimseyerek kutlama mesajı vermiş ve markanın millî kimlik eksenli konumlanmasını pekiştirmiştir. Ofçay'ın içeriklerinde ise tazelik, ferahlık ve sıcaklık gibi duygusal öğelerle tüketiciyle deneyim odaklı bir bağ kurma çabası öne çıkmaktadır. Ayrıca hem sıcak hem de soğuk çay günlerini kutlaması, ürün çeşitliliğini ve her mevsim tercih edilebilirliğini iletişim stratejisinde kullanmaktadır. Ofçay'ın Dünya Çay Günü'ne özel düzenlediği çekiliş, markanın dijital etkileşimi artırmaya yönelik katılımcı odaklı pazarlama yaklaşımını yansıtmaktadır. Her iki markanın da çayı marka aidiyetini güçlendiren bir unsur olarak kullandığı söylenebilir. (Çaykur Instagram Hesabı, 2025; Ofçay Instagram Hesabı, 2025).

1 Haziran Dünya Süt Günü için 2024 yılında yalnızca Süttaş'ın içerik paylaştığı görülmektedir. Süttaş, paylaşımlarında genel iletişim stratejilerinde de kullandığı inek temalı görsel ve videolarla duygusal yakınlığa dayalı bir iletişim stratejisi yürütmektedir. Markanın özellikle "Süttaşkı" söylemini genişleterek

“DünyaSütaşkıGünü” etiketi altında konumlandırması, kendine özgü bir topluluk kimliği oluşturma çabasını yansıtmaktadır. Videolu içeriklerin tercih edilmesi, görsel etkinin artırılması ve kutlama temasının daha ilgi çekici kılınmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca 1–9 Haziran tarihleri arasında sunulan “İnek Desenli Süt Bardağı” kampanyası, tüketicilerin satın alma motivasyonunu yükseltmeyi amaçlayan bir pazarlama aracı niteliğindedir. Genel olarak Sütaş’ın, bu özel günü hem marka kimliğini güçlendiren hem de tüketici etkileşimini artıran bir fırsat olarak değerlendirdiği söylenebilmektedir (Sütaş Instagram Hesabı, 2025; İçim Instagram Hesabı, 2025).

Dünya Su Günü, Dünya Çay Günü ve Süt Günü için işletmelerin yaptığı paylaşım örnekleri Görsel 1’de şu şekilde gösterilebilmektedir:

Görsel 1. İşletmelerin Dünya Su Günü, Çay Günü ve Süt Günü Paylaşımları



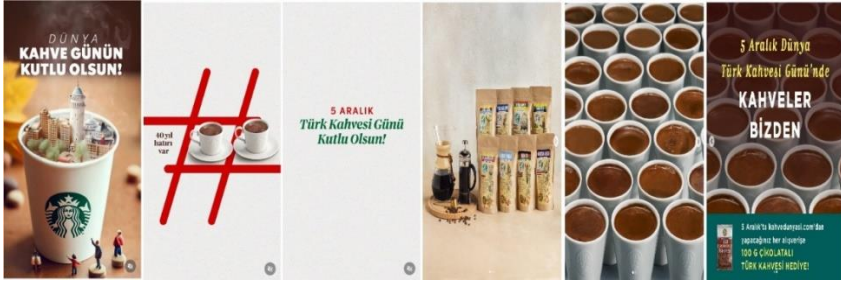
1 Ekim Dünya Kahve Günü kapsamında Starbucks’ın içerikleri, markanın küresel kimliğini ve kahve odaklı konumlanmasını deneyim temelli bir iletişim stratejisiyle pekiştirdiğini göstermektedir. Videolu ve fotoğraflı paylaşımlar, kahve tüketimini kültürel bir deneyim olarak çerçevelemektedir. Markanın kutlama tonlu mesajları ise günü topluluk oluşturma ve ürün yeniliklerini görünür kılma fırsatı olarak değerlendiren bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Kahve Dünyası ise 1 Ekim’i satış odaklı bir kampanya ile ele almakta; 1 kg ve üzeri filtre kahve alışverişine uyguladığı %20 indirim aracılığıyla günü kısa vadeli tüketime teşvik eden bir fiyatlandırma stratejisine dönüştürmektedir. Bu çerçevede Starbucks deneyim-merkezli, Kahve Dünyası ise satış teşvikli bir konumlanma sergilemektedir.

5 Aralık Dünya Türk Kahvesi Günü içerikleri ise markaların iletişimlerinde kültürel miras, gelenek ve sosyal katılım temalarının öne çıktığını göstermektedir. Kahve Dünyası, bu özel günü mağaza içi ücretsiz ikramlar, hediyeler ve indirimlerle destekleyerek deneyim temelli bir etkileşim kurmaktadır. “Kahveler bizden” ifadesi topluluk duygusunu güçlendirmeyi amaçlarken; geri sayım ve sürpriz vurguları etkileşimi artırmaya yönelik taktiklerdir. Starbucks ise kahve gününe ilişkin paylaşımında duygusal ve

ilişkisel odaklı bir söylem benimsemiştir. “Bana kiminle Türk kahvesi içmeyi sevdiğini söyle, sana en yakın arkadaşını söyleyeyim” ifadesi, Türk kahvesinin sosyalleştirici yönünü öne çıkararak markayı yerel kültürel bağlamla ilişkilendirmektedir. Bu yaklaşım, küresel bir markanın yerel kültüre duygusal temas noktaları üzerinden uyum sağlama stratejisi olarak değerlendirilebilmektedir (Starbucks Türkiye Instagram Hesabı, 2025; Kahve Dünyası Instagram Hesabı, 2025).

1 Ekim Dünya Kahve Günü ve 5 Aralık Dünya Türk Kahvesi Günü için işletmelerin yaptığı paylaşım örnekleri Görsel 2’de şu şekilde gösterilebilmektedir:

Görsel 2. İşletmelerin Dünya Kahve ve Türk Kahvesi Günü Paylaşımları



Tablo 2. Diğer Tematik, Duygusal ve Resmî Özel Günlerde Markaların Paylaşımları

Gün / Marka	Yılb aş	Anneler, Babalar ve Sevgililer Günü	Tematik Günler veya Haftalar	Meslek Gruplarına Atfedilen Özel Günler	Dini Günler ve Bayra mlar	Milli Gün ve Bayraml ar	Toplam
Saka Su (Dydo Drinco Turkey)	-	-	2	-	3	1	6/39
Sultan Su	1	1	8	-	4	5	19/142
Ofçay (Jacobs)	1	2	7	-	14	-	24/104
Çaykur	1	3	20	12	13	14	63/145
İçim (Lactalis)	1	3	-	-	6	-	10/111
Sütaş	5	2	8	3	19	7	44/192
Starbucks	20	7	14	-	3	4	48/294
Kahve Dünyası	12	8	4	3	4	1	32/124
Toplam	41	26	63	18	66	32	246/115 1

Tablo 2’de 2024 yılı boyunca tematik, duygusal ve resmî özel günlere ilişkin markaların Instagram paylaşımları gösterilmektedir. Toplam 1151 içeriğin 246’sının özel gün temalı olması, bu tür iletişim stratejilerinin markalar açısından görünürlük sağlayan önemli bir alan olduğunu ortaya koymaktadır. Starbucks (48/294), Çaykur (63/145) ve Süttaş (44/192) gibi yüksek içerik hacmine sahip markaların özel gün paylaşımlarına düzenli biçimde yer vermesi, bu yaklaşımın yıl boyunca sürdürülen bir marka hatırlanırılığı stratejisinin parçası hâline geldiğini göstermektedir. En fazla özel gün temalı içeriğin Çaykur’da, en azının ise Saka Su’da yer aldığı belirlenmektedir.

Kategoriler düzeyinde yapılan incelemede, dini gün ve bayramlar (66) ile tematik gün ve haftaların (63) en yüksek içerik yoğunluğuna sahip olduğu görülmektedir. Bu günlerin belirgin biçimde kullanılması, markaların duygusal yakınlık kurarak etkileşimi artırma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Dini günlerde Süttaş, Ofçay ve Çaykur gibi yerel kimliği güçlü markaların daha etkin olduğu; küresel markaların ise bu günlere daha sınırlı düzeyde yer verdiği anlaşılmaktadır. Tabloya göre meslek gruplarına atfedilen özel günlerde Çaykur’un (12) öne çıkması, markanın toplumsal dayanışma ve emek temalı günlerle kimliğini ilişkilendirme yönünde bir strateji benimsediğini göstermektedir. Süttaş ve Kahve Dünyası dışındaki markaların bu kategoride içerik üretmemesi ise bu alanın en az paylaşım yapılan kategori olmasına neden olmuştur.

Starbucks ve Kahve Dünyası’nın yılbaşı döneminde yoğun içerik üretmesi ve özellikle kasım ve aralık aylarında kampanya temelli söylemleri sıklaştırması dikkat çekicidir. Milli gün ve bayramlarda Ofçay ve İçim’in 2025 ve 2024’te paylaşım yapmasına rağmen 2024 yılında içerik üretmemesi ise markaların yıllık iletişim önceliklerinin değişkenlik gösterebildiğini ortaya koymaktadır. Genel olarak tablo, markaların özel gün temalarını marka kimliği, hedef kitle ve kültürel özellikler doğrultusunda seçici ve farklılaşmış biçimde kullandığını, yerli markaların ulusal ve dini değerlere; küresel markaların ise kutlama ve tematik farkındalık eksenine ağırlık verdiğini göstermektedir. Markaların genel olarak 2024 yılındaki diğer tematik, duygusal ve resmî özel günlerde paylaşımlarının incelemeleri ise şu şekildedir:

Saka Su, incelenen markalar arasında toplam 37 paylaşım ile en az içerik üreten marka olup, özel gün temalı yalnızca yedi paylaşımı bulunmaktadır. Markanın özel gün içerikleri, ağırlıklı olarak toplumsal değerler ve çevresel farkındalık ekseninde şekillenmektedir. Saka Su, Ramazan ve Kurban Bayramı’na ilişkin kutlama mesajları paylaşırken; millî gün ve bayramlar kapsamında ise yalnızca 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı’na yer vererek çocuk teması üzerinden millî aidiyet duygusunu vurgulamıştır. Dünya

Su Günü'nün yanı sıra Dünya Çevre Günü'ne ilişkin paylaşımı, markanın suyun yaşam döngüsü ve çevre koruma bilincini kurumsal kimliğinin bir parçası olarak konumlandığını göstermektedir. Ayrıca okulların açılış dönemine yönelik paylaşımı, markanın gündelik yaşam pratikleri ve çocuklarla kurduğu bağı görünür kılmaktadır. Genel olarak, Saka Su'nun Instagram paylaşımlarının pazarlama veya doğrudan satış odaklı olmaktan ziyade, imaj, toplumsal hassasiyet ve değer temelli bir iletişim stratejisiyle yapılandırıldığı anlaşılmaktadır. Markanın özel günlerle ilişkili öne çıkan Instagram içerikleri Görsel 3'te şu şekilde gösterilebilmektedir.

Görsel 3. Saka Su'nun Tematik ve Resmî Günlere Yönelik Instagram İçerikleri



Sultan Su'nun 2024 Instagram paylaşımları incelendiğinde, markanın sürdürülebilirlik çerçevesinde toplumsal değerleri öne çıkararak kurumsal kimliğini duygusal bağlar üzerinden kurmaya çalıştığı görülmektedir. Dünya Su Günü'nün yanı sıra Dünya Günü ve Çevre Haftası gibi paylaşımlarda çevreyi koruma, geri dönüşüm ve sürdürülebilir üretim temalarının öne çıktığı dikkat çekmektedir. Sultan Su'nun geri dönüştürülmüş maddelerden ürettiği şişeleri paylaşması, çevresel duyarlılığı stratejik bir marka kimliği unsuru olarak konumlandığını göstermektedir. Ramazan ve bayram dönemlerinde markanın iftar sofralarına eşlik eden doğal bir ürün olarak konumlanması gündelik hayattaki görünürlüğünü pekiştirmektedir. 23 Nisan paylaşımında TEV, Darüşşafaka ve LÖSEV'e yapılan bağışların vurgulanması, markanın değer temelli toplumsal sorumluluk iletişimini öne çıkarmaktadır. Milli günlerde 30 Ağustos, 29 Ekim ve 10 Kasım içeriklerinde ulusal kimlik, bağımsızlık ve Atatürk temalarının merkeze alınması, markanın duygusal bir bağ kurma çabasını göstermektedir. Markanın, 1 Ekim Dünya Kahve Günü, 4 Ekim Hayvanları Koruma Günü, ekinoks ve en uzun gece gibi günlerde yapılan paylaşımları, markanın kültürel ve mevsimsel ritimleri içerik stratejisine tutarlı biçimde entegre ettiğini ortaya koymaktadır. Markanın özel günlere ilişkin öne çıkan Instagram içerikleri Görsel 4'te yer almaktadır.

Görsel 4. Sultan Su'nun Tematik ve Resmî Günlere Yönelik Instagram İçerikleri



2017 yılında Jacobs tarafından alınan Ofçay, 2025 yılında Efor Holding'e satılmıştır. Ancak çalışmada 2024 yılına odaklanıldığı için, marka yabancı menşeli bir işletme olarak değerlendirilmiştir. Ofçay'ın Instagram paylaşımlarında duygusal deneyim ve kültürel öğelerin belirgin biçimde kullanıldığı görülmektedir. Markanın paylaşımlarında sıkça vurgulanan “tazelenme” kavramı, çayın yalnızca bir içecek değil, gündelik yaşamda kısa bir mola sunan ve hem fiziksel hem de ruhsal yenilenme sağlayan bir tüketim aracı olarak konumlandırıldığını göstermektedir. Ramazan ayı ve bayram dönemine yönelik içeriklerde sahur ve iftar temalarının kullanılması, çayın sofranın ayrılmaz bir unsuru olarak sunulması “gündelik pratiklere entegre marka” söyleminin güçlendirilmesini amaçlamaktadır. Bayram çekilişleri, yakın çevreyi etiketlemeye dayalı kampanyalar ve kullanıcı etkileşimi odaklı paylaşımlar, markanın dijital etkileşimi stratejik bir pazarlama aracı hâline getirdiğini ortaya koymaktadır. Bu kampanyalar, tüketicilerin markayla daha görünür ve katılımcı bir ilişki kurmasını sağlamaktadır.

Sürdürülebilirlik çerçevesinde oluşturulan gönderiler, Ofçay'ın çevresel sorumluluğu marka kimliğinin önemli bir unsuru olarak konumlandığını düşündürmektedir. Tematik günlerde (Dünya Kebap Günü, Dünya Emoji Günü, en uzun gece vb.) çayın kültürel hafızadaki yerine yapılan vurgu ile Ofçay'ın “her ana eşlik eden çok yönlü bir lezzet” olarak sunulduğu görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, Ofçay'ın özel gün iletişimi; tazelenme söylemi, kültürel öğelere yapılan vurgu, sürdürülebilirlik odağı ve yüksek etkileşimli dijital kampanyalar üzerinden yapılandırılan bütüncül bir pazarlama stratejisine işaret etmektedir. Markanın özel günlere ilişkin öne çıkan Instagram içerikleri Görsel 5'te gösterilmektedir.

Görsel 5. Ofçay’ın Tematik ve Resmî Günlere Yönelik Instagram İçerikleri



İncelenen bir diğer çay firması olan Çaykur’un 2024 yılı Instagram içeriklerindeki özel gün paylaşımları, ağırlıklı olarak ulusal değerler, kültürel öğeler, toplumsal dayanışma ve kamusal sorumluluk çerçevesinde şekillenmektedir. Devlete ait bir işletme olan Çaykur’un paylaşımlarının önemli bir kısmı; milli günler, dini günler, anma törenleri ve toplumsal farkındalık haftalarına odaklanmaktadır. Bu durum, markanın kendisini yalnızca bir çay üreticisi olarak değil, milli kimliğe bütünleşmiş bir ulusal marka olarak konumlandırma çabasını göstermektedir. Marka, diğer firmalardan farklı olarak kandilleri de düzenli biçimde kutlamaktadır. Bayramlar ve milli günlere yönelik içerikler ise birlik duygusunu, ortak hafızayı ve toplumla kurulan duygusal bağı güçlendirmektedir. “Çaylar bizden” temalı Ramazan içerikleri, çayın paylaşma kültüründeki yerini vurgulamakta ve onu toplumsal sofraların ayrılmaz bir unsuru olarak sunmaktadır.

Çaykur’un paylaşımlarını diğer işletmelere göre farklılaştıran bir diğer unsur, eğitim, sağlık ve kamu personeline yönelik destekleyici mesajlardır. Öğrencilere sınav başarı dilekleri iletilmiş; çeşitli meslek gruplarına ait özel günler kutlanmıştır. Bu yaklaşım, markanın kamusal yararı önceleyen bir kurumsal kimlik oluşturduğunu göstermektedir. Ayrıca sürdürülebilirlik ve çevre temalı içerikler (Dünya Su Günü, Dünya Çevre Günü, Ağaçlandırma Günü, Toprak Günü) markanın çevresel duyarlılığını vurgulamaktadır. Ekinoks, en uzun gün veya Aşure Günü gibi temalar ise çayın mevsimsel ve kültürel hafızadaki yerini öne çıkararak markanın gündelik yaşamla olan bağı güçlendiren bir iletişim stratejisi ortaya koymaktadır. Çaykur’un özel günlerle ilişkili öne çıkan Instagram içerikleri Görsel 6’da şu şekilde gösterilebilmektedir.

Görsel 6. Çaykur'un Tematik ve Resmî Günlere Yönelik Instagram İçerikleri



Araştırmaya Dünya Süt Günü kapsamında dahil edilen İçim markası, 2015 yılında Grup Lactalis tarafından satın alınmıştır. Markanın 2025 yılında yılbaşı, 20 Ocak Peynir Severler Günü, 9 Şubat Pizza Günü, Sevgililer Günü ile çeşitli dinî ve millî günlere yönelik paylaşımları bulunmaktadır. Buna karşılık, 2024 yılındaki özel gün paylaşımları daha sınırlıdır. İçim, 2024 yılında daha çok yeni ürün tanıtımlarına, yemek kültürünü vurgulayan içeriklere ve duygusal değerlerin öne çıkarıldığı paylaşımlara yönelmiştir. Ramazan ayında yoğunlaşan içeriklerde yeni ürünlerin kullanımı dikkat çekmekte olup, markanın bu dönemi pazarlama açısından stratejik bir fırsat alanı olarak değerlendirdiği görülmektedir. İçim'in "Nefis Yemek Tarifleri" hesabıyla yürüttüğü iş birlikleri ise markanın etkileşim temelli iletişim yaklaşımını güçlendirmektedir. İçim'in Anneler Günü paylaşımlarında iletişim dili duygusal bir çerçevede kurulmuştur. Sevgi ve aile bağlarının vurgulandığı bu içeriklerde ürün, özel günün anlamını güçlendiren bir eşlikçi olarak konumlandırılmaktadır. Markanın paylaşımlarında hem mutfak kültürünü hem de özel gün deneyimini zenginleştiren bir unsur olarak yer alması, duygusal yönlü mesajların artmasına neden olmuştur. Markanın özel günlere ilişkin öne çıkan Instagram içerikleri Görsel 7'de sunulmaktadır.

Görsel 7. İçim'in Tematik ve Resmî Günlere Yönelik Instagram İçerikleri



Sütaş'ın özel günlere yönelik Instagram paylaşımları genel olarak doğallık, geleneksellik, aile ortamı ve sürdürülebilirlik temaları etrafında

şekillenmektedir. Bu doğrultuda marka, sütün doğal kaynağı düşüncesinden hareketle inekleri iletişim stratejisinin ayrıcalıklı ve bütünleyici bir unsuru olarak konumlandırmaktadır. Uzun yıllardır kullanılan “Çiftlikten Sofralara” yaklaşımının marka iletişimde istikrarlı biçimde sürdürüldüğü görülmektedir. Yılbaşı, Ramazan ayı, dini bayramlar, 23 Nisan, 19 Mayıs ve 30 Ağustos gibi ulusal ve kültürel günlerde marka, toplumsal belleği sahiplenene; milli birlik, dayanışma ve ortak değerleri önceleyen paylaşımlar yapmaktadır. Ramazan ayı sürecinde içerik yoğunluğunun artması, Sütas’ın bu dönemde özel gün temelli iletişime daha sistematik biçimde odaklandığını göstermektedir. İçim’de olduğu gibi Sütas’ın da tarif videoları ve ürün yerleştirmeleri aracılığıyla “Nefis Yemek Tarifleri” hesabıyla yürüttüğü deneyimsel pazarlama odaklı iş birlikleri dikkat çekmektedir.

Sütas’ın içeriklerinde sürdürülebilirlik temasına belirgin bir önem verildiği görülmektedir. Dünya Su Günü paylaşımında su verimliliği, Ar-Ge çalışmaları ve tarımsal sürdürülebilirliğe ilişkin verilerin somut rakamlarla aktarılması, markanın kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesini güçlendirmektedir. Bunun yanı sıra, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü ve Dünya Çiftçiler Günü, vb. paylaşımlarında emek, üretim ve toplumsal katkı temalarının ön planda tutulduğu gözlemlenmektedir. Kampanya duyuruları, hediyeli alışveriş fırsatları ve özel ürün tanıtımları ise markanın katılımcı ve teşvik edici satış odaklı iletişimini desteklemektedir. Markanın özel günlere ilişkin öne çıkan Instagram içerikleri Görsel 8’de sunulmaktadır.

Görsel 8. Sütas’ın Tematik ve Resmî Günlere Yönelik Instagram İçerikleri



Kahve firmalarından Starbucks’ın Instagram’da 29 Ekim 2023 ile 15 Ocak 2024 tarihleri arasında paylaşım yapmadığı görülmektedir. Ancak bu tarihten sonraki dönemde marka, çok boyutlu ve çeşitli temaları kapsayan bir iletişim ve pazarlama stratejisi yürütmüştür. Sevgililer Günü, Anneler Günü, Babalar Günü ve Dünya Mutluluk Günü gibi duygusal yönü güçlü özel günlerde kahve tüketimini kişisel deneyimler ve ilişkilerle ilişkilendirerek sevgi, yakınlık ve paylaşım temalarını öne çıkarmıştır. Starbucks’ın kurumsal hedeflerinde yer

alan sürdürülebilirlik anlayışı doğrultusunda Dünya Günü, Dünya Çevre Günü ve geri dönüştürülebilir bardak kampanyalarında çevresel duyarlılığı yüksek bir kurum imajı sunulmaktadır. Ege Orman Vakfı ile yürütülen iş birliği, markanın somut bir sosyal sorumluluk yaklaşımını benimsediğini göstermekte ve kurumsal imaj güçlendirme ile ortak değer üretme stratejisinin altını çizmektedir.

Starbucks'ın dini ve milli günlere ilişkin paylaşımları ise markanın kültürel bağlamlara duyarlılığını göstermektedir. 23 Nisan, 19 Mayıs, 30 Ağustos ve 29 Ekim gibi ulusal günlere yer vermesi ile dini bayram kutlamaları, markanın yerel değerlere yönelik iletişim pratiğini desteklemektedir. Ayrıca otizm farkındalığı, kadın çalışanların sektördeki rolü ve çalışan emeğine verilen önem gibi temalar, markanın toplumsal duyarlılık odaklı içeriklerini güçlendirmektedir. Markanın yaz dönemi ve mevsimsel temalar doğrultusunda yeni ürün lansmanlarını deneyim odaklı içeriklerle sunması; özel günlerde yıldız kazanma kampanyaları ve sınırlı süreli ürünlerle etkileşim artırması, Starbucks'ın deneyimsel pazarlama stratejisini ortaya koymaktadır. Markanın özel günlere ilişkin öne çıkan Instagram içerikleri Görsel 9'da gösterilmektedir.

Görsel 9. Starbucks'ın Tematik ve Resmî Günlere Yönelik Instagram İçerikleri



Kahve Dünyası, özel günlere yönelik Instagram paylaşımlarında deneyim odaklı, duygusal değer üretimine dayalı ve hediyeleşme pratiğini teşvik eden bir dijital iletişim stratejisi benimsemektedir. Marka, içeriklerinde yoğun biçimde duygusal çağrışımlara yer vererek Sevgililer Günü, Babalar Günü, Öğretmenler Günü ve 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı gibi günlerde aşk, aile, çocukluk ve emek temalarını öne çıkarmaktadır. Bu yaklaşım, ürünlerin yalnızca bir tüketim nesnesi değil, anı paylaşımı ve duygusal ifade aracı olarak konumlandırılmasını amaçlamaktadır. Özellikle Sevgililer Günü'nde kullanılan “bir çekirdeğin iki yarısı” ve “aşk tadında bir dünya” gibi söylemler ile diğer özel günlerde sunulan kişiselleştirilebilir ambalajlar ve sınırlı üretim seçenekleri, ürünlere sembolik değer kazandırmakta ve hediyeleşmeyi özendirilmektedir.

Kahve Dünyası, neredeyse tüm özel günlerde kampanya ve indirim uygulamalarına yer vererek tüketimi artırmaya yönelmektedir. Dünya Bitter Çikolata Günü'nde sunulan %20 indirim, 23 Nisan'da çocuklara ücretsiz çikolata ikramı ve Dünya Kahve Günü'nde gerçekleştirilen filtre kahve indirim gibi örnekler, özel günlerin satış odaklı değerlendirildiğini göstermektedir. Ayrıca Türk Kahvesi Günü gibi kültürel anlamı yüksek günlerde ikram ve gelenek vurgusu ile marka topluluğu oluşturma çabası dikkat çekmektedir. Marka, yılbaşı döneminde daha yoğun içerik üretmekte ve mevsimsellik temelli görsel hikâye anlatımını güçlendirmektedir. Markanın özel günlere yönelik Instagram içerikleri Görsel 10'da sunulmaktadır.

Görsel 10. Kahve Dünyası'nın Tematik ve Resmî Günlere Yönelik Instagram İçerikleri



SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, içecek sektöründe yer alan ve kamuoyu tarafından sıklıkla bilinen bazı markaların özel gün temelli dijital pazarlama ve iletişim stratejileri incelenmiştir. Markaların takvim ve kültürel odaklı iletişimlerini nasıl yapılandıkları kapsamlı bir şekilde Instagram platformu üzerinden analiz edilmiş ve iletişim pratikleri değerlendirilmiştir. Bulgular, özel günlerin dijital marka iletişimi kapsamında yalnızca tamamlayıcı bir unsur olmadığını, aksine stratejik iletişim planlarının merkezî bir ögesi hâline geldiğini göstermektedir. Araştırma kapsamında incelenen 1151 paylaşımın 270'inin özel günlere yönelik olması, bu günlerin markalar açısından hem görünürlük hem de tüketici etkileşimi sağlamada önemli bir işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

İçecek odaklı özel günler ayrı bir tablo olarak ele alınmış ve özellikle kahve temalı paylaşımların öne çıktığı görülmüştür. Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Dünya Kahve Günü ve Türk Kahvesi Günü'nü sahiplenmeleri ve kahveyi yalnızca bir içecekten ziyade kültürel bir deneyim alanı olarak konumlandırmaları paylaşım sayılarını artırmıştır. Starbucks içeriklerinde görsel estetik ve marka atmosferini vurgularken; Kahve Dünyası ise sıklıkla satış teşvikleri, ürün çeşitlilikleri ve promosyon odaklı bir yaklaşım

benimsemektedir. Bu farklılaşma, iki marka için yerel pazarlama faaliyetlerinin yoğunluğu ve iletişim biçimleri açısından ayırt edici bir nitelik taşımaktadır. Çay kategorisinde Çaykur ve Ofçay'ın özel gün iletişimleri arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Çaykur, geleneksel ve ulusal değerleri öne çıkaran bir iletişim anlayışını benimseyerek çayın kültürel konumunu güçlendirmektedir. Buna karşılık Ofçay, özel gün iletişimde daha katılımcı, renkli ve dijital odaklı bir dil kullanmakta; bu durum, markanın sosyal medya görünürlüğünü ve etkileşimini artırma hedefiyle uyumludur. Bu iki yaklaşım, aynı kategori içinde özel günlere yönelik farklı stratejik eğilimlerin nasıl gelişebileceğine ilişkin önemli bir örnek sunmaktadır.

Süt kategorisinde Sütaş'ın özel günlerde topluluk ve aidiyet oluşturmaya hedefleyen, değer temelli içerikler ürettiği görülmektedir. Bu durum, markanın uzun yıllardır sürdürdüğü samimi marka konumlandırmasıyla tutarlıdır. 2024 yılında İçim'in özel günlere ilişkin sınırlı paylaşım yapması ise markanın farklı bir dijital iletişim önceliği benimsediği biçiminde yorumlanabilmektedir. Bu iki yaklaşım, tüm markalar için özel gün paylaşımının zorunluluk olmadığını; ancak değer yaratma açısından önemli bir potansiyel sunduğunu göstermektedir. Su kategorisinde ise markaların genellikle sürdürülebilirlik temasını öne çıkardıkları görülmektedir. Saka Su ve Sultan Su, Dünya Günü ve Dünya Çevre Günü gibi günlerde çevresel farkındalık vurgusunu ön plana çıkararak suyun sürdürülebilirlik açısından önemini kamuoyuna aktarmaktadır.

Duygusal, resmî ve tematik özel günlerde ise markaların çok katmanlı ve yoğun bir iletişim dili kullandığı tespit edilmiştir. Yılbaşı, Anneler Günü, Babalar Günü, Sevgililer Günü, dini bayramlar ve millî günlerde paylaşılan içeriklerin büyük ölçüde duygusallık taşıdığı, birliktelik ve dayanışma temalarını öne çıkardığı görülmektedir. Tüm markalar bu günlerde toplumsal değerlerle uyumlu mesajlar aracılığıyla kendilerini sosyal bir aktör olarak konumlandırmaktadır. Özel gün temalı pazarlama stratejilerinde markaların dijital etkileşimi artırma, marka hikâyesi oluşturma, kültürel konumlandırma, satış teşvikleri sunma ve topluluk oluşturma gibi unsurları öne çıkardığı görülmektedir. Özel gün paylaşımları aracılığıyla markalar hem yüksek görünürlük elde etmeyi hem de iletilerinin toplum genelinde yayılmasını hedeflemektedir. Bununla birlikte bazı markaların içeriklerinde yüzeysellik, tekrar ve yalnızca kutlama mesajlarına dayalı sınırlı bir ifade biçimi görülebilmekte; bu durum stratejik derinliği zayıflatmaktadır. Ayrıca bazı markaların özel günlere dengesiz biçimde yer vermesi de kategoriler arasında tutarsızlık yaratmaktadır.

Sonuç olarak, özel günlere ilişkin dijital iletişim süreçleri incelendiğinde içecek markalarının bu günleri rekabet avantajı sağlamak ve tüketiciyle

duygusal bağ kurmak için stratejik biçimde kullandıkları görülmektedir. İçeriklerin tutarlı, özgün, hedef kitleyle uyumlu ve markanın genel iletişim stratejisiyle bütünleşik olması, marka imajına ve itibarına olumlu katkı sunmaktadır. Bu bağlamda çalışma, özel gün iletişiminin yalnızca bir sosyal medya pratiği değil; markaların kültürel, duygusal ve ticari konumlanmalarını bütüncül biçimde etkileyen stratejik bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Açan, B. (2024). Sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya türleri. *Turkish Journal of Marketing Research*, 3(1), 46-66.
- Akgül, D., & Varinli, İ. (2017). Hedonik (hazcı) tüketimin özel günlerdeki alışveriş kültürü üzerindeki etkisi ve ülkelerarası karşılaştırmalı bir araştırma. *International Journal of Social Inquiry*, 10(2), 1-35.
- Akova, S., & Aslan, M. N. (2018). Kültürel markalaşma uygulamalarında algı yönetiminin önemi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 125-136.
- Bayuk, N. (2009). Özel gün ve haftaların tüketim üzerindeki etkileri, *Kamu-İş*, 11(1), 185-197.
- Becan, C., & Babayeva, V. (2019). Reklamda bir anlatım biçimi olarak metafor kullanımı: Glokal reklamlara yönelik bir alan araştırması. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 111-135.
- Candan, G. (2020). Glokalizasyon bağlamında Netflix reklamları: Göstergebilimsel bir analiz. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, II(I), 3-15.
- Çam, Ç., & Gürkan, H. (2020). Türk televizyon kanallarında yabancı formatların glokalizasyonu: Bir saha araştırması. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(16), 87-121.
- Çaykur Instagram Hesabı. (2025). Erişim adresi: <https://www.instagram.com/turkiyenincayi/>, Erişim tarihi: 13.11.2025.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik analizi kurumsal ve pratik bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İçim Instagram Hesabı. (2025). Erişim adresi: <https://www.instagram.com/icim/>, Erişim Tarihi: 15.11.2025.
- İlter, E. (2019). Tüketim kültürünün tarihsel gelişim süreci ve bireysel, toplumsal ve kültürel etkilerinin incelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 461-476.
- Kahve Dünyası Instagram Hesabı. (2025). Erişim adresi: <https://www.instagram.com/kahvedunyasi/>, Erişim tarihi: 17.11.2025.
- Kaptan, E., & Tutar, C. (2022). Tüketim toplumunun gündelik hayat etkinliklerinde nesneler sisteminin ideolojik işlevi: Televizyonda yeniden üretim ve denetim süreçlerinin temsili. *Etkileşim*, (10), 70-98.
- Koskinen S., Salminen L., & Leino-Kilpi, H. (2014). Media portrayal of older people as illustrated in Finnish newspapers. *Int J Qual Stud Health Well-being*. (9), 25304, 1-10.
- Krippendorff, K. (2018). Content analysis: An introduction to its methodology. Sage Publications.

- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294.
- Ofçay Instagram Hesabı. (2025). Erişim adresi: <https://www.instagram.com/ofcay/>, Erişim tarihi: 14.11.2025.
- Orhan, E., & Yıldırım, F. (2022). Özel gün indirimlerinin satış tutundurma ve tüketici satın alma karar sürecine etkisi üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 96-110.
- Phillips, B. J. ve McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, (37), 368-392.
- Postman, N. (2020). *Televizyon öldüren eğlence*. (Çev. O. Akınhay). Ayrıntı Yayınları.
- Powell G.R., Groves S.W., & Dimos J. (2011). *ROI of social media: How to improve the return on your social marketing investment*. John Wiley&Sons (Asia).
- Saka Official Instagram Hesabı. (2025). Erişim adresi: <https://www.instagram.com/sakaofficial/>, Erişim tarihi: 10.11.2025.
- Sultan İçecek Instagram Hesabı. (2025). Erişim adresi: <https://www.instagram.com/sultanicecek/>, Erişim Tarihi: 11.11.2025.
- Sütaş Instagram Hesabı. (2025). Erişim adresi: <https://www.instagram.com/sutast/>, Erişim Tarihi: 16.11.2025.
- Starbucks Türkiye Instagram Hesabı. (2025). Erişim adresi: https://www.instagram.com/starbucks_tr/, Erişim Tarihi: 19.11.2025.
- Şahin, E., & Karakullukcu, B. (2019). Bir kültürel üretim biçimi olarak etkinlik pazarlaması ve şehir pazarlaması ile olan ilişkisi: Selçuklu kongre merkezi örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42.1), 248-268.
- Yemez, İ., Karaca, Ş., & Umut, M. Ö. (2018). Özel gün indirimlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (16), 413-436.
- Yılmaz, S. (2019). Sosyal medyada global yaklaşım örneği olarak “McDonald’s” analizi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(2), 127-145.
- Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, 74, 102289.

5. Bölüm

Bankacılıkta Dijitalleşme Ve İstihdama Etkileri Üzerine Bir İnceleme

Mehmet Akif KABAKÇI¹

ÖZ

Bankacılık sektörü, dijital dönüşüm süreciyle birlikte önemli bir yapısal değişim geçirmiştir. Bu dönüşüm, sadece teknolojik altyapının modernizasyonunu değil, aynı zamanda iş yapış biçimlerini, müşteri ilişkilerini ve organizasyonel yapıyı da kapsamaktadır. Özellikle internet ve mobil bankacılık uygulamalarının yaygınlaşması, geleneksel şube bankacılığına olan talebi azaltırken, personel istihdamı üzerinde de doğrudan etkiler yaratmıştır.

Bu bildiride, dijital bankacılık kullanıcı sayısındaki artışın banka personeli ve şube sayısı üzerindeki etkileri, çoklu regresyon analizi yöntemleri kullanılarak incelenmiştir. Analiz kapsamında, farklı bankaların dijital kullanıcı sayısı, toplam personel sayısı ve şube sayısı verileri değerlendirilmiş, değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti istatistiksel olarak belirlenmiştir.

Elde edilen bulgular, dijital bankacılık hizmetlerini aktif olarak kullanan müşteri sayısındaki artışın, geleneksel şube bankacılığına olan talebin azalmasına bağlı olarak hem personel hem de şube sayısında azalmaya yol açtığını ortaya koymuştur. Bu durum, bankaların operasyonel maliyetleri optimize etme ve verimliliklerini artırma çabalarının bir sonucu olarak yorumlanabilir.

Bununla birlikte, çalışmanın sonuçları, sektörde sadece mevcut istihdamın azalmasına değil, aynı zamanda yeni iş alanlarının ve yetkinlik gereksinimlerinin ortaya çıkmasına da işaret etmektedir. Özellikle dijital bankacılık, veri analitiği, siber güvenlik ve müşteri deneyimi yönetimi gibi alanlarda yeni istihdam fırsatları doğmaktadır. Bu bağlamda, bankacılık sektörü için stratejik insan kaynakları planlaması ve dijital beceri geliştirme programlarının önemi giderek artmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital bankacılık, İstihdam, Banka şube sayısı, Dijital dönüşüm.

JEL Kodları: G21, O33, J21, L86, J23, G24, O38

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi (Tezli), Selçuk Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, Konya, Türkiye.

ORCID:0009-0003-1790-4559

E-posta/E-mail: 234271001003@ogr.selcuk.edu.tr

ABSTRACT

The banking sector has undergone a significant structural transformation with the advent of digitalization. This transformation encompasses not only the modernization of technological infrastructure but also changes in business processes, customer relationships, and organizational structures. In particular, the widespread adoption of internet and mobile banking applications has reduced the demand for traditional branch banking, directly impacting personnel employment.

In this paper, the effects of the increase in digital banking users on the number of bank employees and branches were examined using multiple regression analysis. The analysis evaluated data on digital user numbers, total personnel, and branch counts from various banks, allowing for the statistical determination of the direction and magnitude of relationships among the variables.

The findings indicate that the rise in customers actively using digital banking services leads to a decrease in both personnel and branch numbers, primarily due to the declining demand for traditional branch services. This can be interpreted as a result of banks' efforts to optimize operational costs and enhance efficiency.

Furthermore, the results of the study highlight that the sector is not only experiencing a reduction in conventional employment but also witnessing the emergence of new job opportunities and skill requirements. Areas such as digital banking operations, data analytics, cybersecurity, and customer experience management are generating new employment prospects. In this context, strategic human resource planning and digital skill development programs are increasingly critical for the banking sector.

Keywords: Digital banking, Employment, Number of bank branches, Digital transformation.

JEL Codes: G21, O33, J21, L86, J23, G24, O38

1. GİRİŞ

Endüstri 4.0 ile birlikte tüm dünyada yaşanan dijital dönüşüm, finans sektöründe köklü değişimlere yol açmış ve bankacılık sektörü de bu sürecin en yoğun etkilenen alanlarından biri olmuştur. Geleneksel bankacılık hizmetleri, şube bazlı işlemler ve yüz yüze müşteri etkileşimi ile yürütülürken, dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte internet bankacılığı, mobil bankacılık ve dijital ödeme sistemleri gibi platformlar ön plana çıkmıştır.

Bu dönüşüm, bankaların operasyonel süreçlerini yeniden yapılandırmalarını zorunlu kılmıştır. Özellikle rutin işlemlerin dijital kanallara taşınması, şube ziyaretlerinin azalmasına ve personel ihtiyaçlarının değişmesine neden olmuştur. Dolayısıyla, dijitalleşme yalnızca teknolojik bir değişim değil, aynı zamanda organizasyonel ve istihdam yapısını da etkileyen kapsamlı bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bildiriye, dijital bankacılık hizmetlerinin yaygınlaşmasının istihdam üzerindeki etkileri sistematik bir şekilde incelenmiştir. Analiz kapsamında, dijital kullanıcı sayısının artışı ile şube ve personel sayısı arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi ile değerlendirilmiş, sektörde ortaya çıkan istihdam trendleri ve yeni iş alanları üzerine çıkarımlar yapılmıştır. Böylece, bankacılık sektöründe dijital dönüşümün yalnızca maliyet ve verimlilik boyutu değil, aynı zamanda insan kaynağı yönetimi ve stratejik planlama açısından önemi de vurgulanmaktadır.

2. BANKACILIKTA DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE LİTERATÜR TARAMASI

2.1 Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Bankacılık faaliyetleri, insanlık tarihinin çok eski dönemlerine, özellikle Mezopotamya uygarlıklarına kadar uzanmaktadır. M.Ö. 2000’li yıllarda, tapınaklarda muhafaza edilen malların kayıt altına alınması ve borç-alacak işlemlerinin yazılı olarak tutulması, bilinen ilk bankacılık faaliyetleri olarak kabul edilmektedir (Weatherford, 1997). Bu uygulamalar, ticari hayatın düzenlenmesi ve ekonomik ilişkilerin şeffaf bir şekilde yürütülmesi açısından büyük önem taşımıştır.

Modern anlamda bankacılık ise 14. yüzyılda İtalya’nın Floransa ve Venedik şehirlerinde gelişen ticari faaliyetlerle ortaya çıkmıştır. Bu dönemde bankerler, hem mevduat hem de kredi işlemleri gerçekleştirerek ticaretin finansal altyapısını oluşturmuşlardır. 17. yüzyılda ise ilk merkez bankası olan İngiltere Bankası (Bank of England) kurulmuş ve bankacılık faaliyetleri daha kurumsal, düzenli ve devlet denetimine tabi bir yapıya kavuşmuştur (Kindleberger, 1984).

Bu tarihsel süreç, bankacılığın sadece ekonomik bir faaliyet olmaktan öte, toplumsal ve kurumsal bir gereklilik hâline geldiğini göstermektedir. Zamanla bankalar, yalnızca mevduat ve kredi işlemleriyle sınırlı kalmayıp, finansal piyasaların gelişiminde, sermaye akışının yönetiminde ve ekonomik istikrarın sağlanmasında merkezi bir rol üstlenmişlerdir. Böylece, bankacılığın tarihsel evrimi, günümüz dijital bankacılık uygulamalarının temelini anlamak açısından da kritik bir öneme sahiptir.

2.1.1 Türkiye'de Bankalar Öncesi Bankacılık Uygulamaları

Osmanlı İmparatorluğu döneminde modern bankacılık sisteminin henüz gelişmediği bir dönemde, finansal işlemler büyük ölçüde geleneksel yöntemlerle yürütülmekteydi. Ticaretle uğraşan sarraflar, yani dönemin para cambazları, altın ve gümüş gibi değerli madenlerin saklanması, ödünç verilmesi ve kambiyo işlemlerini gerçekleştirmek gibi kritik görevler üstleniyordu. Bu kişiler, hem sermaye birikiminin güvenli bir şekilde yönetilmesini sağlıyor hem de ticari hayatın finansal altyapısını destekliyordu.

Aynı zamanda faizsiz kredi uygulamaları, vakıflar aracılığıyla yürütülmekteydi. Özellikle sosyal dayanışmayı ve toplum refahını artırmayı amaçlayan “avarız akçesi” gibi yardım ve destek fonları, mahalle halkı arasında ekonomik dayanışmayı sağlamak için oluşturulmuştu (Çizakça, 1996). Bu uygulamalar, yalnızca finansal bir işlev değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel bir sorumluluk olarak da işlev görmektedir.

Borç alma-verme işlemleri genellikle senet veya sözlü anlaşmalarla yürütülürken, alışverişlerde takas sisteminin yanı sıra altın, gümüş ve akçe gibi para birimleri kullanılmaktaydı. Yazılı kayıtlar ise çoğunlukla esnaf defterleri veya kadı sicilleri aracılığıyla tutuluyordu. Bu düzen, ekonomik ilişkilerin büyük ölçüde güvene dayalı olarak yürütülmesini sağlıyor ve toplumun finansal güvenlik algısının temelini oluşturmuyordu.

Modern bankaların kurulması ve kurumsallaşmış finansal sistemlerin ortaya çıkmasıyla birlikte, bu geleneksel yapılar kademeli olarak yerini organize edilmiş, denetim mekanizmalarına sahip ve profesyonel bankacılık hizmetlerine bırakmıştır. Bu evrim, Osmanlı'dan günümüz modern bankacılığına geçiş sürecinin tarihsel ve sosyo-ekonomik bağlamını anlamak açısından önem taşımaktadır.

2.2 Dijital Bankacılığın Evrimi

20. yüzyılın ortalarından itibaren bilgisayar teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, bankacılık hizmetlerinin otomasyona geçmesini ve süreçlerin dijitalleşmesini beraberinde getirmiştir. 1960'lı yıllarda, müşterilerin hızlı ve

güvenli işlem yapabilmelerini sağlayan ilk otomatik vezne makineleri (ATM) kullanılmaya başlanmış, bu sayede şubelerdeki yoğun iş yükü kısmen azaltılmıştır. 1980’li yıllarda ise telefon bankacılığı ve elektronik fon transfer sistemlerinin geliştirilmesi, bankacılık hizmetlerinin mekândan bağımsız olarak sunulabilmesini mümkün kılmıştır (Batiz-Lazo & Wood, 2002).

1990’lı yıllarla birlikte internetin yaygınlaşması, online bankacılığın doğmasına ve banka müşterilerinin işlemlerini doğrudan internet üzerinden gerçekleştirebilmesine olanak sağlamıştır. İnternet bankacılığı, hesap yönetimi, fatura ödeme ve para transferi gibi işlemlerde müşterilere büyük kolaylık sunmuş, aynı zamanda bankaların operasyonel maliyetlerini azaltmıştır.

Türkiye’de dijital bankacılık uygulamaları ise 2000’li yıllarda ivme kazanmış, özellikle mobil bankacılık uygulamaları, uzaktan hesap açma imkanları ve yapay zeka destekli müşteri hizmetleri ile gelişmiştir. Bu süreç, bankaların dijital platformlara yatırım yapmasını ve teknolojik altyapılarını güçlendirmesini zorunlu kılmıştır. Ayrıca, dijital bankacılık sayesinde müşteri deneyimi iyileştirilmiş, hizmet erişilebilirliği artmış ve veri analitiği yoluyla stratejik karar alma süreçleri desteklenmiştir (TBB, 2020).

2.2.1 Türkiye’de Bankacılık ve Dijitalleşme Süreci

Türkiye’de modern bankacılık anlayışı, 19. yüzyılın ortalarında kurulan Osmanlı Bankası ile başlamış ve özellikle Cumhuriyet’in ilanı sonrasında faaliyet gösteren Ziraat Bankası ve İş Bankası gibi kamu bankalarıyla gelişimini sürdürmüştür. Bu dönemde bankalar, hem tarımsal hem de ticari finansman sağlama görevini üstlenmiş, ekonomik kalkınmanın temel taşlarından biri hâline gelmiştir.

1980 sonrası finansal serbestleşme süreci, özel sermayeli bankaların sayısında önemli bir artışa yol açmış ve bankacılık hizmetlerinde teknoloji kullanımını ön plana çıkarmıştır. Bu dönemde, bankalar hem operasyonel verimliliği artırmak hem de müşterilerine daha hızlı hizmet sunmak amacıyla teknolojiye dayalı hizmetleri geliştirmeye başlamıştır.

1990’lı yılların sonunda yaygınlaşan ATM cihazları, banka işlemlerinin fiziksel şubelere gitmeden gerçekleştirilebilmesini sağlamış, bu sayede müşterilerin işlem yapma süresi kısalmış ve şubelerdeki yoğunluk önemli ölçüde azalmıştır. Türkiye’de ilk internet bankacılığı uygulamaları 1997 yılında başlatılmış, 2007’den itibaren akıllı telefon kullanımının artmasıyla mobil bankacılık hızla yaygınlaşmıştır (Kavlak, 2018).

Aynı dönemde, kredi kartlarının 1990’lı yıllarda yoğun olarak kullanılmaya başlanması, elektronik ödeme sistemlerinin hızlı bir şekilde gelişmesini sağlamıştır. POS cihazlarının perakende sektörüne girmesi, kartla ödeme

alışkanlığını artırmış ve bu durum, nakit paraya dayalı alışveriş ile borç işlemlerinde köklü bir dönüşümü tetiklemiştir (Yıldız, 2021). Geleneksel olarak defter tutma, senet yazma ve manuel kayıt işlemleri, yerini güvenli ve hızlı dijital ödeme sistemlerine bırakmıştır.

Bugün geldiğimiz noktada, bankacılık işlemlerinin büyük bir kısmı fiziksel şubeler dışında, online ve mobil kanallar aracılığıyla yürütülmekte, bu da hem müşteri deneyimini iyileştirmekte hem de bankaların operasyonel verimliliğini artırmaktadır. Böylece Türkiye’de dijital bankacılık, sadece teknolojik bir dönüşüm değil, aynı zamanda finansal alışkanlıkların ve ekonomik yapının yeniden şekillendiği kapsamlı bir sürecin parçası olarak ortaya çıkmıştır.

2.3 Dijital Bankacılığın İstihdama Etkileri Üzerine Literatür Taraması

Sanayi devrimlerinin son aşaması olarak kabul edilen Endüstri 4.0, dijital teknolojilerin yaygınlaşmasını ve tüm sektörlerde dönüşümü hızlandırmıştır. Bu süreç, bankacılık sektörünü de derinden etkilemiş, işlemlerin dijital platformlar üzerinden yapılabilmesini mümkün kılmıştır. Dijital bankacılık uygulamalarının yaygınlaşması, müşteri davranışlarını değiştirerek geleneksel şube ve personel ihtiyacını azaltmış, hizmetlerin daha hızlı ve erişilebilir bir şekilde sunulmasını sağlamıştır.

Literatür taramaları, dijital bankacılığın istihdam üzerindeki etkilerini çeşitli boyutlarda incelemiştir. Örneğin, çoklu regresyon analizleri ve sektör raporları, dijital bankacılık kullanıcı sayısındaki artışın şube ve personel sayısında azalmaya yol açtığını göstermektedir (Batiz-Lazo & Wood, 2002; TBB, 2020). Bu durum, bankaların operasyonel maliyetlerini düşürme ve verimliliklerini artırma hedeflerinin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir.

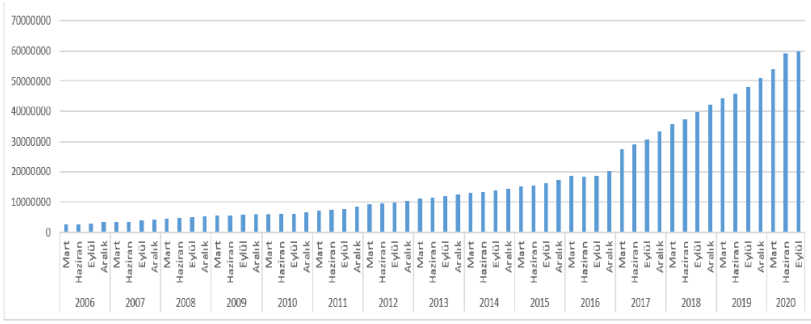
Bununla birlikte, dijital dönüşüm yalnızca mevcut istihdamı azaltmakla kalmamış, aynı zamanda yeni iş alanlarının doğmasına da zemin hazırlamıştır. Özellikle veri analitiği, siber güvenlik, dijital pazarlama ve yapay zeka tabanlı müşteri hizmetleri gibi alanlarda yeni yetkinlikler gerektiren pozisyonlar ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, dijital bankacılık sektörü, istihdam yapısında niceliksel azalmaya neden olurken, niteliği değişen ve daha uzmanlaşmış iş alanlarının da oluşmasını teşvik etmiştir.

Literatürden elde edilen bulgular, dijital dönüşümün istihdam üzerindeki etkisinin iki yönlü olduğunu ortaya koymaktadır: Klasik şube ve personel ihtiyacının azalmasıyla birlikte maliyet tasarrufu sağlanırken, yeni teknolojilere bağlı olarak gelişen iş alanları ile yeni istihdam fırsatları yaratılmaktadır. Bu durum, bankaların insan kaynakları stratejilerini yeniden gözden geçirmelerini ve dijital beceri geliştirme programlarına yatırım yapmalarını zorunlu kılmaktadır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

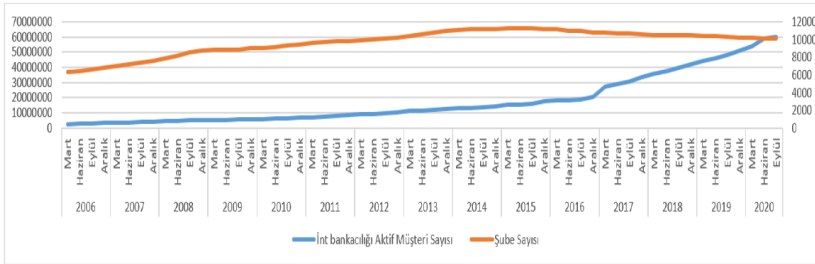
Bu çalışmada, 2006-2020 yılları arasındaki dönemi kapsayan veriler Türkiye Bankalar Birliği (TBB) tarafından sağlanan istatistiklerden elde edilmiştir. Analiz kapsamında, dijital bankacılığın banka istihdamı ve şube sayısı üzerindeki etkilerini değerlendirmek amacıyla çoklu regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada bağımsız değişken olarak **dijital bankacılık hizmetlerini aktif olarak kullanan müşteri sayısı** seçilmiş; bağımlı değişkenler ise **banka personel sayısı** ve **şube sayısı** olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede, dijital kullanıcı sayısındaki değişimlerin personel ve şube sayısı üzerindeki yönü ve büyüklüğü istatistiksel olarak ölçülmüştür.

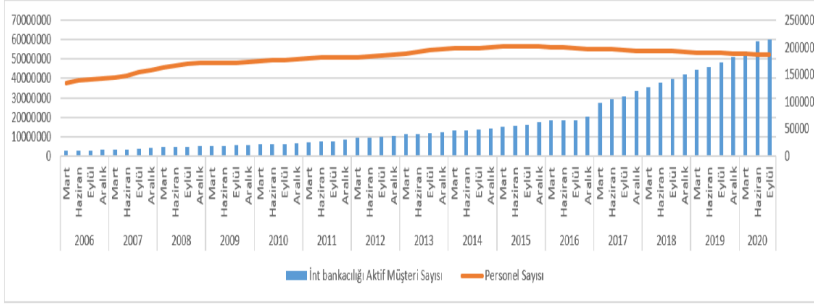


Grafik 1: İnternet Bankacılığı Aktif Müşteri Sayısı (Demirel & Ulusoy, 2021)

Elde edilen sonuçlar, dijital bankacılık kullanıcı sayısındaki artışın istihdam ve şube sayısı üzerinde belirgin bir azalma ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Bulgulara göre, dijital bankacılık hizmetini aktif olarak kullanan müşteri sayısında meydana gelen her **10.000 birimlik artış**, banka personel sayısında ortalama **34 kişilik bir azalma** ile ilişkilendirilmiştir. Benzer şekilde, kullanıcı sayısındaki her **1.000.000 birimlik artış**, şube sayısında yaklaşık **27 adetlik bir düşüş** ile bağlantılı bulunmuştur. (Demirel & Ulusoy, 2021)



Grafik 2: İnternet Bankacılığı Aktif Müşteri Sayısı ve Şube Sayısı (Demirel & Ulusoy, 2021)



Grafik 3: İnternet Bankacılığı Aktif Müşteri Sayısı ve Personel Sayısı (Demirel & Ulusoy, 2021)

Bu bulgular, dijital bankacılığın yaygınlaşmasının, geleneksel şube bankacılığı ve personel ihtiyacı üzerinde ölçülebilir etkileri olduğunu ve bankaların operasyonel yapısında önemli değişiklikler meydana getirdiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, sonuçlar bankaların insan kaynakları yönetimi stratejilerinin yeniden gözden geçirilmesi ve dijital dönüşümün getirdiği yeni iş alanlarına uyum sağlanması gerektiğine işaret etmektedir.

4. SONUÇ

Bankacılık sektöründeki dijital dönüşümün istihdam üzerinde kayda değer etkileri olduğu tespit edilmiştir. Analizler, dijital bankacılık uygulamalarının yaygınlaşmasının, özellikle şube tabanlı hizmetlerde çalışan personel sayısında ve fiziksel şube sayısında belirgin bir azalmaya yol açtığını göstermektedir. Bu durum, bankaların operasyonel maliyetlerini düşürme ve verimliliklerini artırma çabalarının bir sonucu olarak yorumlanabilir.

Ancak, yalnızca iş kayıplarına odaklanmak, dijitalleşmenin potansiyel fırsatlarını göz ardı etmek anlamına gelir. Dijital dönüşüm, aynı zamanda yeni istihdam alanlarının doğmasına ve personelin yetkinlik profiline değişmesine de olanak sağlamaktadır. Özellikle veri analitiği, siber güvenlik, yapay zekâ tabanlı müşteri hizmetleri ve dijital pazarlama gibi alanlar, bankacılık sektöründe yeni ve uzmanlaşmış iş pozisyonlarının ortaya çıkmasını tetiklemektedir.

Bu nedenle, bankacılık sektöründe dijital dönüşüm kaynaklı iş kayıplarını minimize etmek ve mevcut personelin adaptasyonunu sağlamak adına bir dizi stratejik önlem önerilmektedir:

1. **Dijital Becerilerin Geliştirilmesi:** Banka personelinin temel dijital yetkinliklerle donatılması, teknolojik uygulamalara hızlı uyum sağlamalarını destekleyecektir.

2. **Hizmet İçi Eğitim Programları:** Sürekli eğitim ve yeniden beceri kazandırma programlarının yaygınlaştırılması, çalışanların dijital dönüşüm süreçlerine entegre olmasını kolaylaştıracaktır.

3. **Eğitim Müfredatlarının Güncellenmesi:** Bankacılık ve finans alanındaki akademik eğitim programlarının, dijital bankacılık ve finansal teknoloji (FinTech) odaklı olarak yenilenmesi, sektöre nitelikli insan kaynağı kazandıracaktır.

4. **Yeni İş Alanlarının Yaratılması:** Bankalar, dijital ürün ve hizmetler geliştiren birimler kurarak veya fintech iş birliklerine yönelerek hem operasyonel verimliliği artırabilir hem de istihdam yaratabilir.

Kendi görüşlerime dayanarak, dijital dönüşümün getirdiği iş kaybı risklerinin önlenmesinde en kritik faktörün **personelin adaptasyon kabiliyeti ve sürekli öğrenme kültürü** olduğunu söyleyebilirim. Bankalar, dijitalleşmeyi yalnızca bir maliyet tasarrufu aracı olarak görmek yerine, aynı zamanda insan kaynağının yetkinliklerini güçlendiren ve yeni iş fırsatları yaratan stratejik bir süreç olarak benimsemelidir.

KAYNAKÇA

- 1 B  t  z-Lazo, B., & Wood, D. (2002). *An historical appraisal of information technology in commercial banking*. **Electronic Markets**, 12(3), 192–205. <https://doi.org/10.1080/101967802320245965>
- 2 Funcas. (2021, March). *The future of banking jobs: A sector in transformation*. <https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2021/06/Banking-Jobs-in-transition-WEB-1.pdf>
- 3   zak  a, M. (1996). *A comparative evolution of business partnerships: The Islamic world and Europe, with specific reference to the Ottoman archives*. Brill.
- 4 Demirel, S., & Ulusoy, A. (2021). Bankacılık sekt  r  nde dijital d  n      m  n istihdam   zerine etkisi. **HAK-     Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi**, 10(27), 256–267. <http://dergipark.org.tr/en/pub/hakisderg/issue/65073/925143>
- 5 Kavlak, A. (2018). T  rkiye’de dijital bankacılı  n geli  imi. **Bankacılık Ara  tırmaları Dergisi**, 4(1), 45–59.
- 6 Kindleberger, C. P. (1984). *A financial history of Western Europe*. Allen & Unwin.
- 7 T  rkiye Bankalar Birli  i. (2020). *Bankacılık sekt  r verileri*. Retrieved November 26, 2025, <https://www.tbb.org.tr>
- 8 Weatherford, J. (1997) *The History of Money*. **The Crown Publishing Group**, New York.
- 9 Yıldız, M. (2021). T  rkiye’de kredi kartı ve POS cihazı kullanımının geli  imi. **Finansal Teknolojiler Dergisi**, 9(2), 22–35.

6. Bölüm

İş Süreci Yeniliği Faaliyetlerinin İmalat Ve Hizmet Sektörü Açısından Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi

Mehri Banu ERDEM¹

Özet

Bu çalışma, Türkiye’de imalat ve hizmet sektörlerinde iş süreci yeniliği faaliyetlerini karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayımlanan 2016-2024 dönemine ait veriler kullanılarak iş süreci yeniliği türleri; üretim veya hizmet sunum yöntemleri, lojistik ve dağıtım, bilgi işlem ve iletişim, idari süreçler, insan kaynakları yönetimi, dış ilişkiler ve pazarlama uygulamaları çerçevesinde ele alınmıştır. Betimsel ve karşılaştırmalı analiz yöntemiyle elde edilen bulgular, imalat sektörünün üretim ve pazarlama odaklı süreç yeniliklerinde daha yüksek ve istikrarlı bir performans sergilediğini, hizmet sektörünün ise özellikle bilgi işlem, iletişim ve lojistik süreçlerinde zaman içinde belirgin bir ivme kazandığını göstermektedir. Çalışma sonuçları, iş süreci yeniliğinin her iki sektörde de giderek artan bir önem taşıdığını, ancak uygulama alanları ve önceliklerinin sektörlerin yapısal özelliklerine bağlı olarak farklılaştığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: İş süreci Yeniliği, İnovasyon, İmalat, Hizmet Sektörü

1. GİRİŞ

Türk Dil Kurumu (TDK)’na göre inovasyon, “eski, zararlı veya yetersiz şeylerin yeni, faydalı ve yeterli olanlarla değiştirilmesi, yenilenmesi” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2025). OECD Oslo El Kitabı’na göre ise inovasyon, “işletme faaliyetlerinde veya dış ilişkilerde yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), süreç, yeni bir pazarlama yöntemi veya yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanması” olarak tanımlanmaktadır (OECD, 2006). İnovasyon soyut olsa da hissedilebilir. İnovasyon, işletmelerin

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi, Mühendislik, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, ORCID:0000-0002-9763-3271

bugünün ötesini görmelerine yardımcı olan bir tutum olarak tanımlanır. Kısacası, inovasyon değişimin motorudur ve günümüzün son derece rekabetçi ortamında değişime direnmenin tehlikeli sonuçları olabilir (Ahmed, 1998). Bu nedenle, böyle bir ortamda söz sahibi olmak isteyen kuruluşlar, değişimi benimsemeli ve değişime direnebilecek her türlü sorunu ortadan kaldırmaya odaklanmalıdır (Kızıl, 2022). Bir iş süreci, “bir veya daha fazla girdi türünü alan ve müşteri için değerli bir çıktı üreten bir dizi faaliyet” (Hammer & Champy, 2009) veya “belirli bir başlangıç ve bitişe, açıkça tanımlanmış girdilere ve çıktılara sahip, zaman ve mekân içinde belirli bir faaliyet dizisi” (Davenport, 1993) olarak tanımlanabilir. Süreç, bir görevi gerçekleştirmek için bir dizi özellik ve ilkeye sahip adımların akışını içerir. Genel olarak süreç, bir kuruluşun operasyonlarını yönetmeye yardımcı olur ve böylece değerli çıktılar üretmeyi mümkün kılar (Anand vd., 2013).

Bir yenilik, iç iş operasyonları, işyeri yapılandırması veya dış paydaş etkileşimleri içinde yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş bir ürünün (mal veya hizmet olsun), sürecin, pazarlama stratejisinin veya organizasyonel yaklaşımın uygulanması olarak tanımlanır. Bir yenilik için temel kriter, ürünün, sürecin, pazarlama stratejisinin veya organizasyonel yaklaşımın söz konusu kuruluş için yeni (veya önemli ölçüde gelişmiş) olmasıdır. Bu, kuruluşların ilk kez ortaya çıkardığı veya diğer işletme veya kurumlardan değiştirdiği ürünleri, süreçleri ve metodolojileri kapsamaktadır (OECD, 2006).

Süreç inovasyonu, üretim ya da teslimat faaliyetlerinde yeni ya da önemli ölçüde iyileştirilmiş yöntemlerin hayata geçirilmesini ifade etmektedir. Bu tür inovasyonlar, kullanılan teknikler, ekipmanlar ve/veya yazılımlarda kayda değer değişiklikleri kapsamakta; temel olarak birim üretim veya teslimat maliyetlerini düşürmeyi, kalite düzeyini yükseltmeyi ya da yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş ürünlerin üretilmesini ve sunulmasını amaçlamaktadır (Özen & Bingöl, 2007).

İnovasyon her kuruluş için oldukça karmaşık ve zorlu olsa da, çalışmalar kuruluşların süreç inovasyonu ve süreç yeniden mühendisliği yoluyla daha fazla değer elde etmek için bilgi teknolojisine (BT) yöneldiğini göstermektedir. Süreç inovasyonu, süreç yeniden mühendisliği ile doğal olarak bağlantılıdır çünkü süreç inovasyonu, bir süreci ele almanın yeni bir yolunu yaratmayı içermekte ve süreç yeniden mühendisliği, bu yeni süreç inovasyonunu elde etmekle ilgilidir (Anand vd., 2013).

Süreç inovasyonları, hizmetlerin tasarlanması ve sunulmasına yönelik yeni ya da önemli ölçüde iyileştirilmiş uygulamaları kapsamaktadır. Bu inovasyonlar, hizmet odaklı işletmelerde kullanılan ekipman ve yazılımlar ile hizmet sunumunda kullanılan yöntem ve tekniklerde kayda değer değişiklikler

içerebilir. Örneğin, ulaşım hizmetlerinde GPS tabanlı izleme sistemlerinin kullanılması, seyahat acentelerinde yeni bir rezervasyon altyapısının hayata geçirilmesi ya da danışmanlık firmalarında proje yönetimine yönelik yeni yaklaşımların geliştirilmesi süreç inovasyonlarına örnek olarak gösterilebilir (Özen & Bingöl, 2007).

Küresel rekabetin yoğunlaşması, teknolojik gelişmelerin hız kazanması ve müşteri beklentilerinin çeşitlenmesi, işletmeleri yalnızca ürün ve hizmet yeniliğine değil, aynı zamanda iş yapma biçimlerini yeniden düşünmeye zorlamaktadır. Bu bağlamda iş süreci yeniliği, işletmelerin üretimden hizmet sunumuna, lojistikten bilgi yönetimine ve örgütsel yapıya kadar uzanan süreçlerinde verimlilik, esneklik ve sürdürülebilirlik sağlamaya yönelik önemli bir stratejik araç olarak öne çıkmaktadır. İmalat ve hizmet sektörleri, yapısal özellikleri ve değer yaratma mekanizmaları bakımından farklılık gösterdiğinden, iş süreci yeniliğinin türleri ve uygulama alanları da sektörlerle göre değişiklik göstermektedir. Bu çalışma, imalat ve hizmet sektörlerinde iş süreci yeniliği faaliyetlerini karşılaştırmalı bir bakış açısıyla ele alarak, sektörlerle özgü yenilik dinamiklerini ve zaman içindeki dönüşümü ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2. İŞ SÜRECİ YENİLİĞİ VE TÜRLERİ

İş süreci yenilikçisi girişimler, bir işletmenin yalnızca yeni ürün veya hizmet geliştirmesiyle değil; ürün veya hizmeti nasıl ürettiği, sunduğu ve yönettiği ile ilgili süreçlerinde önemli düzeyde yeni veya önemli ölçüde iyileştirilmiş yöntemler uygulayan girişimleri ifade eden kavramsal bir tanımdır. Bu kavram, yeniliği çıktılardan ziyade işleyiş biçimine odaklanan bir yaklaşımı temsil etmektedir.

Kavramsal olarak iş süreci yenilikçisi girişimler; üretim veya hizmet sunum yöntemleri, lojistik ve dağıtım süreçleri, bilgi işlem ve iletişim altyapısı, muhasebe ve idari işlemler, insan kaynakları yönetimi, karar alma mekanizmaları, dış ilişkiler ve pazarlama uygulamaları gibi işletmenin iç ve dış faaliyetlerini kapsayan süreçlerde yenilik gerçekleştiren işletmelerdir. Bu yenilikler tamamen yeni bir sürecin uygulanması şeklinde olabileceği gibi, mevcut süreçlerin verimlilik, hız, kalite, esneklik veya maliyet avantajı sağlayacak biçimde önemli ölçüde geliştirilmesi şeklinde de ortaya çıkabilmektedir.

İş süreci yenilikçisi girişimler, rekabet avantajını daha çok operasyonel mükemmellik, örgütsel etkinlik ve dijital dönüşüm üzerinden inşa etmektedir. Bu yönüyle süreç yeniliği; ürün yeniliğinden farklı olarak pazarda doğrudan gözlemlenmeyebilir, ancak işletmenin performansı, sürdürülebilirliği ve krizlere

uyum kapasitesi üzerinde belirleyici etkilere sahiptir. Özellikle imalat ve hizmet sektörlerinde süreç yeniliklerinin yaygınlaşması, işletmelerin değişen müşteri beklentilerine ve teknolojik gelişmelere daha hızlı ve etkin biçimde yanıt verebilmesini mümkün kılmaktadır.

Mal üretme veya hizmet sağlama yöntemleri: Ürün yenilikleri, yeni bilgi veya teknolojilerden yararlanabilmekte veya mevcut bilgi ve teknolojilerin yeni kullanımlarına veya bunların kombinasyonlarına dayanabilmektedir. “Ürün” terimi hem malları hem de hizmetleri kapsayacak şekilde kullanılmaktadır. Ürün yenilikleri, pazara yeni mal ve hizmetlerin sunulmasının yanı sıra, mevcut mal ve hizmetlerin işlevsel veya kullanıcı özelliklerinde önemli iyileştirmeleri de içermektedir (Özen & Bingöl, 2007). Yeni ürünler, özellikleri veya amaçlanan kullanımları açısından firmanın daha önce ürettiği ürünlerden önemli ölçüde farklılaşan mal ve hizmetlerdir. Bir ürünün teknik özelliklerinde yalnızca küçük değişiklikler yaparak yeni bir kullanım alanı geliştirmek, ürün yeniliği olarak kabul edilmektedir. Hizmetler bağlamında, ürün yenilikleri, hizmetlerin sunulma biçiminde (örneğin, verimlilik veya hız açısından) önemli iyileştirmeleri, mevcut hizmetlere yeni işlevler, özellikler eklenmesini veya pazara tamamen yeni hizmetlerin sunulmasını içerebilmektedir (OECD, 2006).

Lojistik, teslimat ve dağıtım yöntemleri: Teknolojik gelişmeler ışığında, lojistik sektöründe birçok yenilik başlatılmıştır. Ürün takip sistemleri, barkodlar, taşıma araçlarının otomasyonu ve depo yönetim sistemleri aracılığıyla artan izlenebilirlik, lojistikteki önemli gelişmelerdir (Çakılcı & Öztürkoglu, 2021). Ürünün müşteriye hızlı teslimatı, üretimden ambalajlamaya, depolamadan sevkiyata kadar tüm süreçlerin hızlı ve esnek olmasını gerektirir. Bu, hizmet sunumunda kullanılan malzemelerin lojistik süreçlerini de kapsamaktadır. Bu nedenle, hem üretim hem de hizmet sektörlerinde lojistik süreçlerini daha verimli hale getirmek için yenilikler yapılması gerekmektedir. Depolamada alan kullanımını en üst düzeye çıkarmak, insan gücüne olan ihtiyacı en aza indirmek, ürün hareketlerinin gerçek zamanlı kayıtlarını tutarak takip etmek, ürün hasarlarını en aza indirmek ve envanter kontrolünü artırmak gibi faydalar elde etmek için yenilikler uygulanmaktadır (Karlı & Tanyaş, 2020).

Bilgi işlem veya iletişim yöntemleri: Teknolojik gelişmelerin hızla evrim geçirdiği dünyada, bilgi teknolojisinin (BT) kuruluşlar üzerindeki etkisi hızla artmaktadır. BT’nin temel organizasyonel süreçlere entegrasyonu, günlük faaliyetlerin yürütülmesiyle iç içe geçmiştir. Kuruluşlar, teknolojinin önemini ve etkili İş Süreci Yönetimi (İSY) yoluyla iş süreçlerinin verimliliğini ve kalitesini artırmada oynayabileceği rolü fark etmişlerdir. İSY, kuruluşların süreçlerini sürekli olarak iyileştirmelerine yardımcı olur ve aynı zamanda İş

Süreci Yeniden Yapılandırması ve İş Süreci İnovasyonu yoluyla verimli süreçlerin geliştirilmesine entegre edilebilecek teknolojik gelişmeleri takip etmektedir. Sonuç olarak, kuruluşlar BT aracılığıyla operasyonlarını sürekli olarak yeniden tanımlamakta ve BT'nin İş Süreci Yönetimi ve İş Süreci İnovasyonu için bir araç/katalizör olarak rolünü açıkça göstermektedir (Anand vd., 2013).

Muhasebe veya diğer idari işlemler için yöntemler: Geleneksel yönetim muhasebesi sistemleri, yönetimin dikkatini hedeflere yönlendirirken entegre olmayan verilerden dolayı hata yapabilmektedir. Dikey organizasyon yapısına sahip kuruluşlarda çeşitli faaliyetleri koordine etmek için kullanılan ölçütler, birçok işletme için başarı göstergesi olarak kabul edilmektedir. Geleneksel yönetim muhasebesi sistemlerinde yöneticilere eksik, yetersiz ve güvenilmez bilgiler sunulmaktadır. Karar verme için alternatif verilerin eksikliği nedeniyle, yöneticiler bu raporlanan ayrıntılara güvenmektedirler (Blocher, 2009). Varlık seviyelerindeki değişikliklerin potansiyel etkileri, üretim süreçlerindeki faaliyetlerin sonuçları ve üretim ve ürün kalitesi gibi operasyonel değişiklikler yönetime raporlanmaz. Raporlansa bile, yönetim bu bilgileri hangi amaçlarla kullanacağını farkında olmayabilir. Yeniliklere ve değişime zamanında uyum sağlayan bir yönetim muhasebesi sistemi ile yönetim, karar verme ve kontrol için yeterli bilgi edinecek, stratejilerin uygulanmasında etkili bir rol oynayacak ve geçmişe takılıp kalmak yerine işletmenin geleceğini şekillendirmeye odaklanacaktır (Kaygusuz, 2005). Yeni araç ve yöntemleri kullanan yenilikçi yönetim muhasebesi sistemleri şunları desteklemelidir: (1) stratejinin belirlenmesi ve işletmenin her bölümüne iletilmesi, (2) stratejilerin gerekliliklerini yerine getirmek için taktiklerin uygulanması, (3) stratejik hedeflere ulaşılması ve (4) uygulama aşamalarını incelemek için bir kontrol mekanizmasının geliştirilmesi (Kaygusuz, 2005).

Prosedürleri veya dış ilişkileri düzenlemek için iş uygulamaları: Politika ve prosedürler bazen bürokrasi yaratan ve operasyonlarda gecikmelere neden olan unsurlar olarak algılanabilir. Bu nedenle, kuruluşlar gecikmelere karşı önleyici yenilikler uygulama ihtiyacı hissederler (Burca, 2019). Gereksiz faaliyetlerin ortadan kaldırılması, süreçlerin basitleştirme yoluyla yenilenmesi, verimliliği önemli ölçüde artıran kritik bir iş uygulamasıdır. Bu da işletmenin dış çevreyle ilişkilerini geliştirmekte ve olumlu geri bildirimler almasını sağlamaktadır.

İş sorumluluğu, karar verme veya insan kaynakları yönetimini organize etme yöntemleri: Günümüz iş ortamında, yönetimin faaliyet gösterdiği bağlam hızla değişmektedir. İş ortamları önceki dönemlere kıyasla çok daha karmaşıktır ve bu karmaşıklığın daha da artması muhtemeldir. Sonuçlar, günümüzdeki karar

verme süreçlerinin geçmişe göre çok daha karmaşık olduğunu göstermektedir. Birden fazla düşünme biçimi söz konusudur. Sadece tek bir doğru çözümün olduğu durumlarda, yalnızca çözüme odaklanan kararlı bir düşünme tarzı gereklidir. Ancak, yeni fikirlerin üretilmesinin beklendiği durumlarda, bilinen çözümlerin ötesinde fikirler ortaya koyan yaratıcı bir düşünme tarzı benimsenmelidir (Coleman vd., 2000). İnsan kaynakları (İK), şirketlerin en değerli varlığı olan çalışanları yönetmek ve desteklemek için, iş dünyasının sürekli değişen taleplerine yanıt olarak sürekli olarak gelişmesi gereken bir alandır (Arabacılar, 2023). İş sorumluluğu, karar verme ve insan kaynakları yönetimini organize etmeye yönelik yöntemler, işletmelerin yetki dağılımı, örgütsel esneklik ve çalışan katılımını artırmayı hedefleyen önemli iş süreci yeniliği alanları arasında yer almaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen yenilikler, karar alma süreçlerinin hızlanmasına, insan kaynağının daha etkin kullanılmasına ve kurumsal performansın sürdürülebilir biçimde iyileştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Tutundurma, ambalajlama, fiyatlama, ürün yerleştirme veya satış sonrası hizmetler için pazarlama yöntemleri: Tüketici alışkanlıklarındaki değişimle birlikte ambalaj alanında yenilikçi çözümler ortaya çıkmıştır (Karlı & Tanyaş, 2020). Pazarlama inovasyonu, ürün tasarımı veya ambalajı, ürün konumlandırması, ürün tanıtımı (promosyon) veya fiyatlandırmada önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemidir. Pazarlama inovasyonları, müşteri ihtiyaçlarına daha başarılı bir şekilde yanıt vermeyi, yeni pazarlar açmayı veya bir şirketin satışlarını artırmak amacıyla ürününü yeni bir şekilde yeniden konumlandırmayı amaçlar (Özen & Bingöl, 2007). Tutundurma, ambalajlama, fiyatlama, ürün yerleştirme ve satış sonrası hizmetlere yönelik pazarlama yöntemleri, işletmelerin müşteriyle temas noktalarını güçlendirmeyi ve pazarda farklılaşmayı amaçlayan iş süreci yenilikleri arasında yer almaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen yenilikler, müşteri memnuniyetinin artırılmasına, marka değerinin güçlendirilmesine ve işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlamaktadır.

Pazarlama yeniliklerinin göze çarpan bir özelliği, bir firmanın pazarlama araçlarındaki diğer değişikliklerin aksine, kuruluş tarafından daha önce kullanılmayan bir pazarlama yaklaşımının benimsenmesidir. Bu girişim, firmanın mevcut pazarlama uygulamalarından önemli bir sapma anlamına gelen yeni bir pazarlama konsepti veya stratejisine entegre edilmelidir. Yenilikçi pazarlama yaklaşımı, öncü bir işletme tarafından tasarlanabilir veya harici işletmelerden veya kurumlardan uyarlanabilir ve hem yeni hem de önceden var olan ürünlere uygulanabilir (OECD, 2006).

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın amacı ve önemi

Bu araştırmanın temel amacı, 2016-2024 döneminde imalat ve hizmet sektörlerinde gerçekleştirilen iş süreci yeniliği faaliyetlerini karşılaştırmalı olarak analiz ederek, sektörler arasında yenilik düzeyi, yönelimi ve öncelikli uygulama alanlarındaki farklılıkları ortaya koymaktır. Bu kapsamda, iş süreci yeniliği; üretim veya hizmet sunum yöntemleri, lojistik ve dağıtım süreçleri, bilgi işlem ve iletişim uygulamaları, idari ve muhasebe süreçleri, insan kaynakları yönetimi ile pazarlama faaliyetleri gibi çok boyutlu bir çerçevede ele alınmakta ve zaman içerisindeki değişim eğilimleri incelenmektedir. Böylece, imalat ve hizmet sektörlerinde süreç yeniliğinin nasıl konumlandığı ve hangi alanlarda yoğunlaştığı bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmektedir.

Araştırmanın önemi, iş süreci yeniliğinin işletmelerin verimlilik artışı, rekabet gücü kazanımı ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasında oynadığı kritik role rağmen, imalat ve hizmet sektörleri arasında karşılaştırmalı ve dönemsel analizlerin sınırlı olmasıdır. Bu çalışma, uzun bir zaman dilimini kapsayarak süreç yeniliklerinin sektörel dinamikler doğrultusunda nasıl farklılaştığını ortaya koymakta; özellikle dijitalleşme ve pandemi sonrası dönüşüm sürecinin etkilerini görünür kılmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, imalat sanayi ve hizmet sektörlerinde gerçekleştirilen iş süreci yeniliği faaliyetlerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi amacıyla ikincil veri analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın verileri, Türkiye’de girişimlerin yenilik faaliyetlerine ilişkin resmi istatistikleri yayımlayan Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından derlenen verilerden elde edilmiştir.

Araştırma kapsamını 2016-2018, 2018-2020, 2020-2022 ve 2022-2024 dönemlerine ait iş süreci yeniliği göstergeleri oluşturmaktadır. TÜİK tarafından ayrı ayrı yayımlanan imalat sanayi ve hizmet sektörü verileri, bu çalışma kapsamında bir araya getirilmiş ve karşılaştırmalı analiz yapılmasına imkân verecek şekilde yeniden düzenlenmiştir. İş süreci yeniliği; iş süreci yenilikçisi girişimler, mal üretme veya hizmet sağlama yöntemleri, lojistik, teslimat ve dağıtım yöntemleri, bilgi işlem veya iletişim yöntemleri, muhasebe ve diğer idari işlemler, prosedürler veya dış ilişkileri düzenlemeye yönelik iş uygulamaları, insan kaynakları yönetimi ve karar verme süreçleri ile pazarlama yöntemleri olmak üzere çok boyutlu bir yapı çerçevesinde ele alınmıştır.

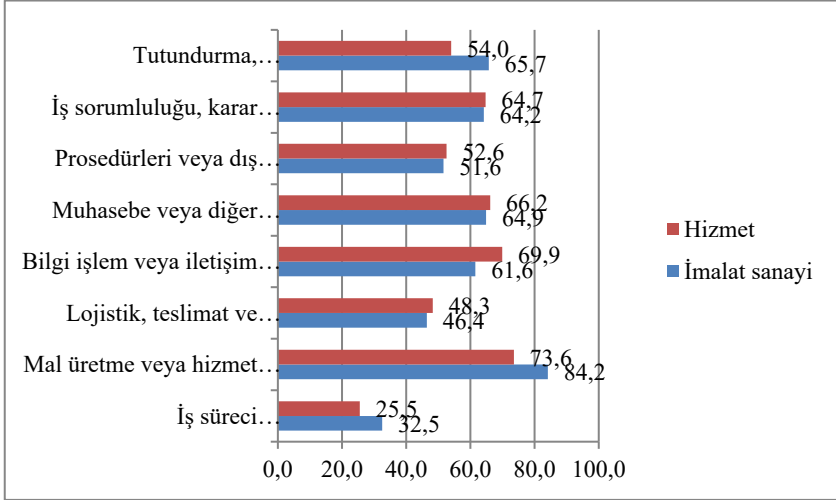
3.3. İş süreci yeniliği türlerinin İmalat ve hizmet sektörü açısından değerlendirmesi

İş süreci yeniliği, işletmelerin verimliliklerini artırmak, maliyetleri düşürmek ve değişen rekabet koşullarına uyum sağlamak amacıyla üretim ve hizmet sunumuna ilişkin süreçlerini yeniden tasarlamalarını ifade etmektedir. İmalat ve hizmet sektörleri, yapısal özellikleri ve değer yaratma biçimleri bakımından farklılık gösterdiğinden, iş süreci yeniliği türleri de bu sektörlerde farklı öncelikler doğrultusunda şekillenmektedir. İmalat sektöründe süreç yenilikleri ağırlıklı olarak üretim yöntemleri, lojistik ve pazarlama süreçleri üzerinden fiziksel çıktının etkinliğini artırmaya odaklanırken; hizmet sektöründe bilgi işlem ve iletişim altyapısı, hizmet sunum süreçleri ve müşteriyle etkileşim kanalları ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte, dijitalleşme ve kurumsal yönetim anlayışındaki dönüşüm, muhasebe, idari işlemler ve insan kaynakları yönetimi gibi alanlarda sektörler arası benzerlikleri artırmaktadır. Bu çerçevede, iş süreci yeniliği türlerinin imalat ve hizmet sektörü açısından karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi, sektörlere özgü yenilik dinamiklerinin ve ortak dönüşüm alanlarının ortaya konulması açısından önemli bir analitik zemin sunmaktadır. Aşağıda 2016-2024 yılları arası verilerin analiz ve değerlendirmeleri yer almaktadır.

Tablo 1. 2016-2018 yılları imalat ve hizmet sektörü iş süreci yenilik oranları

	İş süreci yenilik çisi girişimler	Mal üretme veya hizmet sağlama yöntemleri	Lojistik , teslimat ve dağıtım yöntemleri	Bilgi işlem veya iletişim yöntemleri	Muhasebe veya diğer idari işlemler için yöntemler	Prosedürleri veya dış ilişkileri düzenlemek için iş uygulamaları	İş sorumluluğu, karar verme veya insan kaynakları yönetimini organize etme yöntemleri	Tutundurma , ambalajlama, fiyatlama, ürün yerleştirme veya satış sonrası hizmetler için pazarlama yöntemleri
İmalat sanayi	32,5	84,2	46,4	61,6	64,9	51,6	64,2	65,7

Hizmet	25,5	73,6	48,3	69,9	66,2	52,6	64,7	54,0

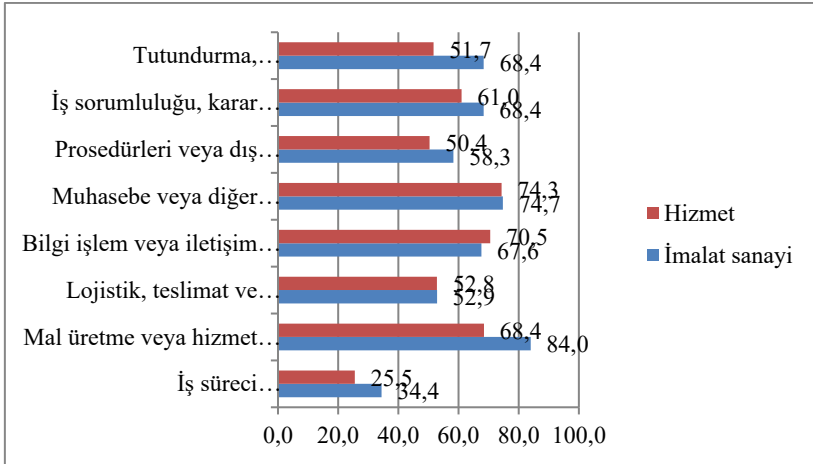


Şekil1. 2016-2018 yılları imalat ve hizmet sektörü iş süreci yenilik oranları

2016-2018 dönemine ait bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, iş süreci yeniliği faaliyetlerinin imalat ve hizmet sektörlerinde farklı öncelikler doğrultusunda şekillendiği görülmektedir. İmalat sanayi, özellikle mal üretme yöntemleri, pazarlama uygulamaları ve genel iş süreci yenilikçiliği oranları açısından hizmet sektörüne kıyasla daha yüksek bir performans sergileyerek süreç yeniliğini verimlilik, maliyet kontrolü ve rekabet avantajı yaratmanın temel bir unsuru olarak ele almaktadır. Buna karşılık hizmet sektörü, bilgi işlem ve iletişim yöntemleri ile lojistik ve dağıtım süreçlerinde görece daha yüksek oranlara sahip olup, dijitalleşme ve bilgiye dayalı süreçlerin bu sektörde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Muhasebe, idari işlemler, insan kaynakları yönetimi ve prosedürlerin düzenlenmesine yönelik yeniliklerin her iki sektörde de benzer düzeylerde gerçekleşmesi ise iş süreci yeniliğinin bu boyutlarının sektörler üstü bir dönüşüm alanı hâline geldiğini göstermektedir. Genel olarak bulgular, iş süreci yeniliğinin imalat ve hizmet sektörlerinde ortak bir stratejik önem taşıdığını, ancak uygulama alanlarının sektörün yapısal özelliklerine bağlı olarak farklılaştığını ortaya koymaktadır.

Tablo 2. 2018-2020 yılları imalat ve hizmet sektörü iş süreci yenilik oranları

	İş süreci yenili kçisi girişim ler	Mal üretme veya hizmet sağlama yönteml eri	Lojistik, teslimat ve dağıtım yönteml eri	Bilgi işlem veya iletişim yönteml eri	Muhase be veya diğer idari işlemler için yönteml er	Prosedürle ri veya dış ilişkileri düzenleme k için iş uygulamal arı	İş sorumlulu ğu, karar verme veya insan kaynakları yönetimini organize etme yöntemleri	Tutundurm a, ambalajla ma, fiyatlama, ürün yerleştirme veya satış sonrası hizmetler için pazarlama yöntemleri
İmalat sanayi	34,4	84,0	52,9	67,6	74,7	58,3	68,4	68,4
Hizmet	25,5	68,4	52,8	70,5	74,3	50,4	61,0	51,7



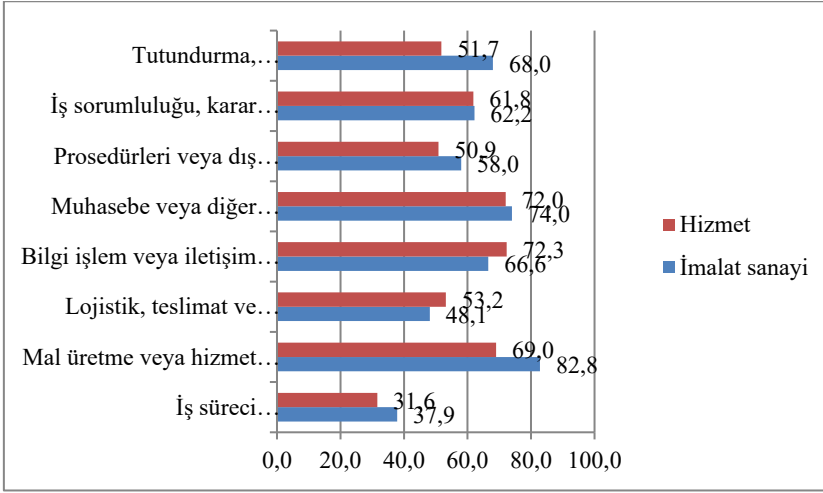
Şekil 2. 2018-2020 yılları imalat ve hizmet sektörü iş süreci yenilik oranları

2018-2020 dönemine ilişkin veriler genel olarak değerlendirildiğinde, iş süreci yeniliği faaliyetlerinin imalat ve hizmet sektörleri arasında imalat lehine belirginleştiği görülmektedir. Bu dönemde iş süreci yenilikçisi girişim oranı imalat sanayinde %34,4'e yükselirken hizmet sektöründe %25,5 düzeyinde sabit kalmış, bu durum imalat sektöründe süreç yeniliklerinin kurumsallaştığını göstermiştir. Mal üretme veya hizmet sağlama yöntemlerinde imalat sanayi

yüksek seviyesini (%84,0) korurken, hizmet sektöründe belirgin bir gerileme (%68,4) dikkat çekmektedir. Lojistik, teslimat ve dağıtım yöntemlerinde her iki sektörün neredeyse eşit oranlara ulaşması, bu alandaki yeniliklerin sektörler arası ortak bir gereklilik hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Bilgi işlem ve iletişim yöntemleri hizmet sektöründe görece daha yüksek olsa da (%70,5), imalat sanayinde de önemli bir artış (%67,6) gözlenmiştir. Muhasebe ve idari işlemler ile prosedür ve dış ilişkilerin düzenlenmesine yönelik yeniliklerde imalat sanayinin hizmet sektörüne kıyasla daha yüksek oranlara ulaşması, özellikle dijital yönetim sistemlerinin imalat işletmelerinde daha yaygın biçimde benimsendiğine işaret etmektedir. Pazarlama yöntemlerinde ise imalat sanayinin üstünlüğü sürerken, hizmet sektöründe düşük oranlar devam etmiş; genel olarak bu dönem, imalat sektörünün iş süreci yeniliğinde ivme kazandığı, hizmet sektöründe ise yenilik faaliyetlerinin daha sınırlı ve seçici alanlarda yoğunlaştığı bir yapıyı sergilemiştir.

Tablo 3. 2020-2022 yılları imalat ve hizmet sektörü iş süreci yenilik oranları

	İş süreci yenili kçisi girişi mler	Mal üretme veya hizmet sağlama yönteml eri	Lojistik, teslimat ve dağıtım yönteml eri	Bilgi işlem veya iletişim yönteml eri	Muhase be veya diğer idari işlemler için yönteml er	Prosedürle ri veya dış ilişkileri düzenleme k için iş uygulamal arı	İş sorumlulu ğu, karar verme veya insan kaynakları yönetimini organize etme yöntemleri	Tutundur ma, ambalajla ma, fiyatlama, ürün yerleştirm e veya satış sonrası hizmetler için pazarlama yöntemleri
İmalat sanayi	37,9	82,8	48,1	66,6	74,0	58,0	62,2	68,0
Hizmet	31,6	69,0	53,2	72,3	72,0	50,9	61,8	51,7

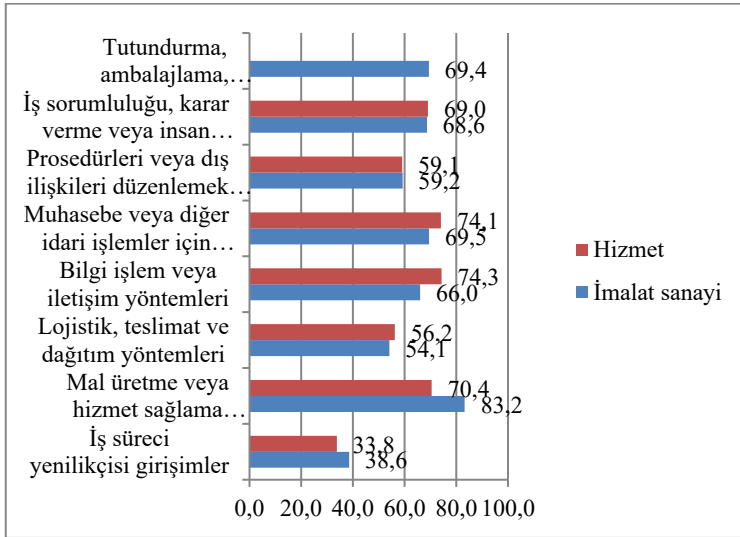


Şekil 3. 2020-2022 yılları imalat ve hizmet sektörü iş süreci yenilik oranları

İş süreci yeniliği faaliyetlerinde hem imalat hem de hizmet sektöründe artış eğiliminin sürdüğü, ancak sektörler arası farklılaşmanın devam ettiği görülmektedir. Bu dönemde iş süreci yenilikçisi girişim oranı imalat sanayinde %37,9'a yükselirken hizmet sektöründe de %31,6 ile önceki dönemlere kıyasla belirgin bir artış gerçekleşmiş, bu durum özellikle pandemi sonrası koşulların işletmeleri süreçlerini yeniden yapılandırmaya zorladığını göstermiştir. Mal üretme veya hizmet sağlama yöntemlerinde imalat sanayi yüksek seviyesini büyük ölçüde korurken (%82,8), hizmet sektöründe bu oran %69,0 ile daha sınırlı kalmıştır. Lojistik, teslimat ve dağıtım yöntemlerinde hizmet sektörünün (%53,2) imalat sanayini (%48,1) aşması, temassız hizmetler, dijital teslimat ve çevrimiçi kanalların yaygınlaşmasının bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Bilgi işlem ve iletişim yöntemlerinde hizmet sektörünün üstünlüğü (%72,3) sürerken, imalat sanayinde de bu alanda yüksek bir düzey (%66,6) korunmuştur. Muhasebe ve idari işlemler ile insan kaynakları ve karar verme süreçlerinde sektörler arası farkların azalması, dijital yönetim uygulamalarının her iki sektörde de standartlaşmaya başladığını göstermektedir. Pazarlama yöntemlerinde ise imalat sanayi yüksek oranını (%68,0) korurken, hizmet sektöründe düşük seviyelerin (%51,7) devam etmesi, genel olarak bu dönemde imalat sektörünün daha dengeli ve yaygın bir iş süreci yeniliği profili sergilediğini, hizmet sektörünün ise özellikle dijital ve lojistik odaklı süreç yeniliklerine yoğunlaştığını ortaya koymaktadır.

Tablo 4. 2022-2024 yılları imalat ve hizmet sektörü iş süreci yenilik oranları

	İş süreci yenilikçi girişimler	Mal üretme veya hizmet sağlama yöntemleri	Lojistik, teslimat ve dağıtım yöntemleri	Bilgi işlem veya iletişim yöntemleri	Muhasebe veya diğer idari işlemler için yöntemler	Prosedürleri veya dış ilişkileri düzenlemek için iş uygulamaları	İş sorumluluğu, karar verme veya insan kaynakları yönetimini organize etme yöntemleri	Tutundurma, ambalajlama, fiyatlama, ürün yerleştirme veya satış sonrası hizmetler için pazarlama yöntemleri
İmalat sanayi	38,6	83,2	54,1	66,0	69,5	59,2	68,6	69,4
Hizmet	33,8	70,4	56,2	74,3	74,1	59,1	69,0	55,4



Şekil 4. 2022-2024 yılları imalat ve hizmet sektörü iş süreci yenilik oranları

2022-2024 dönemine ait veriler genel olarak değerlendirildiğinde, iş süreci yeniliği faaliyetlerinin hem imalat hem de hizmet sektörlerinde artış eğilimini sürdürdüğü ve sektörler arası farkların bazı boyutlarda daraldığı görülmektedir.

Bu dönemde iş süreci yenilikçisi girişim oranı imalat sanayinde %38,6'ya yükselirken, hizmet sektöründe de %33,8 ile önceki dönemlere kıyasla belirgin bir artış gerçekleşmiş; bu durum süreç yeniliğinin her iki sektör için de kurumsal bir zorunluluk hâline geldiğini göstermiştir. Mal üretme veya hizmet sağlama yöntemlerinde imalat sanayi yüksek ve istikrarlı performansını (%83,2) korurken, hizmet sektöründe de %70,4 ile önemli bir iyileşme gözlenmiştir. Lojistik, teslimat ve dağıtım yöntemlerinde hizmet sektörünün (%56,2) imalat sanayini (%54,1) sınırlı da olsa aşması, dijitalleşme, e-ticaret ve çok kanallı hizmet sunumunun etkisini yansıtmaktadır. Bilgi işlem ve iletişim yöntemlerinde hizmet sektörünün belirgin üstünlüğü (%74,3) devam ederken, imalat sanayinde bu alandaki oranların görece durağanlaştığı (%66,0) görülmektedir. Muhasebe ve idari işlemler ile prosedürler ve dış ilişkilerin düzenlenmesine yönelik iş uygulamalarında her iki sektörün benzer ve yüksek oranlara ulaşması, dijital yönetim ve kurumsal süreçlerin sektörler üstü bir standart hâline geldiğine işaret etmektedir. İnsan kaynakları yönetimi ve karar verme süreçlerinde oranların neredeyse eşitlenmesi, esnek ve katılımcı yönetim anlayışlarının yaygınlaştığını göstermektedir. Pazarlama yöntemlerinde ise imalat sanayinin (%69,4) yüksek yenilik düzeyini sürdürmesine karşın, hizmet sektöründe (%55,4) görece daha sınırlı bir artış dikkat çekmektedir. Genel olarak bu dönem, hizmet sektörünün dijital ve lojistik odaklı süreç yeniliklerinde ivme kazandığı, imalat sanayinin ise üretim, pazarlama ve bütüncül süreç yönetiminde güçlü konumunu koruduğu bir yapı sergilemektedir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İş süreci yönetiminin kökeni, 1990'lı yıllara kadar gitmektedir ve iş süreci yönetimi, iş akışı dalgasından sonraki büyük bir yenilik olarak kabul edilmiştir (Anand vd., 2013). Günümüzde, iş akışı yönetimi mal ve hizmet sağlama yöntemleri, insan kaynakları yönetme ve organize etme yöntemleri, pazarlama yöntemleri, finans ve muhasebe yöntemleri, bilgi ve iletişim yöntemleri, tedarik ve lojistik yöntemleri ve idari işler süreci yöntemleri gibi birçok farklı konseptte evrilmiştir.

Son zamanlarda, dijital teknolojilerin yaygınlaşması ve ticarileşmesi, süreç inovasyonunun verimlilik üzerindeki önemini yeniden ön plana çıkarmış ve artırmıştır. Büyük veri, analitik, bulut, mobil, sosyal medya ve gömülü cihazlar gibi dijital teknolojilere yatırım yaparak firmalar inovasyonu teşvik edebilir ve süreç iyileştirmeleri yapabilir (Horlacher & Hess 2016; Nwankpa vd., 2022). Teknolojik sıçramalar ve rekabetçi iş ortamları nedeniyle ürün döngülerinin giderek kısaldığı bir çağda (Damanpour, 2010), süreç inovasyonu, rekabetçi

kalmayı ve pazar konumlarını korumayı hedefleyen firmalar için stratejik bir zorunluluk olarak yeniden ortaya çıkmıştır (Taraftar vd., 2013; Trantopoulos vd., 2017).

İşletme yöntemlerinde sürekli yenilik ve farklılaşma, işletmeye rekabet gücü sağlamaktadır. Yenilik, işletme faaliyetlerinde, organizasyon yapısında veya dış ilişkilerde yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş bir ürün ve hizmetin, fikrin veya sürecin, problem çözmenin, yeni bir pazarlama yönteminin veya yeni bir organizasyon yönteminin gerçekleştirilmesidir. Kısacası, yenilik yönetimi yaklaşımını benimseyen ve teknolojik gelişmeleri önceliklendiren, ürün, hizmet ve pazarlama yeniliklerine girişen, süreç ve organizasyonel yeniliklere değer veren ve altyapılarını ve kurumsal çerçevelerini bu yaklaşımla uyumlu hale getiren işletmeler, hedeflerine piyasa talebine uygun olarak daha hızlı ulaşacaklardır.

Bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, iş süreci yeniliğinin 2016-2024 yılları arasında hem imalat hem de hizmet sektörlerinde giderek artan bir önem kazandığı ve işletmelerin rekabet stratejilerinin temel bileşenlerinden biri haline geldiği görülmektedir. İmalat sanayi, üretim ve pazarlama yöntemleri başta olmak üzere süreç yeniliğinde daha istikrarlı ve yüksek bir performans sergilerken; hizmet sektörü özellikle bilgi işlem, iletişim ile lojistik ve dağıtım süreçlerinde belirgin bir ivme yakalamıştır. Zaman içerisinde hizmet sektörünün iş süreci yenilikçisi girişim oranlarında kayda değer bir artış göstermesi, dijitalleşme ve pandemi sonrası dönüşümün bu sektördeki süreçleri yeniden şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Buna karşılık muhasebe, idari işlemler, insan kaynakları yönetimi ve dış ilişkilerin düzenlenmesine yönelik yeniliklerin her iki sektörde de benzer düzeylerde gerçekleşmesi, iş süreci yeniliğinin bu alanlarda sektörler üstü bir standart haline geldiğini göstermektedir. Genel olarak sonuçlar, iş süreci yeniliğinin imalat ve hizmet sektörlerinde ortak bir gereklilik olmakla birlikte, uygulama alanları ve önceliklerinin sektörlerin yapısal özellikleri, teknolojik altyapıları ve değer yaratma biçimlerine bağlı olarak farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bu durum, sektörlere özgü yenilik politikalarının ve işletme stratejilerinin geliştirilmesi gerekliliğine işaret etmektedir.

Kaynakça

- Ahmed, P. K. (1998). Culture and climate for innovation. *European journal of innovation management*, 1(1), 30-43.
- Anand, A., Fosso Wamba, S., & Gnanzou, D. (2013). A Literature Review on Business Process Management, Business Process Reengineering, and Business Process Innovation. *Enterprise and Organizational Modeling and Simulation*, 1–23. doi:10.1007/978-3-642-41638-5_1
- Arabacılar, M., (2023). İK Trendleri: 2023 Yılında İnsan Kaynakları Alanındaki Yenilikler, <https://www.linkedin.com/pulse/ik-trendleri-2023-y%C4%B1l%C4%B1nda-insan-kaynaklar%C4%B1-alan%C4%B1daki-arabac%C4%B1lar/?originalSubdomain=tr>
- Blocher, E. J. (2009). Teaching cost management: A strategic emphasis. *Issues in Accounting Education*, 24(1), 1-12.
- Burca N., (2019). Etkin Politika ve Prosedürler Nasıl Olmalıdır?, <https://nazifburca.com/2019/02/14/etkin-politika-ve-prosedurler-nasil-olmalidir/>
- Çakılcı, C., & Öztürkoğlu, Y. (2021). Yeni dijital çağ yaklaşımı ile lojistik sektöründe yenilikçi çözümler. *Journal of Business in The Digital Age*, 4(1), 65-75.
- Coleman, R., Barrie, G., & Harmancı, M. (2000). *Yöneticinin kılavuzu: İyi bir yönetici olmak için 525 kural*. Remzi Kitabevi.
- Damanpour, F. (2010). An integration of research findings of effects of firm size and market competition on product and process innovations. *British Journal of Management*, 21(4), 996-1010.
- Davenport, T. H. (1993). *Process innovation: reengineering work through information technology*. Harvard Business Press.
- Hammer, M., & Champy, J. (2009). *Reengineering the corporation: Manifesto for business revolution*, a. Zondervan.
- Horlacher, A., & Hess, T. (2016, January). What does a chief digital officer do? Managerial tasks and roles of a new C-level position in the context of digital transformation. In 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS) (pp. 5126-5135). IEEE.
- Karlı, H., & Tanyaş, M. (2020). Bilgi ve iletişim teknolojileri destekli yenilikçi uygulamaların lojistik merkezlere entegrasyonu, *Denizcilik ve Lojistik Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 42-59.
- Kaygusuz, S. Y. (2005). İşletmelerde strateji tabanlı sorumluluk muhasebesi sistemi, *Muhasebe ve Denetime Bakış*, Eylül, 61-80.
- Kızıl, S., (2022). *Disiplinlerarası Girişimcilik ve Yenilikçilik Çalışmaları*, Efe Akademi Yayınları, 168s. ISBN: 6258065937, 9786258065930

- Nwankpa, J. K., Roumani, Y., & Datta, P. (2022). Process innovation in the digital age of business: the role of digital business intensity and knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 26(5), 1319-1341.
- OECD, E. (2006). Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler. TUBİTAK (Çev), Ankara.
- Özen, Ü., & Bingöl, M. (2007). İşletmelerde Bilişim Teknolojileri Ve Yenilikçilik: Erzurum, Erzincan Ve Bayburt'taki Kobi'lerde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2).
- Tarafdar, M., Singh, R., & Anekal, P. (2013). Impact of ICT-enabled product and process innovations at the Bottom of the Pyramid: a market separations perspective. *Journal of Information Technology*, 28(4), 279-295.
- Trantopoulos, K., von Krogh, G., Wallin, M. W., & Woerter, M. (2017). External knowledge and information technology. *MIS quarterly*, 41(1), 287-300.
- TDK, Türk Dil Kurumu, (2025). <https://sozluk.gov.tr/>

7. Bölüm

Memlükler’e Kadar Türk Okçuluğunun Tarihsel Kökenleri

Ali Kemal BİRİNCİ¹

1. GİRİŞ

Ok ve yay, Türk tarihinin yalnızca askerî araçları değil; aynı zamanda siyasal meşruiyetin, toplumsal hiyerarşinin ve kültürel kimliğin en güçlü sembollerinden biri olmuştur. Türklerin tarih sahnesine çıktıkları Orta Asya bozkırlarından itibaren şekillenen atlı göçebe yaşam tarzı, okçuluğu sıradan bir savaş tekniğinin ötesine taşımış; onu devlet teşkilatının, diplomatik ilişkilerin ve kolektif hafızanın ayrılmaz bir unsuru hâline getirmiştir. İskitlerden başlayarak Hunlar, Göktürkler, Oğuz boyları ve Selçuklular üzerinden Memlükler’e kadar uzanan bu süreklilik, Türk okçuluğunu dünya askerî tarihinin en özgün ve etkili geleneklerinden biri olarak öne çıkarmaktadır

Türk okçuluğunun tarihsel gelişimi, yalnızca kullanılan silahların teknik evrimiyle sınırlı değildir. Ok ve yay; tâbilik–metbûluk ilişkilerinin belirlenmesinde, siyasi otoritenin sembolleştirilmesinde, hukukî teminatların verilmesinde ve hatta iktisadi hayatta (sikke, mühür, para vb.) işlevsel bir rol üstlenmiştir. İskitlerde görülen ok ucu biçimindeki paralar, Hun ve Göktürklerde ok–yay temelli toplumsal sınıflandırmalar, Selçuklularda tuğra, sikke ve diplomatik yazışmalarda kullanılan yay sembolleri bu çok katmanlı yapının açık göstergeleridir

Bu çalışma, Türk okçuluğunu süreklilik ve aktarım perspektifiyle ele alarak, erken dönem bozkır topluluklarından Memlük Devleti’ne kadar uzanan tarihsel çizgide ok ve yayın askerî, sosyolojik ve siyasal işlevlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın temel yaklaşımı; arkeolojik bulgular, yazılı tarihî kaynaklar (Çin, İslam ve Bizans müellifleri), edebî metinler (Dede Korkut Kitabı) ve filolojik veriler (Dîvânü Lugâtî’t-Türk) üzerinden disiplinlerarası bir okuma gerçekleştirmektir. Bu bağlamda Türk okçuluğu, yalnızca savaş alanındaki başarısının anahtarı olarak değil; Türk devlet geleneğinin kurucu unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

¹ Müdür Yardımcısı, Samsun Bilim Sanat Merkezi. email: emir61.ali61@gmail.com , 0009-0005-9399-6269

²Bu çalışma, “Furusiyye Kaynakları ve Memlüklerde Okçuluk”. Başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

İskitlerden itibaren şekillenen atlı okçuluk geleneğinin Hunlar ve Göktürkler döneminde kurumsallaşması, Oğuz kültüründe destanî ve sembolik bir boyut kazanması, Selçuklularla birlikte sistematik bir askerî doktrin hâline gelmesi ve nihayetinde Memlükler aracılığıyla İslam dünyasında zirveye ulaşması, bu çalışmanın kronolojik ve tematik çerçevesini oluşturmaktadır. Böylece Türk okçuluğu, tarihsel bir teknik beceriden ziyade, devlet kuran ve sürdüren bir zihniyetin somut tezahürü olarak ele alınmaktadır.

İskitler (Sakalar)

İskitler (Saka), M.Ö. 8.yüzyıl ile M.S. 2.yüzyıllar arasında Tuna Nehri'nden başlayıp Çin'e kadar hâkimiyet alanlarını genişletmiş² Proto - Türk milletlerinin en mühim kolunu oluşturmaktadır.³ İskitler Asur kaynaklarında “Aşguzai”, Pers kaynaklarında “Saka”, Herodot Tarihinde⁴ eserinde “Skyth”⁵, Çin kaynaklarında “Sai - Sak” isimleri ile zikredilmişlerdir. İskitlerin ok ve yayı kullanmadaki hünerleri, irtibat kurdukları diğer medeniyetleri etkilemiş, kaynaklarında İskitlerin ok ve yay kullanmalarındaki ustalıklarından bahsetmişlerdir.⁶

Atlı göçebe kültürünün kadim temsilcilerinden birisi olarak karşımıza çıkan İskitler ile ilgili yapılan arkeolojik kazılar neticesinde, Anadolu coğrafyasındaki varlıkları kanıtlanmış, kazılar sonucunda iki veya üç kanatlı, mahmuzlu ve yuvarlak sap delikli tunçtan yapılma ok uçları bulunmuştur. Çavuştepe, Maşathöyük, İmirler Gömütü, Taşova - Ladik ve Sivas Müzesinde bulunan ok uçları en güzel örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır.⁷

İskit ordusunun temelini atlı okçuluğa dayanması, savaşlarda ok ve yayın temel savaş aracı olarak kullanılması, okçuluğun sayesinde birçok coğrafyaya hükmetmeleri neticesinde ok ve yay, İskitlerin gerek hükmi, gerek iktisadi ve

² E. Memiş, *İskitlerin Tarihi*, Konya 1987, s. 15.

³ İskitlerin Proto - Türk kavimleri içerisinde en önemlisi olması konusunda çeşitli tartışmalar mevcuttur. Konu hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. Abdulhaluk M.Çay - İlhami Durmuş, “İskitler”, *Türkler I*, Yeni Türkiye Yayınları, Ankara 2002, s.575 - 578;.

⁴ “Tanıdığımız bütün halklar arasında sadece İskitler, insan hayatı için en önemli sanata sahiptirler. Bu sanat, kendine saldıran hiçbir düşmanın kurtulmasına imkân bırakmamalarından ileri gelmektedir. Ayrıca kendileri buna izin vermedikçe onları geçmek, onların üstesinden gelmek de mümkün değildir. Zira İskitlerin ne şehirleri, ne de kaleleri vardır, evlerini yanlarında taşırlar. İskitlerin hepsi güzel at biner ve ok atarlar; tarımla değil hayvancılıkla uğraşırlar; evleri, çadırlardır. Böyle bir halkın ele geçirilmesi ve yenilmesi hiç mümkün mü? İskitlerin bu özelliklerinde tabii olarak onların topraklarının ve nehirlerinin de payı vardır” şeklinde Herodot açıklamıştır. Herodotos, *Herodot Tarihi*, Ter. Müntekim Ökmen, Remzi Kitabevi, İstanbul 1973, s.45 - 46. ; Zaur Hasanov, “İskit ve Türk - Moğol Halklarına Ait Aynı Gelenekler, Kültür ve Psikolojik Özellikler”, Çev. Bağdagül Musa, *Belleten*. C.LXXX, Sayı, 288, Ankara 2016, s.653.

⁵ *Herodot Tarihi*, Ter.Müntekim Ökmen, Remzi Kitabevi, İstanbul 1973, s.36.

⁶ Erkan Göksu, *Okla Yükselen Millet: Türklerde Ok ve Okçuluk*, Okçular Vakfı, İstanbul 2018, s.63.

⁷ Oya San, “Bazı Bulgular Işığında Anadolu’da Kimmer ve İskit Varlığı Üzerine Gözlemler”, *Belleten*, C.LXIV, s.239, Ankara 2000, s.14.

gerekse siyasi hayatlarında etkin olarak kullanılmıştır.⁸Özellikle, bakır, gümüş ve bronz gibi madenlerden imal edilen ve İskitler tarafından sıkça kullanılan ok ucu şeklindeki paralar, okun İskitlerin iktisadi hayatlarının da bir parçası olduğunu göstermektedir.



Görsel 1: İskit ok ucu paraları

Arkeolojik kazılar neticesinde elde edilen bulgular bize şunu göstermektedir ki, İskit savaşçıları tirkeşlerinde ve yanlarında taşıdıkları okluklarda çok sayıda ok taşır, savaş yaklaştığında okların temrenleri keskinleştirilirdi.⁹İskit okları genel olarak hu/huş ağacından yapılmakta ve ok uzunlukları 60 - 80 cm arasında değişmektedir. Ok kuburlarında (tirkeşlerinde - ok muhafazalarında) 50 ile 200 adet arasında ok taşımakta ve hatta yanlarında özel tirkeşlerde 400 - 500 ok taşıdıkları bilinmektedir.¹⁰

İskitlerin kullandıkları yaylara genel olarak bakacak olursak, genel olarak atlı okçular olmaları hasebiyle kolay kullanılabilmesi için ve savaş esnasında atış kabiliyetlerini artırmak için bir metre uzunluğunda kısa yaylar kullanmışlardır. Kompozit bir yay olan İskit yayları, ahşap, kemik, boynuz, sinir ve tutkaldan müteşekkil olarak imal edilmektedir.¹¹ İskitlerin ok menzilleri ise diğer Orta Asya atlı Türk kavimlerinde olduğu gibi 660 metre ile 884 metre arasında değişmektedir.¹²

Atlı okçuluk konusunda mahir olan İskitler, M.Ö. 5.yüzyılda Atina'ya gitmişler ve Atina'nın güvenliğini sağlayacak polis gücünü oluşturmuşlardır. Paralı asker olarak görev yapan İskit'li süvari okçular sadece Atina'ya değil, Ege Denizi'nin etki alanındaki diğer bölgelere de konuşlandırılarak bölgelerin güvenliklerini sağlamışlardır.¹³Greklerin kullandıkları "Küpido yaylarının"

⁸ Said Mübin Çalış, "Kimmer - İskit Ok Ucu Biçimindeki Paralar", *Oannes Uluslararası Eskiçağ Tarihi Araştırmaları Dergisi*, sayı 3/1, Samsun 2021, s.66.

⁹ İlhami Durmuş, *İskitler (Sakalar)*, Genelkurmay Basımevi, Ankara 2008, s.44.

¹⁰ Hasan Şahintürk, Barış Can, Şükrü Seçkin Anık, *Türk Okçuluğunun Tarihi Serüveni*, Okçular Vakfı - Yunus Emre Enstitüsü, İstanbul 2019, s.20.

¹¹ Durmuş, *a.g.e.*, s.44.

¹² Kafesoğlu, *a.g.e.*, s.284.; Durmuş, *a.g.e.*, s.45.

¹³ Muzaffer Demir, "İskit'li Okçuların Atina'ya Getirilişi Tarihi Üzerine Yeni Bir Yorum (M.Ö.5. Yüzyıl)", *Belleten*, c.65, sayı 244, 2001, s.906.

İskitlerden alıp kompozit yay formunda imal ettikleri ve savaşlarda kullandıkları da bilinmektedir.¹⁴

Hunlar

Çin kaynakları incelendiğinde, Orta Asya'daki kendilerinden başka hâkim güç olarak iki grup milletten bahsetmekte, ancak bunlardan biri olan Hyung - Nu yani Hunlar, tüm bozkır içerisinde ikamet eden gruplara karşı üstünlük sağladığını yazmaktadır.¹⁵Yapılan arkeolojik kazılar neticesinde Hunların Moğollara karşı bozkır üstünlüğünü nasıl ele aldığı sorusuna cevap vermiş, Hunların kullandığı ok uçlarının (temren) farklı oldukları, ok atıldığında içerisindeki deliklerden hava geçişi neticesinde ses çıkardığı ve Moğollar'a karşı psikolojik olarak üstünlük sağladığı ortaya çıkmaktadır.¹⁶

Asya Hunlarına ait olan Oğuz Kağan Destanı'nda¹⁷ ok ve yayın önemini görmekteyiz. Oğullarından yay verdiklerinin rütbe olarak daha üstte olduklarını belirtmiş, ok verdiklerinin yeri ise altta konumlandırarak yönetimde ve ordu teşkilatlanmalarında ok ve yayın kullanıldığı görülmektedir.¹⁸Böylelikle Hunlarda “yay” tâbîlik ve “ok” ise metbûluk alameti olarak kullanılmıştır.¹⁹Arkeolojik buluntular sonucu elde edilen verilere göre²⁰, bulunan ilk Hun yayının kemik plakalarla sertleştirilmiş, kurulmamış halinin uzunluğunun 105 cm olduğu ve yanında da 81 cm. uzunluğunda bir okun olduğu belirlenmiştir.²¹

Çin kaynaklarında “yay çeken kavimler”²²olarak nitelendirilen Hunlar, yaşadıkları sert coğrafya ve atlı göçebe kültürü nedeni ile uzun yaylar kullanmamışlar, etraflarında bulunan her türlü malzemeyi hayatlarını idame ettirebilecek şekilde silahlar üretmeyi başarmışlardır. Mezkûr sebepler ışığında diğer Asya toplumlarında olduğu gibi kompozit yay modelini

¹⁴ Göksu, *a.g.e.* , s.66.

¹⁵ Grousset, *a.g.e.* , s.41.

¹⁶ Katib Abdullah Efendi, *Tezkire - i Rumat (Okçular Tezkiresi)*, Haz. Şükrü Seçkin Anık, Türkiye Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı - Okçular Vakfı, İstanbul 2020, s.23.

¹⁷ Zeki Velidi Togan, *Oğuz Destanı*, Enderun Kitabevi, İstanbul 1982, s.47 - 48.

¹⁸ Togan, *a.g.e.* , s.47. ;

¹⁹ Erkan Göksu, “Ok ve Yayın Türk Devlet Geleneği ve Hâkimiyet Anlayışındaki Yeri”, *Turkish Studies*, Vol.5/2, 2010, s. 987. ; ” Türk Kagan ve Sultanlarının tâbî bey ve hükümdarlara ok göndermekle onları bir toplantı veya sefere davet etmeleri keyfiyetini izah ederken Türk devlet adamları arasındaki münasebetlerin hukuki mahiyetini tesbit edecek bir vasıtayı da elde etmiş olacağız. Bu sayede, böyle bir kayıt oldukça, filan devlet adamının filâna göre hukuki durumu veya ona nazaran kendisini nasıl bir mevkide telâki ettiği meselesi de anlaşılabilir. Bundan dolayı bu hususun aydınlanmasının Türk tarihi, hususiyle Türk hukuku bakımından ehemmiyeti vardır.”Osman Turan, ”Eski Türklerde Okun Hukukî Bir Sembol Olarak Kullanılması”, *Belleten*, C.IX, Sayı 35, 1945, s.306.

²⁰ 1939 yılında Kırgızistan Kenkol'de Hun dönemine ait olduğu kabul edilen Katakomb mezarındaki kalıntılarda bulunan yay ve ok, Hunlara ait ilk yay prototipini oluşturduğu kabul edilmektedir. Göksu, *a.g.e.* s.73.

²¹ Göksu, *a.g.e.* s.73.

²² Şahintürk - Can - Anık, *a.g.e.* s.20. ;Göksu, *a.g.e.* s.72.

kullanmışlardır.²³Orta Asya kavimleri üzerine derinlemesine inceleme yapan Prof. Dr. Wolfram Eberhard, “Çin’in Şimal Komşuları” adlı eserinde Asya’nın kuzeyinde yaşayan kavimlerin yaylarının boynuzdan imal edildiğini belirtmektedir.²⁴

Mete Han’ın Asya Hunlarının başına kağan olarak geçmesiyle birlikte Hun okçuluğu adeta çığır açmış, Mete’nin icat ettiği bilinen “ışlık çalan ok” yahut “vızıldayan ok”, diğer Asyalı milletler üzerinde haberleşme ve psikolojik etki bakımından tesirli olmuştur. “Çavuş oku”²⁵ olarak da bilinen ok, Hunlardan Osmanlılara kadar sürekli olarak çeşitli amaçlar için kullanılmıştır. Mermi çekirdeği biçiminde kemik veya fildişi kullanılarak imal edilen temren kısmında çapraz şekilde açılan delikler vasıtası ile uçuş esnasında ses çıkarmak suretiyle kullanılmaktadır.²⁶



Görsel 2: Işlık Çalan Oklar (Vızıldayan Ok)

Asya Hunları’nın devamı olan Avrupa Hunlarında ok ve yay savaşın ve avın temel silahı olarak karşımıza çıkmakta, oklarının uçlarına ise sivriltilmiş kemik monte etmektedirler.²⁷Hunların mukim oldukları her coğrafyada siyaseten başarı sağlamalarındaki en önem verilecek unsurlardan biri de kullandıkları savaş silah ve stratejileri, adı geçen silahlar içerisinde de ok ve yayı mükemmel kullanmalarıdır. ²⁸Gerek Orta Asya’da gerekse Avrupa’da devlet kuran Hunlar,

²³ Henry Balfour, “On The Structure And Affinities Of The Composite Bow”, *The Journal Of The Anthropological Institute Of Great Britain And Ireland*, Vol.19, 1890, s.221.

²⁴ Wolfram Eberhard, *Çin’in Şimal Komşuları*, Çev. Nimet Uluğtuğ, TTK Yayınları, Ankara 1996, s.45 - 45.

²⁵ Turan, “Türklerde Hukuki Sembol...”, s.315. ;

²⁶ Ünsal Yücel, *Türk Okçuluğu*, Atatürk Kültür Merkezi Yayınları, Ankara 2015, s.333. ;Kafesoğlu, *a.g.e.* s.28

;Lev Nikolayeviç Gumilev, *Hunlar*, çev. Ahsen Batur, Selenge Yayınları, İstanbul 2005, s.79. ;Işlık Çalan Oklar ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz.Ömer Tarkan Tuzcuoğulları, “Işlık Çalan Oklar ve İşlevleri Üzerine Bir Değerlendirme”, *Journal Of Social And Humanites Sciences Research (JSHSR)*, vol.7/61, 2020, s.3117 - 3122.

²⁷ Lev Nikolayeviç Gumilev, *Hazar Çevresinde Bin Yıl*, Çev. Ahsen Batur, Selenge Yayınları, İstanbul 2003, s.158 - 159.

²⁸ Göksu *a.g.e.* s.84;V. yüzyıl Grek seyyahı Priskos Attila ile ilgili şöyle bir bilgi vermektedir: ” O zaman şu hayrete şayan şey vuku bulmuştur. Bu kadar vahşi düşman hususunda endişeli olan Doğu’nun kralı olan

uzak mesafe savaşlarında ok - yay ve attan müteşekkil atlı okçular olarak savaşır, yakın mesafe savaşlarda ise kılıç ve demir saplı kısa mızrak kullanmakta idiler.²⁹

Asya Hunlarında olduğu gibi Avrupa Hunlarında da kullanılan yaylar, boynuz, sinir, hu/huş ağacı (akçaağaç) ve tutkaldan müteşekkil kompozit biçimde üretilmiş yay olduğu, kabza kısmının düz, yay başlarının ise düz ve dışa kıvrık olduğu görülmektedir.³⁰Göçebe hayat tarzını benimsemiş olan Hunların kullandıkları birleşik reflex yaylara karşı alınan stratejik önlemlerden de bahsetmek gerekmektedir. Zira kompozit reflex yaylar nemli veya yağışlı iklim koşullarına maruz kaldığı takdirde etkinlikleri azaltmaktadır. Özellikle çöl arazilerde ve fırtınalı zamanlarda, düşman savaş stratejileri mevsim - zaman - mekâna göre tespit edilmektedir. Birleşik yayların imal malzemeleri doğal sinir ve tutkal olması hasebiyle olumsuz hava koşullarından etkilenerek kullanılabilirlikleri azalmakta ve göçebe atlı ve yaya okçuların zaman zaman başarısız olmalarına sebebiyet vermektedir.³¹

Avrupa Hunları'nın savaş stratejileri içerisinde İskit ve Asya Hunlarında olduğu gibi atlı okçu süvariler büyük önem arz etmektedir. Yukarıda zikredildiği üzere göçebe savaş stratejisi Batı Roma İmparatorluğunun o zamana değin kullanmış olduğu yakın mesafe muharebelerine karşı zıt bir savaş taktiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerek Asya'daki atalarının ve gerekse kendilerinin idame ettirdiği göçebe tarz, kullandıkları ok ve yayın askeri stratejilerine birebir uygunlun göstermektedir.³²

Avrupa Hunları ile ilgili olmak üzere, arkeolojik buluntular ortaya çıkarılmış ve Viyana Panonia'daki Semmering'de 1930 yılında bulunan yay, restorasyona tabi tutulmuştur. Mezku yayın 140 - 150 cm civarında olduğu düşünülmektedir³³. Hayvan siniri ile güçlendirilmiş reflex kompozit yay olduğu

Marcianus'a rüyasında tanrının kendi yanında olduğunu görmüş, tanrı ona Attila'nın yayının aynı gecede kırılmış olduğunu göstermiş. Sanki bununla soyun (milletinin) kendisi birçok şey elde ediyormuş. Sanki bu silahta çok anlam varmış gibi, Tarihçi Priscos bunu gerçekten ispat edebileceğini (yani buna gerçekten tanık olduğunu) söylemektedir. Ali Ahmetbeyoğlu, *Grek Seyyahı Priskos (V. Asır)'a Göre Avrupa Hunları*, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, İstanbul 1991, s.61.

²⁹ Mürşit Akbulut, *İslam Öncesi Dönemde Türklerle Çinliler Arasında Casusluk Faaliyetleri (Hunlar Örneği)*, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilecik 2019, s. 85.

³⁰ David Nicolle, "Attila ve Göçer Kavimler" eserinde kullandığı illüstrasyonda Attila'nın kullandığı yayın özelliklerini göstermiştir. David Nicolle, *Attila ve Göçer Kavimler*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul 2011.

³¹ Eduard Aloffs, "Studies on Mounted Warfare In Asia IV: The Turanian Tradition - The Horse Archers Of Inner Asia", *War In History*, Vol.22/3, s. 274 - 297.

³² Kerim Akarsu, *Roma ve Batı Hunları Askeri Sistem Karşılaştırması*, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas 2020, s.28.

³³ Akarsu, *a.g.t.*, s.28.

ortaya çıkmıştır.³⁴ Macaristan bölgesinde yapılan kazılarda ortaya çıkartılan bir depoda 32 adet Hun yayına rastlanmış, bu yayların kemik kısımlarının geyik boynuzundan³⁵ imal edildiği görülmüştür. 1.60 cm uzunluğa sahip yayların, iki kemik levhadan ve kabza kısımlarının ağaç malzeme kullanılarak üretildiği belirlenmiştir.³⁶

Göktürkler

Asya Hunlarının bir kolu olarak tarih sahnesine çıkan Göktürkler³⁷ kadim atalarının kullandığı gibi ok ve yayı siyasal, sosyal ve askeri hayatları içerisinde kullanmışlardır. Çin kaynaklarından edindiğimiz bilgiler ışığında Göktürklerin oklara göre toplumsal ve siyasi sınıflandırmalar yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bir okun bir kabileyi veya boyu temsil ettiği, okun “tâbîlik”, yayın ise “metbûluk”alâmeti olarak kullanıldığını yukarıda zikredilen kaynaklardan anlamaktayız.³⁸ Türk tarihinin ilk yazılı edebi metinleri olan Orhun yazıtlarında kullanılan harflere bakıldığında ise “k”ve “y” harflerinin ok ve yay ile gösterildiğini³⁹ görmekteyiz.

Göktürkler, ok ve yayı savaşlarda etkin bir silah olarak kullanmasının yanında altın temrenli oklar yapmışlar ve bu okları balmumuna batırarak mühür olarak da kullanıldığını görmekteyiz.⁴⁰ Yine Göktürkler zamanına tarihlenen Kudırge Kurganlarında ortaya çıkarılan eserler arasında ise üç dilimli demir ok uçları, kayın ağacından kabuğundan imal edilen tirkeş ve okluklar bulunmaktadır.⁴¹

Kutluk Devleti (II. Göktürk - 682 - 745) devleti zamanında Çinli General Chang Chih - lien’in Göktürklerin tehditlerinden kurtulabilmek için ortaya koydukları stratejilerden biri de onların hayat tarzlarını değiştirmek olduğunu düşünmektedir. Bu stratejiyi gerçekleştirmek için Göktürlere ait ok yay ve benzeri silahların toplatılıp imha etmiş ve onların bu silahları kullanmalarını

³⁴ Erkan Göksu, Smmering’de bulunan yayın 110 - 160 cm arasında olabileceğini, bu uzunluğun yayın kurulmuş halinin mi yahut kurulmamış halinin mi olabileceği konusunda tartışmaların olduğunu ortaya koymuştur. Ancak Asya’da Kırgızistan’da bulunan 105 cm yay ile karşılaştırıldığında, Avusturya - Smmering yayının ilk hali olabileceği noktasında fikir birliğine varıldığını belirtmiştir. Göksu, *Okla Yükselen Millet*, s.87.

³⁵ “Altay Türkleri arasında ortaya konulan Kara - Atlı Han Masalında türeyiş temelli olarak bir çocuğun kendine yay yapmak için yedi dağı gezdiğini, yedi geyikten yedi boynuz aldığını, yedi boynuzdan mürekkep bir yay yaptığını yazmaktadır. ”Hasan Basri Öngel, ”Gelişim Sürecinde Erken İç Asya Türk Okçuluğu”, *G. Ü.Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, c.21, sayı 2, 2001, s. 194.

³⁶ Bahaeddin Ögel, *İslamiyetten Önce Türk Kültür Tarihi*, TTK Yayınları, Ankara 1984, s.104.

³⁷ Ahmet Taşağıl, *Göktürkler*, c.1., TTK Yayınları, Ankara 2003, s.9.

³⁸ Turan, “a.g.m.”, s. 306.

³⁹ Mehmet Alparslan Küçük, ”İslam Öncesinden Sonrasına Türk Geleneğinde Bir Yaşam Stili: Okçuluk”, *International Journal of Cultural and Social Studies*, Vol.4, Haziran 2018, s.178 - 191.

⁴⁰ Şahintürk - Can - Anık, a.g.e. , s.22.

⁴¹ Ögel, *İslamiyetten Önce Türk Kültür Tarihi*, s.140.

engellemeye çalışmıştır. Bu durum bize Göktürkler zamanında ok ve yay ne kadar önem verildiğini göstermektedir.⁴²

Yine Kuray Kurganlarında elde edilen arkeolojik buluntularda yayların kabzaları ile tonç kertiklerine ait olan kemikten yapılmış kısımlar ortaya çıkarılmıştır. Bu da Göktürklerin, Hunlarda olduğu gibi yay imalatında kemik, ağaç (huş ağacı) ve hayvan siniri kullandığını göstermektedir.⁴³

VI - VIII. asırlar arasında günümüz Moğolistan'ında tespit edilen Türklere ait bir okun özelliklerine baktığımızda ise ok gövdesinin huş ve sarıçamdan imal edildiğini, ok uzunluğunun 70 cm ve 8 mm'lik gövde çapına sahip olduğunu, üç kanatlı⁴⁴, milli ve baklava şeklinde bir temrene sahip olduğunu, yeleklerinin kırlangıç kuyruğu biçiminde ve 15 - 20 cm uzunluğunda olduğu görülmektedir.⁴⁵

Çin'in Tan Dönemi kaynaklarından elde edilen bilgilere göre Göktürkler, "boynuzlu yaylar" kullanmakta ve "başarılı bir yay nişancısı" olarak ifade edilmektedirler.⁴⁶

Dede Korkut Kitabında Okçuluk

Göktürklerin tarih sahnesinden çekilmesi ile birlikte Orta Asya coğrafyasında hüküm tesis eden Uygurlar ve diğer Türk boylarının da en temel silahının ok ve yay olduğunu görmekteyiz.⁴⁷ Özellikle Uygur duvar resimlerinde tavsir edilen okçular ile ilgili olarak, yay çantası taşımadıkları, sadece sağ taraflarındaki kemere asılı olarak konumlandırılan uzun ok çantaları taşıdıkları görülmektedir.⁴⁸ Kaşgarlı Mahmud, Uygurların çok iyi okçular olduklarını belirtmektedir.⁴⁹

Oğuz boylarının yaşadıkları olayları destansı bir biçimde ortaya koyan ve Türk Tarihi'nin en mühim edebi ürünlerinden olan Dede Korkut Hikâyeleri⁵⁰ incelendiğinde ok ve yay ile birçok hikâyede çeşitli kelimeler ve

⁴² Şahintürk - Can - Anık, *aynı yer*.

⁴³ Ögel, *a.g.e.*, s.160.

⁴⁴ "Göktürk çağına ait olan ve Orhun ve Tula bölgelerinde bulunan ok uçları üç perdeli (yapraklı) bir özelliğe sahip olduğu görülür. Altay bölgesinde bulunan temrenler üç yapraklı ve temren ile iğne arasında yuvarlak bir bölüm (mil) bulunmaktadır. Ancak Orhon ve Tula bölgelerinde ele geçirilen ok uçlarında mil kısmının olmadığı görülmektedir." Ögel, *a.g.e.*, s.161.

⁴⁵ Göksu, *Okla Yükselen Millet*, s.90.

⁴⁶ Yuliy S. Hudyakov, "Eski Türklerde Silah", *Türkler III*, Edt. Hasan Celal Güzel - Kemal Çiçek - Salim Koca, Yeni Türkiye Yayınları, Ankara 2002, s.468 - 477.

⁴⁷ Göksu, *a.g.e.*, s.94; Küçük, *a.g.m.*, s.184. ; Öngel, *a.g.m.*, s.197. ; "Uygurların ataları olan Kao - chielerin yıldırım düşen yere gidip gökyüzüne bakıp bağırdıkları ve gökyüzüne doğru ok attıkları bilinmektedir." Turan, *"a.g.m."*s.312.

⁴⁸ Yücel, *Türk Okçuluğu*, s.353.

⁴⁹ Erkan Göksu, "Okla Yükselen Millet", *Uluslararası Gazi Süleymanpaşa ve Kocaeli Tarihi Sempozyumu III*, Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, Kocaeli 2017, s.2481.

⁵⁰ "Kitâb - ı Dedem Korkud alâ Lîsân - ı Tâife - i Oğuzân adı ile ortaya konulan hikâyelerin iki nüshası bulunmakta, yukarıda zikredilen Dresten nüshası 1815 F. Von Diez tarafından bulunmuştur. İkinci nüsha ise

ifadeler kullanılmıştır. Dirse Han'ın hatunu için söylediği : ”*Kurulu yaya benzer çatma kaşlum*” ifadesinde yaşadıkları her türlü duygunun ifade edilmesinde bazen oku bazen de yayı kullanmışlardır.⁵¹Yine Dirse Han'ın oğlu Boğaç ile olan ilişkisi aktarılırken “*Oğlunu al, ava çık. Av avlayıp kuş küslerken ok atar öldürürsün*” ifadesi Türklerin her durumda ok ve yayı kullandıklarını göstermektedir.⁵²

Dede Korkut Kitabının şerhli olarak okunuşu üzerine eserler ortaya koyan Asif Hacıyev (Şirvanelli) eserde geçen “*bilük*” kavramını şerh ederken “*ok kuburu, sadak, okluk, ok koymaya mahsus muhafaza*” olarak tanımlamıştır.⁵³Yine aynı eserde Kazan Han ile ilgili hikâyede “*Kayın oklar atup, yelek koyan elde ben Kazanımdım*” ifadesinde ise yapılan okların malzemesinin kayın ağacı olduğu ortaya çıkmaktadır.⁵⁴

Oğuz Türkleri ile ilgili toplumsal hayat ile ilgili olarak ok önemli bir yer tutmaktadır. “*Oğul hayırlı çıkarsa, babasının sadağındaki ok gibidir*” şeklinde telaffuzundan şu anlaşılmaktadır ki, aile ilişkileri içerisinde doğruluk ve dürüstlük erdemi ile oku eşleştirmiştir.⁵⁵Yakın mesafelerin tespiti için ise “*Bir ok atımı uzaklık*” tabiri kullanılmıştır.⁵⁶

Dede Korkut Hikâyeleri’ nin muhtelif yerlerinde zikredilen “*katı yay*”⁵⁷ ifadesi ile anlatılmak istenen yayın güçlü bir yay mı yoksa “*kurt sinirli*” ifadesi ile kompozit bir reflex yayı mı anlatılmak istenmiştir. Bu husus araştırmaya muhtaçtır.⁵⁸ Kompozit bileşenli yayın katmanlarını birbirine sağlam bir şekilde yapıştırmak için kullanılan kurutulmuş balık hava keseleri ve yayın tam manasıyla tüm katmanları ile birleşebilmesi uzun zaman alan bir işlemdir.⁵⁹. Bu kadar uzun emek ve sabır gerektiren bir işlemler bütününe Oğuz Türklerinde uygulandığını Dede Korkut Hikâyeleri’ nde de görmekteyiz.

İtalyan Türkolog Ettore Rossi tarafından Vatikan kütüphanesinde tespit edilip aynı yazar tarafından makale haline getirilmiştir.” Orhan Şaik Gökyay, ”Dede Korkut”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, C.9, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, s.78.

⁵¹Orhan Şaik Gökyay, *Dedem Korkudun Kitabı*, Başbakanlık Kültür Müsteşarlığı Kültür Yayınları, İstanbul 1973, s.5.

⁵² Süleyman Teyek, *Dede Korkut Hikâyeleri*, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara 2017, s.21.

⁵³ Asif Hacıyev (Şirvanelli), *Dede Korkut Kitabının Şerhli Okunuşu*, c. II, Azerbaycan Milli İlimler Akademisi, Bakü 2019, s.123.

⁵⁴ Hacıyev (Şirvanelli), *Dede Korkut Kitabının Şerhli Okunuşu*, c. I, Azerbaycan Milli İlimler Akademisi, Bakü 2014, s.7.

⁵⁵ Hacıyev (Şirvanelli), *a.g.e.* s.50.

⁵⁶ Hacıyev (Şirvanelli), *Dede Korkut Kitabının Şerhli Okunuşu*, C.II, s.126.

⁵⁷ “Kurt sinirli katı yayım zarı zarı inler, Sadağımda okum yatağını deler”.Teyek, *a.g.e.* , s.136.

⁵⁸ Abdullah Temizkan - Recep Efe Çoban, ”Dedem Korkut Kitabındaki Silah Terminolojisi Üzerine Bir İnceleme”, *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, sayı 15/2, 2015, s.18.

⁵⁹ R.Miller - E. Mc. Even - C. Bergman, ”Experimental Approaches to Ancient Near Eastern Archery”, *Word Archaeology*, vol. , 18/2, 1986, s.184.

Basat'ın Tepegözü Öldürmesi hikâyesinde ise “*Erdebil teke boynuzundan katı yaylı*”⁶⁰ ifadesi ile yayların güçlü ve boynuz destekli yaylar olduğun anlamakta ve İskitlerle başlayan Türk Yayı'nın gelişim aşamalarının asırlar boyu aynı minval üzere devam ettiğini görmekteyiz.

Dîvan - ı Lügat - it Türk'te Okçuluk

Türk dilinin temel taşlarından biri olan Dîvan - ı Lügat - it Türk'te Kaşgarlı Mahmud, okçuluk ile ilgili olmak üzere birçok ifadeye yer vermiştir. Zikredilen sözcükler okçuluk ilminin her alanı ile ilgili olup, kullanılan malzemeler ve okçuluğun sosyal, askeri ve ekonomik hayatları kapsayıcı niteliktedir. DLT' de ifade edilen ok çeşitlerine bakıldığında farklı amaçlar için kullanılan okların varlığı ortaya çıkmaktadır. Zira Türkler, hayatlarının her aşamasında okçuluk ilmini uygulamışlar, yaşadıkları coğrafyaların sosyo - ekonomik durumlarını iyi etüt ederek uygulanan her türlü malzemeyi kullanmışlardır.

DLT'de zikredilen ok çeşitleri ile ilgili terminolojiye örnekler verilecek olursa ; *azak (azuk) (=nereden ve kimden geldiği belli olmayan ok)*⁶¹, *kalwa (=öğrence oku, temrensiz yuvarlak tahta (ahşap) ok, luğ oku(=temreni zehire bulaştırılmış ok), sokım(=bir ağaç parçasındaki çam kozası şeklinde kesilerek ve içi oyularak üç tarafı delinip üzerine ok konulur)*⁶², *çılğılwar okı (=bir çeşit küçük ok)*. Mezkûr eserde yine okların uçlarına takılan demirler ile ilgili birçok ifade kullanılmıştır. *Başak (=okun veya mızrağın ucuna takılan demir, temren, okbaşı), başakla (=ok temreni takmak), borı(=ok ucuna geçirilen temren oyuğu halkası), çırguy(=ok temreninin şişkince olan yeri), kesme(=enli ok temreni), temürken(=ok temreni), tili(=ok temreni üzerine sarılan sırim)*.

DLT'de, ok atışı ve ok atış şekilleri ile ilgili bilgiler verilmiştir. *Burunğ(=ok atış yeri), çek(=sıkılan oku çekmek), çuram(=diğer okçulardan daha uzağa giden oku atmak), kezlik(=okun kirişe dayanan yerini oymak için kullanılan bıçak - gez açma bıçağı), koguş(=okları perdahlamak için huş ağacından yapılan aygıt), ok(=pay ve hisse üleşmek için atılan ok, kur'a oku), oktat(=ok attırmak), yaztur(=ok atarak yanıltmak), oktam(=ok atımı)*. Oklara takılan tüyler ile ilgili olarak ise *yünğ/yük(=ok yeleği), yüklet(=oka yelek taktırmak), kapa - lüğ ok(=yüksek yelekli ok)* ifadelerine yer verilmiştir.

⁶⁰ Semih Tezcan - Hendrik Boeschoten, *Dede Korkut Oğuznameleri*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 2001, s.149.

⁶¹ Besim Atalay, *Dîvanü Lügat - it Türk Dizini - Endeks*, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara 1986, s. 56 - 57.

⁶² Atalay, a.g.e. s.528. ;Kullanılan bu ifade, Türklerin Mete Han'dan itibaren okçuluk literatürüne soktuğu ıslıklı ok olsa gerektir. Çünkü bir ağacın içinin oyulup üç delik delmek sureti ile imal edilerek kullanılması durumunda ıslıklı okun çıkardığı sesi çıkaracaktır. Bu da ıslıklı okun Türkler tarafından kullanıldığına dair kuvvetli bir delildir. Bkz. Göksu, a.g.e. s.76.

DLT’de yaylar için de kelimeler bulunmaktadır. *Ya - ı*(=yayın orta yeri), *kaşlığ kişi*(=yay gibi ince kaşlı adam), *kiriş*(=yaya ait ip), *kurugluk ya*(=kurulmuş yay), *kürt*(=kayınağacı, yay, kamçı, değnek yapılan ağaç), *teke*(=boynuzundan yay yapılan erkek geyik), *toz*(=yaya sarılan sırim - ağaç kabuğu), *bağrı*(=yayın orta yeri), *okçı*(=okçu), *okluk*(=ok kılıfı, ok konulan kab, sadak), *kurman*(=ok ve yay konan kab, yay kabı), *korugluğ*(=sadak, okluk, gedeleş)⁶³.

DLT’de, okçuluk ile ilgili çeşitli beyitler bulunmakta ve Türklerin edebiyat hayatlarına da etki ettiği görülmektedir;

“*Utru turup yağdı angar kiş okı çılgılvar*
*Aydım: ”Aşığ kılgu emes sen takı yalvar”*⁶⁴

Diğer bir beyitte ise şu şekildedir:

“*Eligim arıg kırçatur ok başakı*
Önmiş ulug terngek üze köp kaşakı”⁶⁵

Büyük Selçuklular

Türk okçuluğunun gelişim aşamalarını inceleyip kökenlerine baktığımızda Selçukluların, Türk okçuluğuna seviye atlattığını görmekteyiz. Zira gerek savaşlarda icra edilen taktik ve stratejilerdeki etkisi, gerek tabilik ve metbuluk⁶⁶ile hâkimiyet sembolü olarak ve gerekse barış zamanlarında önemli bir sportif faaliyet alanı olduğu görülmektedir. Selçuklu ordusundaki tüm sipahilerin haftada en az iki gün ok ve yay talimi yaptıkları bilinmektedir.⁶⁷

Selçuklu okçuluğu ile ilgili olarak dönem kaynaklarında ve vakayinamelerde birçok bilgi ve olay bulunmaktadır. Çünkü mevcut zamanda Selçukluların yaşadığı coğrafya olan Maverâünnehir ve Horosan bölgesinde Samanoğulları, Gazneliler, Karahanlılar ve Bizans İmparatorluğu desteğindeki Ermeni Krallıkları bulunmaktadır. Bu kadar fazla ve güçlü rakip arasında hayatta kalabilmek için çok önemli bir meziyete sahip olmak gerekmektedir. Selçukluların sahip olduğu okçuluk maharetleri, onların bu zor bölgede güçlenmelerine ve hatta bütün bu mezkûr devletlerarasında en güçlülerinden biri haline gelmeyi başarmıştır.⁶⁸

⁶³ Atalay, a.g.e. , s. 73-74-103-118-139-145-150-161-257-282-311-339-384-429-431-434-598-623-804-821.

⁶⁴ Kaşgarlı Mahmut, *Divan ü Lügat - it Türk*, Haz. Ali Çiçekli, May Yayınları, İstanbul 1970, s.148.

⁶⁵ Kaşgarlı, a.g.e. , s.208.

⁶⁶ Turan, a.g.m. , s.306. ;Göksu, a.g.e. , 162.

⁶⁷ Tülay Metin, ”Selçuklularda Okçuluğa Genel Bir Bakış”, *Tarih Okulu Dergisi*, S.XVII. , s.135.

⁶⁸ Göksu, a.g.e. , s.125.

Urfalı Mateos⁶⁹, Vekayinamesinde, Selçuklu Türklerinin oklarına karşı Ermeni askerlerinin savaş anında maruz kaldığını belirtmiştir. General Şapuh⁷⁰, Ermeni Kralı David'e : "Ey kral, düşmanın önünden çekil, çünkü askerlerimizin birçoğu oklarla yaralanmıştır. Geri dönelim ve düşmanın elinde gördüğümüz silahlarına mukavemet edebilmek için oklara karşı başka elbiseler giyelim"⁷¹. Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere Selçuklu okçuluğunun savaş alanına ne kadar etkili bir biçimde uygulandığı net bir biçimde görülmektedir.

Selçukluların Horasan bölgesinde etkisini göstermesi üzerine, Gazne'li Devlet yöneticilerinden Arslan Câzib, bu coğrafyadaki oluşan yeni tehlikeyi sezmiş, Kınık Türkmenlerini hâkimiyeti altında tutmak için onların yay ve ok kullanmalarını engellemek ve Ceyhun Nehri'ni geçecek olanların başparmaklarının kesilmesini Sultan Mahmud'a teklif etmiştir.⁷² Türk okçuluğunda, "başparmak çekişi"⁷³ tekniği kullanılmaktadır. Başparmağa, kirişin parmağı yaralamaması, hızlı bir şekilde ok atışı ve art arda seri ok atışını sağlamak için "zihgir"⁷⁴ denilen bir yüzük takılmaktadır. Arslan Câzib'in teklifindeki maksat da tam olarak budur⁷⁵.

ABD'li tarihçi Will Durand, Malazgirt Meydan Muharebesi ile ilgili olarak Seyyah Browne ve İngiliz tarihçi Gibbon'dan alıntı yaparak şu şekilde bir ifade kullanmaktadır: "Tuğrul Bey 1063 yılında vefat edince, 26 yaşındaki Alparslan tahta geçmiştir. Alparslan'ın vücudu iriydi ve bıyıkları o kadar uzundu ki, ok atmak istediği zaman uçlarını düğümlemek âdetiydi. Attığı okun hedefini

⁶⁹ "Urfalı Mateos'un hangi tarih aralığında yaşadığı tam olarak bilinmemekle beraber, kendi yazdığı Vekayinamesinde 952 - 1136 tarihleri arasında yaşadığı ve 1136 tarihinde öldüğü sanılır. Urfa'da doğmuş, manastırda başrahiplik yapmıştır. Eserinde Urfa ile ilgili birçok bilgi vermiş, olayları günü gününe tarih vererek yazmış, akıcı bir üslup kullanmıştır." <https://ekitap.ktb.gov.tr/TR - 80774/urfali - mateos.html>, E. T.18.06.2022.

⁷⁰ "Şapuh, Rıstunik bölgesinin başşehri olan Ostan'da oturmakta olan kral Senekerim'in ordusunun generalidir." Avşar Yıldırım, *Selçuklu Devrinde Ani Şehri (1064 - 1200)*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya 2010, s.27.

⁷¹ Urfalı Mateos, *Urfalı Mateos Vekâyinamesi (952 - 1136) ve Papaz Grigor'un Zeyli (1136 - 1162)*, Çev. Hrant D. Andreasyan, Notlar, Eduardo Dulaurer - M.Halil Yinanç, TTK Yayınları, Ankara 2000, s.48.

⁷² Şadrüddin Ebu'l - Hasan 'Ali İbn - i Nâsir İbn - i Ali El - Hüseyinî, *Ahbârü'd - Devleti's - Selçûkiyye*, Çev. Necati Lugal, TTK Yayınları, Ankara 1943, s.2.

⁷³ El - Hüseyinî, *a.g.e.*, aynı yer.

⁷⁴ "Okçu yüzüğü, şast, küstüban".Şucâ'u'd - Din Dorûd - Bâşi - yi Beyhakî, *Câmi'i'ul - Hidâyet Fi'İlmi'r - Rimâyet (Okçuluk Sanatı)*, Çev. İbrahim Duman, Büyüyenay Yayınları, İstanbul 2020, s.62.(İleride teferruatına girilecektir.)

⁷⁵ "Gazne'li Devleti Sultanı Mahmud, Hacı Arslan'ın teklifine sert bir şekilde tepki göstererek "Sen katı kalplisin, tahakkuk etmemiş bir cürümleri olmayan bu Müslümanlara, söylediğin şeyi nasıl yapabilirim" fikrini ortaya koymuştur. Bkz. El - Hüseyinî, *a.g.e.*, s.2. ;Göksu, *Okla Yükselen Millet*, s.126 - 127. ;Yukarıda zikredilen olayın bir benzeri Üşâme B.İbn - i Münkız tarafından kaynaklarda yer almaktadır. Atabey Zengi'nin Sevr kalesini kuşattığı sırada, kalenin idarecisi olan Artukoğlu Emir Fahreddin Karaarslan İbn - i Davud İbn - i Sökmen ait olduğunu ve kalenin içinin okçu olduğunu belirtmektedir. Atabey Zengi Kaleyi alınca sağ kalan okçuları çağırması, sayıları dokuz kişi olan okçuların yayları omuzlarında asılı olarak geldiği belirtilmektedir. Atabey Zengi, okçuların başparmaklarının eklem yerlerinden kesilmesini emretmiş, böylece ellerini kullanamayacak ve ok atamayacaklardır. Üşâme B. Münkız, *İbn - i Münkız Haçlılara Karşı*, Çev. Selâhattin Hacıoğlu, Bordo Siyah Klasik Yayınları, İstanbul 2006, s.244 - 245.

bulmadığı görülmemiştir.”⁷⁶Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere, sadece Selçuklu sipahileri veya gulamları⁷⁷değil melikler, atabeyler ve sultanlar da Selçuklularda okçuluğu kıymetlendiren insanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sultan Alparslan, Berzem kalesinin fethinden sonra kendisi ile görüşmek isteyen kale komutanı Yusuf el - Harezmî tarafından hançerlenerek şehit edilmiştir⁷⁸. Bu olay esnasında Sultan’ın okçuluk hünerlerine çok güvendiği ve esirin ellerini çözdürdüğü, ona bir ok attığı, ancak isabet ettiremediği ifade edilmiştir.⁷⁹

Selçuklu Devleti askerlerinin ok menzillerinin ne kadar olduğu konusu ise tam olarak ortaya çıkarılamamakla beraber, El - Hüseyini, Nizamülmülk ile ilgili olarak aktardığı bir hikâye içerisinde 1 mil mesafeye kadar gittiği sonucuna varılmıştır.⁸⁰Ancak zikredilen bu mesafenin (1 mil=1, 61 km) çok uzak olduğu ve günün teknik şartlarında bir okun bu kadar uzağa gidemeyeceği aşikârdır.⁸¹

İran (Fars bölgesi) coğrafyasındaki tüm kaleler ve askeri bölgelerin Sultan Alparslan’a itaat ettiği İbn’ül Esir tarafından belirtilmektedir. “...*sadece Behenzâd denilen bir kale bulunmakta idi. Nizâmülmülk, kale üzerine yürüdü, kalenin bulunduğu dağın eteklerine gelip muhasaraya başladı. Okçularına isabet ettirdikleri her ok için bir avuç dinar vaadetti.*”⁸². Bu durum Selçuklu okçularının savaş alanlarında devlet idarecileri tarafından psikolojik olarak motive edilebilecek kadar önem arz ettiğini göstermektedir.

Anna Komnena, Hristiyanlık dünyasının korkulu rüyası olan ve at üzerinde savaşılan Peçenek okçularından bahsetmektedir.⁸³Aynı eserde Komnena Türklerin okçuluk maharetlerini şu şekilde aktarmaktadır: “*Türkler savaşlarda mızrağı hiç mi hiç kullanmazlar*”⁸⁴, *amma düşmanı tam bir çember içine alıp*

⁷⁶ Fuad Carim, *Haçlı Seferleri ve Kruvazadlar*, Ufuk Yayınları, İstanbul 1999, s.75.

⁷⁷ Gulam: “İslam ve Türk devletlerinde orduda, sarayda ve yönetimde çalıştırılan köle ve esirlere denir.” Mustafa Zeki Terzi, “Gulam”, TDV İslam Ansiklopedisi, C.14, s.178. ;”Selçuklularda alınıp satılabilen gulamlar arasında ok atmasını bilenler en pahalı fiyata satılmaktaydı. Bu meziyete sahip olanların fiyatı 400 dinarı bulmaktaydı.” Mehmet Altay Köymen, “Alparslan Zamanı Selçuklu Askeri Teşkilatı”, *Ankara DTCTF Tarih Araştırmaları Dergisi*, C.V. , Sayı 8 - 9, Ankara Üniversitesi Basımevi, 1970, s.18.

⁷⁸ Ayrıntılı bilgi için bkz. *Urfa’lı Mateos Vekayinamesi*, s.144 - 146.:

⁷⁹ Kerimüddin Mahmud - i Aksarayî, *Müsameretü’l Ahbâr*, Çev. Mürsel Öztürk, TTK Yayınları, Ankara 2000, s.13.Ayrıca bkz. Muharrem Kesik, “Sultan Alparslan Nasıl Öldürüldü?”, *Türkiyat Mecmuası*, 2016, s.95 - 115. ;Ali Sevim, “İbnü’l - Cevzî’nin El - Muntazam Adlı Eserindeki Selçuklularla İlgili Bilgiler”, *Belgeler Türk Tarih Belgeleri Dergisi*, C. XXVI, Sayı 30, 2005, s.52.

⁸⁰ El - Hüseyini, a.g.e. s.46.

⁸¹ Göksu, a.g.e. , s.130. ;Köymen, a.g.m. , s.44.

⁸² İbn’ül Esir, *El Kâmil - Fi’t - Târih Tercümesi*, Çev. Abdülkerim Özeydin, Bahar Yayınları, C.10. , İstanbul 1991, s.63.

⁸³ Anna Komnena, *Alexiad - Malazgird’in Sonrası*, Çev. Bilge Umar, İnkılap Kitabevi, İstanbul 1996, s.384.

⁸⁴ Anna Komnena’nın Türkler’in mızrak kullanmaması ile ilgili ifadesi hatalı bir ifadedir. Zira Selçuklular ve Türkler mızrak kullanmada mahir bir millettir. Hatta Selçuklular mızrak kullanan askerler için bir birim

ona ok atarlar ve kendilerini uzaktan savunurlar. Bir Türk kovalamaya geçmişse, düşmanını ok atmakla haklar. Kendisi kovalanıyorsa okları sayesinde üstün gelir. Bir ok fırlatır ve ok, uçarak ya ata ya atlıya saplanır. Ok, yayın güçlü bir elle çekilmesinden sonra atılmışsa, gövdeyi bir yandan ötekine delip geçer. Onlar, gerçekten çok usta okçulardır.”⁸⁵Bu bilgilerden de anlaşılacağı üzere Selçuklu okçularının savaş devam ederken, taktik ve stratejiler üzerinde ne kadar etkili olduğu görülmektedir.

Selçuklularda Okun Siyasi, Hukuki ve Sosyolojik Sınıflandırma Yönü

Gerek Selçuklu öncesi Türklerde ve gerekse Selçuklularda ok ve yayın savaş alanlarında etkin bir biçimde kullanılmasının⁸⁶ yanında ok ve yay siyaseten tabî olma ve hukukî açıdan da bir sembol olma niteliği taşımaktadır. Ayrıca sosyolojik olarak hangi Türk boylarının kimlere tabi olacağı, kimin üst kimin altta yer alacağı meselesi ok ve yayla göre şekillenmiştir.⁸⁷

Tabiyet hukuku açısından önemli bir örnek, Gazne Sultanı Mahmud ile Selçuklu hâkimi Arslan Yabgu arasında vukubulmuştur. Sultan ile görüşmek üzere ziyafete katılan Arslan Yabgu'ya : *"Askere ihtiyacım olursa bana ne kadar yardımda bulunabilirsiniz?"* diye sorar. Silahdârından⁸⁸ bir yay alan Arslan Yabgu: *"Bu yayı benim kabileme gönderirsem 30.000 kişi derhal atlanırlar."* der. Sultan Mahmud: *"Daha fazla ihtiyacım olursa ?"* diye tekraren sorunca Arslan Yabgu bu kez tirkeşinden aldığı bir oku Sultan'a göstererek : *"Bu oku kabileme gönderdiğin zaman 10.000 kişi daha gelir"* der. Sultan Mahmud, aynı soruyu birkaç kez tekraren sorar. Arslan Yabgu, bir yay ve üç

kurmuşlar ve "mızrakçılar" (harbedârân) adını vermişlerdir. Erkan Göksu, *Türkiye Selçuklularında Ordu*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara 2008, s.24.

⁸⁵ Komnena, a.g.e. , s.488.

⁸⁶ M.Fuad Köprülü, *İslam ve Türk Hukuk Tarihi Araştırmaları ve Vakıf Müessesesi*, Ötüken Yayınları, İstanbul 1983, s.52. ;Mehmet Altay Köymen, "Selçuklu Ordusu", *Belleten*, C. LII, Nisan 1988, s.99.

⁸⁷ Aşıkpaşaoğlu, *Aşıkpaşaoğlu Tarihi*, Haz. Nihal Atsız, Milli Eğitim Basımevi, Ankara 1970, s.22 - 23;Karacahisar'ın fethinden sonra Osman Gazi'nin Türkiye Selçuklu Sultan'ından izin gerektiği hususunda Aşıkpaşazade şu şekilde ifadelere yer vermiştir."Osman Gazi geldi. Sorup istediklerini bildi."Siz ne lazımsa onu yapın"dedi. Dursun Fakı : "Hânım! Sultan'dan izin gerektir" dedi. Osman Gazi dedi ki: "Bu şehri ben kendi kılıcım ile aldım. Bunda Sultan'ın ne dahil vardır ki ondan izin alayım? Ona sultanlık veren Allah (C.C.), bana da gazâ ile hanlık verdi. Eğer minneti sancak ise ben kendim dahî sancak kaldırıp kâfirle uğraştım. Eğer o, ben Selçuk Hanedanındanım derse, ben de Gök - Alp oğluyum derim, eğer ben bu ülkeye onlardan önce geldim derse, Süleymanşah dedem de onlardan evvel geldi". Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere Osman Gazi, kendisini Oğuz Kağan'ın yay verdiği oğullarının en büyüğü olan Gök - Alp'e, yani Bozok Türklerinin liderine bağlamaya çalışarak kendilerinin de "metbû" yani, kendisine tabî olunan olarak göstermiştir. Böylelikle kendi kurduğu devletin de legal bir devlet olduğunu, kendi hükümdarlığının ise "kut" verilmiş han olduğunu ispatlamaya çalışmıştır. Bkz. Kâtip Abdullah Efendi, *Tezkire - i Rûmat*, s.25.

⁸⁸ Selçuk sultanlarının saraylarında hükümdar için satın alınıp eğitilerek yetiştirilen silâhdar denilen bir görevli bulunmaktadır. Bunlar, muhtelif milletlerden, özellikle Türklerden alınıp yetiştirilen kölelerdi. Bu gulmanlar saray usul ve esaslarına göre yetiştirilirdi, ok talimine ve saray hizmetlerine alıştırılırlardı. Bunların başına emir - i silâh denirdi. Emir - i silâh, tören sırasında hükümdarın oturduğu tahtın yanına otururdu. İsmail Hakkı Uzunçarşılı, "Osmanlı Devirli Teşkilâtına Medhal", *Türk Tarih Kurumu Yayınları*, Ankara 1988, s. 32, 34). Aksaray, *Müsameret'ül - Ahbâr*, s.7.

ok ile 100.000 atlı getirebileceğini taahhüd eder. Sultan Mahmud, son kez “*Daha fazlasını istersem ?*” diye sorunca, “*şu oklardan birini Balhân Kûh’a gönder, 100.000 atlı daha gelir. Bu oku Türkistan’a gönder 200.000 atlı da istersen gelir*” cevabını vermiştir.⁸⁹

Selçuklularda ve diğer Türk devletlerinde devletin bağımsızlık alâmetlerinden birisi de sikkelerdir. Büyük Selçuklu Sultanı, Tuğrul Bey⁹⁰ zamanında basılan sikkelerde mensubu oldukları Kınık Boyu’nun damgasında yer alan ok ve yay tasviri kullanılmış, bağımsızlığın alâmetlerinden biri olarak da bir yay ve üç ok olarak görülerek tasvir edilmiştir.⁹¹ Büyük Selçukluların kullandıkları bağımsızlık alâmeti olan bayraklarında ilk yıllarda ok ve yayın sembolleştiğini görmekteyiz.⁹²

Büyük Selçuklular, uluslararası diplomaside de ok ve yayı bir imza niteliğinde kullanmıştır. Bunun en güzel örneği de Gregory Abû’l Farac tarafından nakledilmiştir: “*Yusuf oğlu İbrahim Horasan emirliğini yapmakta idi. Bu adam ana tarafından Tuğrul Bey’in kardeşi idi. İbrahim bir mektup yazarak Bağdat’a gönderdi ve şu sözleri söyledi: “Şehinşah - i Selçuki Tuğrul Bey, Horasan ve Harezm’in hükümdarıdır. Kendisi Bedevilerin hac yollarında neler yaptıklarını ve Allahın evinde ibadet için gidenlerin nasıl yakalayıp soyulduklarını haber aldığı için Bağdat’a bir ordu göndermek için hazırlanıyor. Ordusunu izzet - ü ikram ile ve hediyelerle karşılayarak sulh ve müsaletinin bütün dünyaya hâkim olmasını temin için hazırlanın, . Mektubun başına bir ok ile bir yay resmi geçirilmişti.”*⁹³ Tuğrul Bey, Abbasi Halifesine yazdığı mektupta kendisini “*meşru hükümdar, “Müslümanların sığınağı”* ve

⁸⁹ Aksarayi, *a.g.e.* , s.7 - 8. ; Ayrıca bkz. Turan, “a.g.m.”, s.309. ;Göksu, *Okla Yükselen Millet*, s.169.

⁹⁰ Tuğrul Bey, kendisine isyan eden kardeşi İbrahim Yınal’ı bir yay kirişi ile öldürmüştür. Zira eski Türk inancına göre, hanedan soyundan gelenlerin kanı dökülmez yay kirişi kullanılarak öldürülürdü. Mehmet Altay Köymen, *Tuğrul Bey ve Zamanı*, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul 1976, s.63. ; Ayrıca “İslamiyeti kabul edip tamamen İslam medeniyetine giren Selçuklu Türkleri, İslam öncesi adetlerinden bazılarını devam ettirmektedirler. Mesala hanedan üyelerinin kanlarının dökülmemesi noktasında birçok tarihsel kayıt bulunmaktadır. Örneğin, Sultan Melikşah kendisine isyan eden amcası Kavurd’u yay kirişi ile boğdurmuştur. Yine Sultan Alparslan’ın oğlu Tutuş, Melik Atsız’ı yay kirişi ile boğdurarak idam etmiştir. M. F. Köprülü, *İslam ve Türk Hukuk Tarihi Araştırmaları ve Vakıf Müessesesi*, Ötüken Yayınları, İstanbul 1983, s.74. ;Tuğrul Bey yüksek bir taht üzerinde oturur, arkasında kalkan ve mızraklar, önünde de muazzam bir yay bulunurdu, elindeki iki ok ile oynardı. ; Gregory Abû’l Farac, *Abû’ Farac Tarihi*, Çev. Ömer Rıza Doğrul, C.I. , Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara 1999, s.299. ; Köymen, *a.g.e.* , s.80;Bizans İmparatoru ile yapılan bir antlaşma gereği Tuğrul Bey, Mesleme b.Abdülmelik tarafından İstanbul’da yaptırılan cami ile minaresini tamir ettirmiş, üzerine kandiller astırmış, mihrabına da ok ve yay yaptırarak anlaşılmayı her tarafa duyurmuştur. İbnü’l Esir, *El - Kâmil - Fit Tarih*, s.43.

⁹¹ Oğuz Tekin, “Sikke”, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, C.37. , s.181. ;Köymen, *a.g.e.* , s.84.

⁹² Büyük Selçuklularda önemli bir hâkimiyet sembolü olan bayraklarda ilk zamanlarda ok ve yay sembollerinin kullanıldığı görülmektedir. Ok ve yay sembolü sadece Büyük Selçuklulara ait değildir. Zira tüm Kınık boyuna mensup hâkim unsurlar bunu kullanmışlardır. Kirman Selçuklu hükümdarı Kavurd’un çerinde ok ve yay olduğu, ayrıca resmi yazışmalarda ve fermanlarda tuğra olarak da kullanıldığı tarihsel kaynaklarda ortaya konmuştur. M. F. Köprülü, *İslam ve Türk Hukuk Tarihi Araştırmaları ve Vakıf Müessesesi*, s.189.

⁹³ Abû’l Farac, *a.g.e.* , s.298.

“Rüknüddîn Sultan Tuğrul Bey” şeklinde ünvanlandırmış, ünvanlarının bulunduğu mührün üzerine bir yay resmi kazdırmış ve bu işareti “Tuğra” denilmiştir. Bu tuğrayı yazana da “Tuğrai (Turğrakeş)” denilmiştir.⁹⁴

Ok Büyük Selçuklularda aman verme (bir topluluğa zarar gelmemesi için garanti verme) alâmeti olarak da kullanılmaktadır. Sultan Melikşah’ın Tekrit’te şerefine verilen ziyafetin ardından Musul yolunda karşılaştığı Arap kabilesine aman alameti olarak ok verdiği tarihi kayıtlarda mevcuttur.⁹⁵

Oklar, Selçuklularda para gibi hazineye korunmakta, ihtiyaç hâsıl olduğu durumda askerlere dağıtılmakta idi. Ok ve yaylar sadece barış zamanlarında değil savaş zamanlarında da üretilmeye devam etmektedir. Halep kuşatmasında Sultan Alparslan hazineye 80.000 ok alarak askerlere dağıtmıştır.⁹⁶

Türkiye Selçukluları

Büyük Selçukluların hanedan üyeleri tarafından 1075 tarihinde Kutalmışoğlu Sülayman Şah tarafından kurulan Türkiye Selçuklu Devleti ile ilgili olarak okçuluk konusunda gerek yabancı ve gerekse İslam kaynaklarında birçok kayda yer verilmektedir. Türkiye Selçuklu ordusu içerisinde okçular için ayrı bir askeri birim kurulmuş ve mezkûr birliklere “zevebun” denmekteydi. Oklar ile kısa ve uzun mızrakları taşıyan askeri birime ise “nize” adı verilmişti.⁹⁷ Türkiye Selçuklu Sultanları da okçuluk konusunda çok mahir hükümdarlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sultan I.Alâaddin Keykubad, çok mahir idarecidir. Birçok meşgalesinin yanında en çok yaptığı işlerden biri de yay yapmaktır.⁹⁸

Büyük Selçuklularda olduğu gibi, Türkiye Selçukluları’nda da ordunun en temel vurucu gücü Türkmen atlı okçulardır. ⁹⁹Özellikle kullandıkları reflex kompozit kısa yaylar sayesinde savaş alanında sürekli bir etki oluşturmakta,

⁹⁴ Abû'l Farac, *a.g.e.* , s.305.

⁹⁵ Köymen, “a.g.m.”, s.47.

⁹⁶ İbnü'l – Adim, *Bugyetü't - taleb fi Tarihi Haleb Selçuklular Tarihi*, Çev. Ali Sevim, TTK Yayınları, Ankara 1982. , s.16.

⁹⁷V. Gordlevski, *Anadolu Selçuklu Devleti*, Çev. Azer Yaran, Onur Yayınları, Ankara 1988, s.277. ;Göksu, *Türkiye Selçuklularında Ordu*, s.56.

⁹⁸Gordlevski, *a.g.e.* , s.185.”... yay yapmanın yanında Sultan, boş zamanlarında zanaatle uğraşır, dülgelikten anlar, süsleme ve resimler çizer, saraçlık yapar ve bıçak imal ederdi.”Gordlevski, *aynı yer*.

⁹⁹David Nicolle, *İslam Orduları 600 - 110*, Çev. Emir Yener, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul 2011, s.42. ;”...bu topluluğun savaşları da oldukça garip, tabi bizim ölçülerimize göre. Değişik harp oyunları deniyorlar, maksat tek: düşmanı öldürmek. Savaşırken işlerine gelirse ricat bile ediyorlar. Hatta düşmanı kandırmak amacıyla kaçarmış gibi hareket ediyorlar. Atlarını da çok iyi eğitmişler doğrusu, harp meydanlarında öyle usta kişiler ki, bir sağa bir sola ok gibi uçuyorlar adeta. Düşmandan uzakken bile iyi dövüşüyorlar. Oklarını iyi atıyorlar, hepsi de keskin nişancı. Sanki bozguna uğramış gibi hızla kaçmaya başlıyorlar. Sonra birden dönüp uzaktan oklarını savuruyorlar. Ya düşmanı ya atlarını mihliyorlar. Sonra yeteri kadar düşman öldürdüklerini görünce düşmanın etrafını bir çember gibi sarıyorlar ve imha ediyorlar. Bu harp oyunları pek çok zafer kazanmışlar, pek çok büyük orduyu yenmişler.”Marco Polo, *Marco Polo Seyahatnamesi*, Haz. Filiz Dokuman, Tercüman 1001 Temel Eser, Kervan Kitapçılık, s.72.

kaybedilen savaşlarda dahi düşman askerlerine çok büyük zaiyatlar vermektedirler.¹⁰⁰

Türkiye Selçuklu Devleti'nde ok ve yay yapımcıları mesleki olarak icra edilen bir esnaf kolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yay yapım ustalarına “*keman - ger*” denmektedir. Ok ustalarına ise “*tîri - traş*” veya “*tîr - ger*” adı verilmektedir.¹⁰¹

Sultan I.Kılıçarslan zamanında başlayan haçlı seferleri sırasında sultanın verdiği bir emir ve tek bir ıslık sesi ile birdenbire 1000 ok atıldığı ve haçlı şövalyelerinin ilk anda birçoğunun devrildiği yazılmaktadır.¹⁰² Kadim Türk savaş taktiğinde ordunun en etkin kısmı mükemmel ok atan atlı okçulardan oluşmaktadır. Atlı okçular evvelâ hızla düşmana yaklaşıp ok atmaktadırlar. İlk saldırının ardından hızla geri çekilerek yerini göğüs göğüse çarpışan piyade askerlerine bırakarak savaşta ilk üstünlüğü sürekli ele almaktadırlar.¹⁰³ Hatta savaşlarda o kadar etkili idiler ki, barış zamanlarında Bizans İmparatorluğu için paralı asker olarak dahi çalışmışlardır.¹⁰⁴

Türkiye Selçuklu Sultanı I.Kılıç Arslan, 1 Temmuz 1097 senesinde Haçlı birliklerini pusuya düşürmüş, Bohemond komutasındaki ordu çok zor durumda kalmış, Sultan bu avantajını Türk okçuları sayesinde kazanmıştır. Ancak Haçlılar yardım alınca bu avantaj yerini dezavantaja bırakmış, Sultan geri çekilmek zorunda kalmıştır.

Türkiye Selçuklu Devleti'nin ordu yapılanması içerisinde önemli bir yere sahip olan gulâmlar ve ikta birlikleri gibi sürekli askeri guruplar yer almaktadır ve kullandıkları en temel silahlardan biri ok ve yaydır. Gulâmların eğitimleri Türkiye Selçuklularında iki teme alan üzerine kurgulanmıştır. Birincisi dini eğitimler, ikincisi ise askeri eğitimler olan ata binme, ok ve yay kullanma, kılıç kullanma ve savaşlara dair temel taktik ve stratejiler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bizanslı bir tarihçi gözü ile Türkiye Selçuklularını da aktaran Niketas Khoniates, Selçuklu okçularının maharetlerine eserinde yer vermiştir. İkinci Haçlı Seferi sırasında Fransa Kralı Louis VII, ordusunu Menderes Nehri

¹⁰⁰ Nicholle, *aynı yer*.

¹⁰¹ Erdoğan Merçil, *Türkiye Selçuklularında Meslekler*, TTK Yayınları, Ankara 2000, s.160.

¹⁰² Amin Maolouf, *Arapların Gözüyle Haçlı Seferleri*, Çev. M. A. Kılıçbay, Telos Yayıncılık, İstanbul 1997.s.25 - 26.

¹⁰³ Maolouf, *a.g.e.* , s.36. ;”XII. yüzyılın ortasından itibaren haçlılara karşı mücadele eden orduların önemli bir bölümünü Türkler oluşturmakta idi. Düşmanlarına şiddetle saldıran ve yalandan kaçış taktiği (sahte ricat) ile onları savaş alanından uzağa çeken ve çok hızlı hareket edebilen atlı okçulardan oluşmakta idi. Cecile Morrison, *Haçlılar*, Çev. Nermin Acar, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara 2005, s.103.

¹⁰⁴ Ian Heath, *Bizans Orduları 900 - 1461*, Çev. Buket Bayrı, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul 2014, s.41. ;”... 1078 yılına gelindiğinde Bizans Orduları içerisinde paralı asker olarak istihdam edilen 2000 Selçuklu Türkü, 6000 Alan askeri, 8000 Norman ve sayısı belli olmayan Peçenek ve İtalyan savaşçılar bulunmaktaydı.”Heath, *a.g.e.* , s.37.

kenarına getirdiğinde, nehrin karşı kenarına mevzilenen Türk okçuları tarafından ilk sıradaki askerler delik deşik edilmiştir. Bunun üzerine ordugâhı ok menziline dışına kurmak zorunda kalmıştır.¹⁰⁵

İmparator Manuel Dorlyon (Eskişehir) savunmasında Türklerin saldırısı esnasında çadırından çıkınca, bunu gören Türk askerleri dağılıp kaçmaya başlamıştır. Lakin bu kaçış hareketi Türklerin meşhur savaş hilesidir. Çünkü kaçan askerler aniden geri dönüp kendilerini takip edenleri ok yağmuruna tutarlar. Bu kendilerini takip edenleri vurmak ve atlarından düşürmek için sahte bir kaçış hareketidir. Çünkü bir Türk şöyle yapar: *"Atını, uçar gibi koşmasını sağlamak için şiddetle mahmuzlar, kendisi iki eliyle yayını kavrayarak geriye doğru ok atar. Arkasından onu geçmek üzere gelen ise onu geçer ama sadece ölmekte. Onu yakalamak isteyen kendisi yakalanır ve birden bire izlenen izleyen olur."*¹⁰⁶

Türkiye Selçuklu Devletinde orduda önemli bir yere sahip olan okçuların savaşlarda gösterdikleri maharetlere birçok örnek verilebilir. 1224 yılında düzenlenen Suğdak Seferi sırasında İbn Bibi'nin ifadelerine bakmak gerekmektedir : *"Savaş alanından tozdan siyah bir bulut kalkarak lacivert gök kubbeyi örttü. O kalkan toza bulut diyeceğim geldi. Hem de yağmuru ok olan bulut."*¹⁰⁷ Şeklinde tarif etmekte ve Türkiye Selçuklu ordusuna mensup okçuların savaşlardaki etkin gücünü şiirsel bir ifadeyle ortaya koymaktadır.

Selçuklularda kullanılan okların ve yayların özellikleri hakkında pek fazla bir bilgiye sahip değiliz. Zira gerek arkeolojik çalışmalar ve gerekse koleksiyonlar ile müzelerde Türkiye Selçukluları döneminden kalan her hangi bir yay örneğine rastlanmamıştır. Ancak Selçuklu dönemi minyatürlerinde¹⁰⁸, Selçukluların kullandıkları yayların Asya kökenli yaylara çok benzediği, gerek

¹⁰⁵ Niketas Khoniates, *Historia (Ioannes ve Manuel Komnenos Devirleri)*, Çev. Fikret Işıltan, TTK Yayınları, Ankara 1995, s.45.

¹⁰⁶ Khoniates, *a.g.e.* , s.122. ;"Türkler olağan taktiklerini uyguluyorlar. Atlı okçuları her Bizans saldırısında geri çekiliyor, kovalayanlar yavaşladığında aniden dönüp geri ok yağdırıyorlardı."Colin McEvedy, *Ortaçağ Tarih Atlası*, Çev. Ayşen Anadol, Promat Basım, İstanbul 2004, s.60. ;"Üçüncü haçlı döneminde Avrupa, zırhlarının gücü ve Müslüman okçuluğunun sözüm ona zayıflığı konusunda yaygın bir anlama söz konusudur. Kaynaklar, haçlı zırhlarının kompozit yay ve hafif okların kullanıldığı taarruz altında uzun mesafe ok taczine dayanıklı olduğuna, ancak yakın mesafelerde koruma özelliğinin azaldığına işaret ediyor. Haçlı arbaletçileri, kurma - nişan alma ve atış yapılmaktaydı. Ancak Müslüman süvâri ve atlı okçular, hareketli veya sabit oldukları hallerde hayret verici bir hızla hareket ediyorlardı. David Nicolle, *Üçüncü Haçlı Seferi*, Çev. L. Ece Sakar, Askeri Tarih Dizisi, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul 2011, s.26.

¹⁰⁷ İbn Bibi (El - Hüseyin b. Muhammed b. Ali El - Câ'feri Er - Rugadi), *El Evamirü'l - Alâ'iyе fi'l - Umuri'l - Alâ'iyе (Selçukname)*, Haz. Mürsel Öztürk, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara 1996, s.331 - 332. ;Ayrıca bkz. A. C. S. PEACOCK, "Kırım'a Karşı Selçuklu Seferi ve Alaaddin Keykubad'ın Genişleme Politikası", *Tarih Araştırmaları Dergisi*, C.29, Sayı 47, 2010, s.249. ;Gordlevsky, *a.g.e.* , s.55.

¹⁰⁸ Abdurrahman Deveci, "Selçuklu Dönemi Resim Çalışmaları", *Trakya Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, C.5. , Sayı 9. , 2015, s.109.

form, gerek imalat ve malzeme mühendisliği açısından kadim Türk kompozit yayı olduğu görülmektedir.¹⁰⁹



Görsel 3: Minaî Seramik Tabak Yüzündeki Savaş Sahnesi: Büyük Selçuklu Dönemi

Türkiye Selçukluları döneminde yaşayan ve Türkiye Selçuklu Tarihi hakkında önemli bir eser ortaya koyan er - Râvendî¹¹⁰, at binmeyi ve ok atmayı, bir Müslümanın vasıfları arasında saymış, bunun oyun veya eğlenmek maksatlı olarak yapılmamasını, kazanılan bu özelliklerin düşmana karşı daima diri olmak ve hazır olmak için yapılması gerektiğini aktarmıştır. Ona göre, *”ok atmak ve binicilik öğrenilirken Yüce Allah’ın düşmanlarıyla ve kâfirlerle savaşmak için öğreniyorum diye niyet edilmeli zira ancak bu şekilde kişi yaptığı işin vebalinden kurtulup sevap kazanabilir.”*¹¹¹

Büyük Selçuklu İmparatorluğu’nda olduğu gibi Türkiye Selçuklu Devleti’nin bazı sultanları sikkeler üzerine ok, yay ve süvari figürleri işlemişlerdir. Türkiye Selçuklu Sultanı II. Gıyaseddin Mesud zamanında H.682 - 697/H.699 - 700 (1282 - 1297/1299 - 1300) tarihlerinde bastırılan bakır sikkeler üzerinde sağa doğru ok atan süvari figürü bulunmaktadır.¹¹²Bu örnekte olduğu gibi diğer bazı Türkiye Selçuklu sultanları da ok ve yay figürü olan sikkeler bastırmışlardır.¹¹³

¹⁰⁹ Metin, ” Selçuklu Okçuluğuna Genel Bir Bakış”, s.142.

¹¹⁰ Abdülkerim Özaydın, ”Râvendî, Muhammed b. Ali”, *TDV İslam Ansiklopedisi*, C.34, s.471, <https://cdn2.islamansiklopedisi.org.tr/dosya/34/C34011291.pdf>, e. t.23.07.2022.

¹¹¹ Muhammed b. Ali b. Süleyman er - Râvendî, *Râhat - üs Südür ve Âyet - üs Sürûr*, Çev. Ahmet Ateş, C.2., TTK Yayınları, Ankara 1960, s.395 - 398.

¹¹² M. İskender Targaç, ”Nadir Birkaç Sikke”, *Türk Nümismatik Derneği (TND) Bülteni*, Sayı 41, İstanbul 2009, s.10.

¹¹³ Göksu, *Okla Yükselen Millet*, s.156.



Görsel 4: Türkiye Selçuklu Sultanı II. Gıyaseddin Mesud zamanı sağa doğru ok atan süvari figürü.

Selçuklu Türk Okçuluğu' nun Memluk Okçuluğuna Etkileri

Büyük Selçuklu İmparatorluğu ve Türkiye Selçuklu Devleti'nin uygulamış olduğu devlet teşkilatlanması, onların devamı niteliğinde kadim Ortadoğu coğrafyasında kurulan Atabeylikler, Eyyûbiler ve Memlükleri de etkilemiş, mezkûr varisler gerek yönetsel ve gerekse adli ve askeri açıdan Selçukluların tesirleri altında kalmışlardır.¹¹⁴ Özellikle askeri teşkilât içerisinde önemli bir yere sahip olan “gulâm - ı has, gulâmân - ı dergâh” ifadeleri Memlüklerde “halka”¹¹⁵ şekline dönüşerek aynı misyonu yerine getirmeye devam etmiştir.¹¹⁶ Askeri teşkilatın Memlüklerle geçişi, aynı zamanda ordu ve silah yapım ve imâl biçimlerinin de geçişi anlamına gelmektedir.

Selçuklular zamanında üretilen en ünlü yaylar Dımaşk (Şam) ve Çaç/Şâş (Taşkent) olduğu tarihi kayıtlarda mevcuttur.¹¹⁷ Dımaşk (Şam), hem Büyük Selçukluların hâkimiyet alanı, hem atabeyliklerin hâkimiyet alanı, Eyyûbiler ve sonrasında Memlüklerin hüküm sürdüğü bir bölgedir. Bu sebeple orada üretilen yay teknolojisi birbirlerinin devamı olan zikredilen devletlerde

¹¹⁴ Altan Çetin, “Selçuklu Teşkilâtı'nın Memlüklerle Tesiri”, *Belleten*, C. LXVIII, Sayı 251, Nisan 2004, s.1 - 24. Ayrıca bkz. M. Fuat Köprülü, *Bizans Müesseselerinin Osmanlı Müesseselerine Tesiri Hakkında Bazı Mülahazalar*, Ötüken Neşriyat, İstanbul 1981, s.1 - 24.

¹¹⁵ Mısırlı tüccarlar doğu ülkelerinden, Kafkasya'dan ve Kıpçak (Bizanslılar Kuman diye adlandırır) diyarından getirdikleri köle çocukları Mısır pazarlarında satarlar. Memlük sultanları çocuk olarak satın aldıkları bu insanları ergenlik dönemlerine kadar eğitirler ve güçleri ile orantılı “yay” verirlerdi. Daha da güçlendiklerinde zayıf kalan yaylar silahhaneye verilir ve silah ustası onlar için daha güçlü yaylar imal ederdi. Ergenlik çağı gelince Sultan onları, kendi ordusunun bir askeri yapardı. Bu askerler direkt olarak Sultanın muhafızlığını yapar, başlarındaki Emir'in Sultan'dan aldığı emirleri iletir. Halka askerleri de bu emirleri anında yerine getirirlerdi. Jean De Joinville, *Bir Haçlının Hatıraları*, Ter. Cüneyt Kanat, Yeditepe Yayınları, İstanbul 2020, s.145 - 147.

¹¹⁶ Köprülü, *a.g.e.*, s.134 - 135.

¹¹⁷ Göksu, *a.g.t.* s.295., Metin, “a.g.m.”, s.147. Harran'ın fethi sırasında bu yaylar ile kullanılmış, fetihten sonra birçok Dımaşk(Şam) ve Çaç/Şâş (Taşkent) yayı ele geçirilmiştir. Metin, “a.g.m.”, s.148.

kullanıldığı aşıkârdır. Jean De Joinville¹¹⁸ hatıralarında Fransa Kralı IX. Loui' nin silah ustası olan Ermeni John'un, Dimaşk (Şam)'a yay yapımında kullanılan boynuz ve zamk (tutkal) almaya gittiğini kaydetmektedir.¹¹⁹ Bu da ok ve yay imalatının merkezi olarak Dimaşk (Şam) olduğunu göstermesi ve bölgeye hâkim olan tüm devletlerin bu durumdan etkilenecek devam ettirdiğini göstermesi bakımından önem arz etmektedir. İmal edilen bu yaylar çok kıymetli yaylardır. Zira üretilmeleri uzun ve meşakkatli olduğu için değerli idiler ve "Zerredhâne"(ردخانه)¹²⁰ saklanmaktaydılar.

Memlûklerin kullandıkları yaylar ve oklar Selçukluların yaylarının benzerleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerek Eyyûbiler ve gerekse Memlûkler birleşik kompozit yaylar kullanmışlardır. Özellikle atlı okçular, Selçuklular ve Moğolların kullandıkları üretim yöntemlerini kullanarak geliştirmişlerdir. Mezkûr yaylar beş parçadan oluşan ahşap, sinir (aşil tendonu), zamk (tutkal) ve boynuzdan mürekkep yaylardır.¹²¹

Eyyûbilerin Memlûkleri (paralı askerleri) yani muhafızları, iktidârı ele geçirmeleri ile birlikte Eyyûbilerin, Selçuklulardan ve Atabeyliklerden aldıkları devlet nizâmını, Memlûkler, Mısır'da uygulamaya koydular.¹²² XII. asırdan itibaren, Türkiye Selçukluları, Musul Atabeylikleri (Zengiler), Eyyûbiler ve nihayetinde Memlûkler ile devam eden, gerek siyasi ve gerekse askeri - kültürel birleşme Müslümanları haçlılara karşı büyük bir tehdit olarak ortaya çıkarmış, Selçuklu temelindeki devlet ve ordu teşkilatı Memlûk devletinde de uygulanmaya başlamıştır.¹²³

Eyyûbiler devletinin ordu sistematığı içinde yer alan ana muharip kısım, Sultan'ın hassa kuvvetlerinden oluşmaktadır. Bu askerler arasında hür olarak büyüyen askerler olduğu gibi, özellikle Türk toplumları içerisinde (Kıpçak¹²⁴,

¹¹⁸ Mısır ve Ortadoğu üzerine düzenlenen VII. Haçlı Seferine katılan Fransız lordudur. Joinville, sefer sırasında yaşadıklarını anlattığı hatıralarını içeren bir seyahatname biçiminde eser kaleme almıştır. Bu eserde, Memlûk Türkleri ve Eyyûbiler ile ilgili birçok malumat vermiş, yay ve okun Türkler arasında ve savaşlarda ne kadar etkili olduğunu ortaya koymuştur. Joinville, *a.g.e.* , 19 - 27.

¹¹⁹ Joinville, *a.g.e.* , s.201.

¹²⁰ Zerd (زرد) Arapça kökene sahip bir kelime olup "zırh" anlamına gelmektedir. Zerdhâneler o dönemdeki silah depoları olarak kullanılmaktadır. Zerdhânedeki sorumlu olan görevliye ise "Nâzir - u Hazâini"s - Silâh (silah depoları komutanı)", "Emîr - i Silâh" veya "silahdâr" adı verilmektedir. Abdullah Kubat, *Eyyûbilerde Askerî Teşkilat*, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Şanlıurfa 2020, s.112. Ayrıca bkz. Nizamü'l - Mülk, *Siyasetname*, Çev. Mehmet Taha Ayar, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2009. , s.291 - 292. ;Ramazan Şeşen, *Selâhaddin Eyyûbi ve Devlet*, Çağ Yayınları, İstanbul 1987, s.212.

¹²¹ A.D.H.Bivar, "Cavalry Equipment And Tactics On The Euphrates Frontier", *Dumbarton Oaks Papers*, Dumbarton Oaks Trustees For Harvard University, Vol.26. , 1972, s.283.

¹²² Peter Thorau, "Die Ritterorden In Kampf Mit Ayyûbiden und Mamlûken", *Die Welt Orient*, b.d.31, 2000/2001, s.161.

¹²³ Trorau, "a.g.m.", s.163.

¹²⁴ Çetin, "Selçuklu Teşkilatının Memlûklere Tesiri", s.6.

Horosan bölgesi) satın alınarak eğitilip azad edilen “*Tavaşi*” denilen Memlükler bulunmaktadır.¹²⁵

Selçuklu etkisinin bir diğer delili olarak da, gerek Eyyûbilerde gerekse Memlüklerde kullanılan bazı askeri kavramların aynı veya benzer olması hususlarıdır. “*ibn'ün - nâss*(=Memlüklerde azadlı köleler için kullanılır)¹²⁶, *el - cünd'ül bahriye*(=üçüncü sınıf askerler), *el - cünd'ül halka*(=sultanın en yakınında bulunan askerler, sultan muhafızları)¹²⁷, *el - eclâb*(=sultanın satın aldığı köleler)¹²⁸, *el - iktâi*(ikta verilen askerler)¹²⁹, *emir - i tablhâne*(=sultanın nevbet veya mehterinden sorumlu komutan)¹³⁰.”

Yukarıda zikredilen ve askeri teşkilat ile ilgili kelimeler benzer şekilleri ile Selçuklulardan, Atabeylikler ve Eyyûbiler vasıtası ile Memlüklerle geçmiştir. Askeri sistemin geçişi demek, orduda kullanılan silahların ve dolayısı ile de ok ve yayın gerek imalat ve gerekse talim ve her tür okçuluk uygulamalarında kullanılması demektir.¹³¹

Sonuç

Türk okçuluğunun tarihsel kökenlerine ilişkin bu inceleme, ok ve yayın Türk toplumlarında yalnızca bir savaş aracı değil; devlet, toplum ve kültür arasında kurulan çok boyutlu bir ilişkinin merkezinde yer aldığını açık biçimde ortaya koymaktadır. İskitlerle başlayan ve Hunlar, Göktürkler, Oğuzlar, Selçuklular üzerinden Memlüklerle kadar devam eden süreçte okçuluk, askerî üstünlüğün yanı sıra siyasal otoritenin meşruiyetini pekiştiren temel unsurlardan biri olmuştur

Atlı göçebe yaşam tarzının zorunlu bir sonucu olarak gelişen Türk okçuluğu, kısa ve kompozit yay teknolojisi sayesinde hareket kabiliyeti yüksek, uzun menzilli ve psikolojik etkisi güçlü bir savaş doktrini yaratmıştır. Isık çalan oklar, seri atış teknikleri, başparmak çekişi ve refleks yaylar gibi unsurlar, Türk ordularını çağdaşlarından ayıran temel özellikler olmuştur. Bu askerî birikim,

¹²⁵ Coşkun Alptekin, “Selçuklu Devletinin Askeri Teşkilatının Eyyûbi Devleti Askeri Teşkilatına Tesiri”, *Belleken*, C.54. , Sayı 209. , 1990, s.119. ;Şeşen, *Selahaddin Eyyûbi ve Devlet*, s.233. Tavaşiler hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. Köprülü, *Bizans Müesseselerinin Osmanlı Müesseselerine Tesiri*, s.75 - 81. ;Memlükler üzerine araştırmaları ile ön plana çıkan David Ayalon, “The Eunuchs in the Mamluk Sultanate” isimli makalesinde Tavaşilerin, Rum(Kafkaslar), Habeşistan ve Batı Afrika’dan (Tekrar) alındığını belirtmiştir.Çetin, “a.g.m.”, s.17.

¹²⁶ Abbas Sabbağ - Hasan Hallâk, *El - Mu'cemü'l - Câmi' fi'l - Mustalahâtî'l - Eyyûbiyye ve'l - Memlûkiyye ve'l - Osmâniyye Zâtu'l - Usûli'l - Arabiyye ve'l - Fârisiyye ve't - Türkiyye*. , Darü'l - İlm li'l - Melâyîn, Beyrut, 1420 / 1999. , s.14.

¹²⁷ Sabbağ - Hallâk, *a.g.e.* , s.15.

¹²⁸ Sabbağ - Hallâk, *a.g.e.* , s.15.

¹²⁹ Sabbağ - Hallâk, *a.g.e.* , s.23.

¹³⁰ Sabbağ - Hallâk, *a.g.e.* , s.24. ;Kubat, *a.g.t.* , s.213.

¹³¹ Çetin, “a.g.m.”, s.1 - 24.

Selçuklular döneminde sistematik bir talim düzenine kavuşmuş; Memlûkler aracılığıyla Ortadoğu coğrafyasına aktarılmıştır.

Ok ve yay, Türk devlet geleneğinde sembolik bir dil de oluşturmuştur. Tâbilik–metbûluk ilişkilerinin ok ve yay üzerinden tanımlanması, diplomatik yazışmalarda bu sembollerin imza yerine kullanılması, sikkelerde ve tuğralarda yer alması; okçuluğun siyasal ve hukukî bir anlam kazandığını göstermektedir. Bu durum, Türklerde askerî gücün doğrudan kültürel ve yönetsel yapılara entegre edildiğini ortaya koymaktadır.

Memluk Devleti’ne geldiğinde ise Selçuklu askerî mirasının büyük ölçüde devam ettirildiği, özellikle okçuluk talimi, silah imalatı ve atlı birliklerin teşkilatlanmasında Türk geleneğinin sürdürüldüğü görülmektedir. Şam gibi üretim merkezlerinde geliştirilen yay teknolojisi, Selçuklu–Eyyubi–Memluk hattında kesintisiz bir aktarımı temsil etmektedir. Bu süreklilik, Türk okçuluğunun yalnızca bir etnik ya da dönemsel özellik değil; **kurumsallaşmış bir askerî kültür** olduğunu teyit etmektedir.

Sonuç olarak Türk okçuluğu, İskitlerden Memlûkler’e kadar uzanan tarihsel süreçte, savaş meydanlarının ötesine taşarak devlet yapısını, toplumsal ilişkileri ve kültürel hafızayı şekillendiren temel bir unsur hâline gelmiştir. Bu çalışma, Türk askerî tarihine dair mevcut literatüre, okçuluğu teknik bir beceri olmanın ötesinde **süreklilik gösteren bir medeniyet unsuru** olarak ele alan bütüncül bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

8. Bölüm

Görsel Anlatılarla Arabulucu Devlet: Türkiye'nin Kamu Diplomasisinde İnfografik Habercilik Üzerinden Arabuluculuk Söylemi

Meryem OKUMUŞ¹, Aslıhan ZİNDEREN²

Giriş

Uluslararası ilişkilerde diplomasi pratikleri, son yıllarda yalnızca devletlerarası müzakere süreçleriyle sınırlı olmaktan çıkarak kamuoylarını, medya alanını ve dijital iletişim ortamlarını da kapsayan çok katmanlı bir yapıya dönüşmüştür. Küresel ölçekte artan çatışmalar, insani krizler ve bölgesel istikrarsızlıklar, devletlerin uluslararası sistemdeki konumlarını askerî ya da ekonomik güç unsurlarının yanı sıra söylemsel, normatif ve iletişimsel kapasiteleri üzerinden de inşa ettiklerini göstermektedir. Bu dönüşüm, dış politikanın yürütülme biçiminde kamu diplomasisini ve stratejik anlatı üretimini merkezi bir unsur hâline getirmiştir (Melissen, 2005; Cull, 2023).

Bu bağlamda arabuluculuk, çağdaş diplomasinin öne çıkan alanlarından biri olarak dikkat çekmektedir. Arabuluculuk faaliyetleri her ne kadar teknik müzakere süreçleri ve kapalı diplomatik görüşmeler üzerinden yürütülse de bu süreçlerin uluslararası kamuoyuna nasıl aktarıldığı devletlerin algısal gücü, meşruiyeti ve normatif konumlanışı açısından belirleyici bir rol oynamaktadır. Arabulucu devlet olgusu, çatışmalara müdahil olan bir dış politika pratiğinden ziyade barış yapıcı, sorumluluk üstlenen ve çözüm üreten bir aktör kimliğinin kamuoyuna sunulmasını ifade etmektedir (Bercovitch ve Houston, 2000; Smith, 2021).

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte arabulucu devlet söylemi giderek daha fazla görsel ve veri temelli içerikler aracılığıyla dolaşıma sokulmaktadır. Yeni medya ortamları, devletlerin arabuluculuk faaliyetlerini hem metinsel açıklamalar ve resmî beyanlar yoluyla hem de haritalar, zaman çizelgeleri, istatistiksel göstergeler ve infografikler aracılığıyla uluslararası kamuoyuna

¹ Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Erzurum, Türkiye, E-posta: meryem.okumus@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2096-802X

² Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Erzurum, Türkiye, E-posta: aslihan.cezik@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6761-4160

aktarmasına imkân tanımaktadır. Bu durum, kamu diplomasisini metin merkezli bir iletişim pratiğinden çıkararak görsel anlatı temelli bir yapıya dönüştürmüş ve görselliği dış politika söyleminin temel bileşenlerinden biri hâline getirmiştir (Bjola ve Jiang, 2021; Manor, 2021).

Bu çerçevede infografik habercilik, karmaşık diplomatik süreçleri sadeleştirme, çok aktörlü müzakere ve kriz süreçlerini anlaşılır hâle getirme ve devletlerin dış politika pozisyonlarını hızlı ve etkili biçimde aktarma kapasitesi sayesinde kamu diplomasisinin stratejik araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır (Segel ve Heer, 2010; Cairo, 2019). İnfografikler, yalnızca bilgi aktaran görsel materyaller değildir. İnfografikler olayları belirli bir çerçeve içinde sunan, anlamlandıran ve meşrulaştıran anlatı araçlarıdır. Bu yönüyle infografik habercilik, devletlerin arabulucu devlet kimliğini uluslararası kamuoyuna görünür kılan bir görsel diplomasi pratiği olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye'nin son yıllarda yürüttüğü dış politika pratikleri, bu dönüşümün dikkat çekici örneklerini sunmaktadır. Türkiye farklı coğrafyalarda ve çeşitli kriz başlıklarında yürüttüğü arabuluculuk girişimleriyle, uluslararası alanda çözüm odaklı ve kolaylaştırıcı bir aktör olarak konumlandırılmaktadır. Bu süreçlere ilişkin olarak üretilen infografik haberler, Türkiye'nin diplomatik temaslarını, insani vurgularını ve arabulucu rolünü görsel anlatılar aracılığıyla kamuoyuna sunan stratejik iletişim pratikleri olarak öne çıkmaktadır. Böylece Türkiye belirli krizlere müdahil olan bir aktör olmakla birlikte genel bir arabulucu devlet kimliği ve söylemi çerçevesinde temsil edilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin arabuluculuk faaliyetlerine ilişkin infografik haberleri inceleyerek arabulucu devlet söyleminin kamu diplomasisi bağlamında nasıl üretildiğini, hangi temalar ve görsel çerçeveler üzerinden dolaşıma sokulduğunu ve uluslararası kamuoyuna nasıl sunulduğunu ortaya koymaktır. Çalışma, infografik haberciliği Türkiye'nin arabulucu devlet kimliğinin dijital ve görsel düzlemdeki temel iletişim stratejilerinden biri olarak ele almakta ve içerik ve çerçeveleme analizi yoluyla bu anlatının yapısal özelliklerini analiz etmeyi hedeflemektedir.

Kamu Diplomasisi ve Görsel Anlatı

Kamu diplomasisi, devletlerin dış politika hedeflerini resmî diplomatik kanallar aracılığıyla yürütmenin yanı sıra yabancı kamuoylarıyla kurdukları doğrudan, sürekli ve çok yönlü iletişim yoluyla gerçekleştirmeyi amaçlayan stratejik bir iletişim alanı olarak tanımlanmaktadır (Melissen, 2005; Cull, 2023). Geleneksel diplomasi anlayışından farklı olarak da kamu diplomasisi, devletlerarası kapalı müzakere süreçlerinin ötesine geçerek kamuoylarını,

medya alanını ve dijital platformları dış politikanın aktif unsurları hâline getirmektedir (Bjola ve Manor, 2019). Bu çerçevede kamu diplomasisi algı yönetimi, imaj inşası, meşruiyet üretimi ve stratejik anlatı oluşturma gibi unsurları merkeze almaktadır. Devletlerin uluslararası sistemdeki konumlarını hem maddi güç unsurlarıyla hem de normatif ve söylemsel kapasite üzerinden güçlendirmeyi hedeflemektedir (Nye, 2008; Pamment, 2020).

Güncel literatür, kamu diplomasisinin bilgilendirme ve tanıtım faaliyetlerinin ötesine geçerek kimlik inşası, değer aktarımı ve anlatı rekabeti üzerinden işleyen çok katmanlı bir süreç hâline geldiğini ortaya koymaktadır (Manor, 2021; Bjola, 2022). Bu bağlamda kamu diplomasisi, devletlerin ne yaptıklarının yanı sıra kim olduklarını ve nasıl bir küresel aktör olmayı hedeflediklerini anlatan stratejik bir alan olarak öne çıkmaktadır (Cull, 2023). Dolayısıyla kamu diplomasisi, uluslararası alanda meşruiyet üretme, algısal güç inşa etme ve rakip anlatılara karşı söylemsel üstünlük sağlama açısından dış politikanın tamamlayıcı bir unsuru değil giderek merkezi bir bileşeni hâline gelmiştir.

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte kamu diplomasisi pratikleri de köklü bir dönüşüm sürecine girmiştir. Yeni medya ortamları, görsel içerikler ve veri temelli anlatılar, kamu diplomasisinin temel araçları hâline gelmiştir. Devletler de dış politika söylemlerini resmî açıklamalar ve diplomatik belgelerle birlikte görseller, videolar, infografikler ve etkileşimli dijital içerikler aracılığıyla uluslararası kamuoyuna sunmaya başlamıştır (Bjola ve Jiang, 2021; Manor, 2021). Söz konusu dönüşüm, kamu diplomasisini metin merkezli bir iletişim pratiği olmaktan çıkararak görsel ve dijital anlatılar üzerinden işleyen çok katmanlı bir stratejik iletişim alanına dönüştürmüş ve görselliği dış politika anlatısının merkezî unsurlarından biri hâline getirmiştir (Bjola, 2022).

Bu bağlamda infografik habercilik, kamu diplomasisinin dijital boyutunda öne çıkan stratejik iletişim araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Infografikler; karmaşık diplomatik süreçleri sadeleştirme, çok aktörlü krizleri görselleştirme ve devletlerin politik pozisyonlarını hızlı, anlaşılır ve ikna edici biçimde aktarma kapasitesi sayesinde kamu diplomasisinin temel işlevleriyle doğrudan örtüşmektedir (Segel ve Heer, 2010; Cairo, 2016). Özellikle çatışma, kriz yönetimi ve arabuluculuk süreçlerinde kullanılan infografikler, devletlerin bilgi aktarandan ziyade çözüm üreten, düzen sağlayan ve sorumluluk üstlenen aktörler olarak konumlandırılmasına katkı sunmaktadır (Pamment, 2020). Bu yönüyle infografik habercilik, kamu diplomasisinin hem tamamlayıcı bir unsuru hem de stratejik anlatının kendisini taşıyan ve şekillendiren merkezi bir mecra hâline gelmiştir.

Arabulucu devlet bağlamında kamu diplomasisi devletlerin kriz çözüm süreçlerindeki rollerini uluslararası kamuoyuna görünür kılan ve bu rolleri normatif açıdan meşrulaştıran temel bir iletişim alanı olarak öne çıkmaktadır. Arabuluculuk faaliyetleri çoğu zaman kapalı, teknik ve elit düzeyde yürütülen müzakere süreçlerine dayansa da bu süreçlerin dış dünyaya nasıl aktarıldığı devletin algısal gücü ve uluslararası meşruiyeti açısından belirleyici olmaktadır (Bercovitch ve Houston, 2000; Greig ve Diehl, 2012). Bu noktada kamu diplomasisi, arabulucu devletin sürece dâhil olan bir aktör olarak ve barış üretme kapasitesine sahip sorumlu bir güç olarak konumlandırılmasını mümkün kılmaktadır.

Stratejik anlatı yaklaşımı, kamu diplomasisi ile arabuluculuk arasındaki bu ilişkiyi açıklamak açısından işlevsel bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Stratejik anlatılar, devletlerin uluslararası sistemde kim olduklarını, ne yaptıklarını ve hangi değerleri temsil ettiklerini anlamlandırma biçimlerini şekillendirmektedir. Arabuluculuk faaliyetlerini de normatif bir dış politika rolü olarak yeniden çerçevelemektedir (Miskimmon vd., 2013; Roselle vd., 2014). Bu çerçevede devletler, arabulucu rollerini kamu diplomasisi araçlarıyla destekleyerek kendilerini adil, sorumlu, insani ve barış yapıcı aktörler olarak sunmaktadır. Söz konusu bu anlatıyı özellikle görsel, dijital ve veri temelli içerikler aracılığıyla güçlendirmektedir (Pamment, 2020; Bjola, 2022). Türkiye örneğinde kamu diplomasisi, son yıllarda kriz yönetimi ve arabuluculuk süreçleriyle iç içe geçmiş bir görünüm sergilemektedir. Örneğin, Tahıl Koridoru diplomasisi ve Gazze ateşkes girişimleri sırasında üretilen infografik haberler Türkiye'nin diplomatik temaslarını, insani boyutunu ve çözüm odaklı yaklaşımını uluslararası kamuoyuna aktarmayı amaçlayan stratejik iletişim pratikleri olarak değerlendirilebilir. Bu görsel içerikler, Türkiye'nin sürece dâhil olan bir aktör ve süreci yönlendiren, kolaylaştıran ve istikrar üretmeye çalışan bir arabulucu devlet olduğu yönündeki anlatıyı pekiştirmektedir. Dolayısıyla infografik habercilik, Türkiye'nin kamu diplomasisi kapsamında inşa ettiği arabulucu devlet anlatısının görsel ve dijital taşıyıcısı konumundadır.

Bu çerçevede kamu diplomasisi, arabulucu devlet söyleminin uluslararası alanda nasıl üretildiğini, dolaşıma sokulduğunu ve meşrulaştırıldığını anlamak için temel bir kavramsal zemin sunmaktadır. Görsel anlatılar ve infografik habercilik ise bu zeminin dijital çağdaki en görünür uygulama alanları arasında yer almaktadır. Bu noktadan hareketle bir sonraki bölümde arabulucu devlet kavramı kuramsal açıdan ele alınacak ve devletlerin arabuluculuk rolünü nasıl normatif bir güç ve stratejik anlatı unsuru hâline getirdiği tartışılacaktır.

Arabulucu Devlet: Kavramsal Çerçeve ve Kuramsal Konumlandırma

Arabuluculuk, uluslararası ilişkilerde devletlerin çatışmaların çözümüne yönelik olarak üçüncü taraf sıfatıyla üstlendikleri yapıcı rolü ifade eden ve müzakere süreçlerine kurumsal kolaylaştırıcılık sağlayan bir diplomatik faaliyettir. Literatürde arabuluculuk genellikle gönüllülük, tarafsızlık ve müzakereyi kolaylaştırma ilkeleri çerçevesinde tanımlanmakta ve üçüncü tarafın çatışma aktörleri arasında iletişimi sürdürmesine ve sürdürülebilir bir çözüm zemini oluşturmaya odaklanmaktadır (Bercovitch ve Houston, 2000). Bu bağlamda arabulucu devlet tarafları bir araya getiren bir aktör ve müzakere gündeminin koordinasyonu, güven artırıcı önlemlerin teşviki ve diplomatik iletişim kanallarının sürekliliğinin sağlanması gibi çok boyutlu işlevleri yerine getiren bir kolaylaştırıcı olarak değerlendirilmektedir.

Uluslararası ilişkilerde arabulucu devletler sıklıkla orta ölçekli güçler, yumuşak güç kapasitesi görece yüksek ülkeler ya da bölgesel denge unsurları olarak ele alınmaktadır (Neumann, 2019; Cooper ve Hocking, 2020). Bu tür devletler, büyük güçlerin doğrudan hegemonik baskısından görece bağımsız konumları sayesinde arabuluculuk rolünü daha esnek biçimde üstlenebilmekte ve bölgesel ya da uluslararası düzeyde istikrara katkı sunabilmektedir. Arabuluculuk girişimleri bu yönüyle çatışma çözümüne hizmet eden teknik süreçlerle birlikte bu devletlerin uluslararası görünürlüğünü, normatif konumunu ve dış politika kapasitesini güçlendiren stratejik araçlar olarak da işlev görmektedir (Greig ve Diehl, 2018).

Arabulucu devlet literatürünün temel kabullerinden biri, arabuluculuğun yalnızca işlevsel bir dış politika aracı olmanın ötesinde devletlerin kimlik inşası ve küresel rol algılarıyla yakından ilişkili olduğudur. Devletler, arabuluculuk faaliyetleri aracılığıyla kendilerini barış üreticisi, dengeli aktör ya da insani sorumluluk üstlenen yapıcı güçler olarak konumlandırmakta ve bu sayede uluslararası kamuoyunda olumlu bir politika imajı inşa etmeyi amaçlamaktadır (Smith, 2021). Bu nedenle arabuluculuk, salt teknik ve müzakereye dayalı bir diplomatik süreç olmaktan ziyade, devletlerin normatif iddialarını ve stratejik rollerini görünür kılan bir anlatı inşa mekanizması olarak da değerlendirilmektedir. Türkiye örneği, bu literatür açısından önemli bir vaka alanı sunmaktadır. Özellikle 2010'lu yıllardan itibaren Türkiye, bölgesel ve küresel krizlerde arabulucu bir aktör olarak görünürlüğünü belirgin biçimde artırmış ve farklı coğrafyalarda yürüttüğü diplomatik girişimlerle çözüm odaklı bir dış politika profili sergilemiştir. Bu süreçlerde Türkiye, diplomatik temaslara ev sahipliği yapan bir aktör ve taraflar arasında iletişimi kolaylaştıran, insani boyutu öne çıkaran ve müzakere zemininin sürekliliğini sağlamaya çalışan bir kolaylaştırıcı rol üstlenmiştir. Türkiye'nin arabuluculuk yaklaşımı, insani

diplomasi vurgusu ile çok yönlü ve esnek dış politika anlayışının kesişiminde şekillenmektedir. Çatışma çözümünü güvenlik temelli bir mesele olmanın ötesinde normatif sorumluluk ve bölgesel istikrar perspektifiyle ele alan bir dış politika pratiğine işaret etmektedir.

Güncel tartışmalar, arabuluculuk faaliyetlerinin giderek dijital iletişim ortamlarıyla daha fazla iç içe geçtiğini ve devletlerin barış süreçlerindeki konumlarını görsel anlatılar, infografikler ve dijital medya stratejileri aracılığıyla görünür kıldığını ortaya koymaktadır (Shea, 2023). Bu bağlamda arabulucu devlet olgusu kapalı kapılar ardında yürütülen teknik müzakere süreçleriyle ve uluslararası kamuoyuna yönelik iletişim pratikleri, kriz dönemlerinde bilgi akışını yöneten medya araçları ve stratejik anlatı üretimiyle birlikte ele alınmaktadır. Dolayısıyla arabulucu devlet kavramı, hem barış süreçlerinin kurumsal mimarisini hem de devletlerin uluslararası sistemdeki normatif ve iletişimsel konumlanışlarını anlamak açısından kritik bir analitik çerçeve sunmaktadır.

Bu çerçevede kamu diplomasisi, arabulucu devlet söyleminin uluslararası alanda nasıl üretildiğini, dolaşıma sokulduğunu ve meşrulaştırıldığını açıklamak açısından temel bir kavramsal zemin sağlamaktadır. Arabuluculuk faaliyetleri çoğu zaman kapalı diplomatik müzakereler üzerinden yürütülse de, bu süreçlerin dış dünyaya nasıl aktarıldığı devletlerin algısal gücü ve uluslararası meşruiyeti açısından belirleyici olmaktadır. Kamu diplomasisi, arabulucu devlet rolünün diplomatik düzeyde olmasının ötesinde söylemsel ve görsel düzeyde de inşa edildiği çok katmanlı bir iletişim alanı olarak bu noktada merkezi bir işlev üstlenmektedir.

Dijitalleşme ve yeni medya ortamlarının etkisiyle birlikte arabulucu devlet anlatısı giderek daha fazla görsel ve veri temelli içerikler üzerinden dolaşıma sokulmaktadır. Bu dönüşüm içerisinde infografik habercilik, kamu diplomasisinin dijital boyutunda öne çıkan stratejik araçlardan biri hâline gelmiştir. Infografikler, karmaşık diplomatik süreçleri sadeleştirme, çok aktörlü krizleri görselleştirme ve devletlerin çözüm üretici rolünü hızlı, anlaşılır ve ikna edici biçimde aktarma kapasitesi sayesinde arabulucu devlet anlatısının başlıca taşıyıcıları arasında yer almaktadır. Bu yönüyle infografikler, yalnızca bilgilendirici içerikler değil aynı zamanda devletin arabulucu rolünü çerçeveleyen, anlamlandıran ve meşrulaştıran stratejik görsel anlatılar olarak işlev görmektedir.

Bu doğrultuda çalışma, Türkiye'nin arabuluculuk faaliyetlerine ilişkin infografik haberleri analiz ederek arabulucu devlet söyleminin kamu diplomasisi bağlamında nasıl üretildiğini, hangi temalar ve görsel çerçeveler üzerinden dolaşıma sokulduğunu ve uluslararası kamuoyuna nasıl sunulduğunu

ortaya koymayı amaçlamaktadır. İnfografik habercilik, bu bağlamda Türkiye'nin arabulucu devlet anlatısının görsel ve dijital düzlemdeki temel iletişim stratejilerinden biri olarak ele alınmaktadır.

İnfografik Haber

Dijitalleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, haber üretim ve sunum biçimlerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Geleneksel metin temelli habercilik anlayışının yerini görsel, işitsel ve etkileşimli anlatıların öne çıktığı yeni haber formları almaya başlamıştır. Özellikle dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte haber içerikleri, kullanıcıların dikkat süreleri ve tüketim alışkanlıkları doğrultusunda yeniden yapılandırılmakta ve video temelli anlatılar, görsel yoğunluk ve veri destekli sunumlar giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu durum YouTube gibi platformlarda gelişen video haberciliği örneklerinde açık biçimde gözlemlenirken (Çolak ve Zinderen, 2023), infografik haberler de aynı dijital bağlam içinde, karmaşık bilgileri görsel anlatı yoluyla sadeleştiren ve hızla aktarabilen bir haber sunum biçimi olarak öne çıkmaktadır (Kong vd., 2025). Bu bağlamda infografik habercilik, dijitalleşmenin haber anlatısına getirdiği yapısal ve biçimsel dönüşümün önemli bir yansıması olarak değerlendirilebilir (Yıldız, 2025).

İnfografik haber, karmaşık veri setlerini ve çok katmanlı bilgileri görsel anlatı aracılığıyla sadeleştirerek kamuoyuna hızlı, anlaşılır ve etkili biçimde sunmayı amaçlayan bir haber anlatım biçimidir. Enformasyon ve grafik sözcüklerinin birleşiminden oluşan infografik kavramı, verilerin görsel unsurlarla bir araya getirilerek anlamlı bir bütün halinde aktarılmasını ifade etmektedir (Smiciklas, 2012: 3). İnfografik haberlerde grafikler, diyagramlar, haritalar, piktogramlar ve kısa metinler bir arada kullanılarak bütüncül bir hikâye yapısı kurulmaktadır. Görsel okuryazarlığın giderek artmasıyla birlikte infografikler, haber metinlerini destekleyen ikincil unsurlar olmaktan çıkarak, kendi başına anlatı kurabilen bir gazetecilik pratiğine dönüşmüştür. Karmaşık toplumsal olayların ve veri yoğun konuların aktarımında infografik haberler önemli bir anlatım aracı haline getirmiştir (De Haan vd., 2018).

Başarılı bir infografik haber tasarımı, veri görselleştirme teknikleri ile grafik tasarım ilkelerinin uyumlu biçimde bir araya getirilmesini gerektirmektedir. Krum'a (2014: 27–29) göre infografikler, genellikle giriş, ana mesaj ve sonuç bölümlerinden oluşan bir anlatı yapısını izlemektedir. Bu yapı sayesinde veriler hikâyeleştirilerek okuyucunun konuya ilişkin bütüncül bir kavrayış geliştirmesi sağlanmaktadır. Tasarım sürecinde veri türünün belirlenmesi, uygun görselleştirme araçlarının seçilmesi ve infografik türüne karar verilmesi kritik aşamalar arasında yer almaktadır. Rajamanickam (2005), bu unsurların doğru

biçimde kurgulanmasının infografik haberin etkisini doğrudan belirlediğini vurgulamaktadır. Bu yönüyle infografik haberler, yalnızca veri sunan görsel düzenlemeler değildir. Anlam inşasına dayalı, anlatısal ve stratejik bir haber sunum biçimi olarak değerlendirilmektedir.

Yöntem

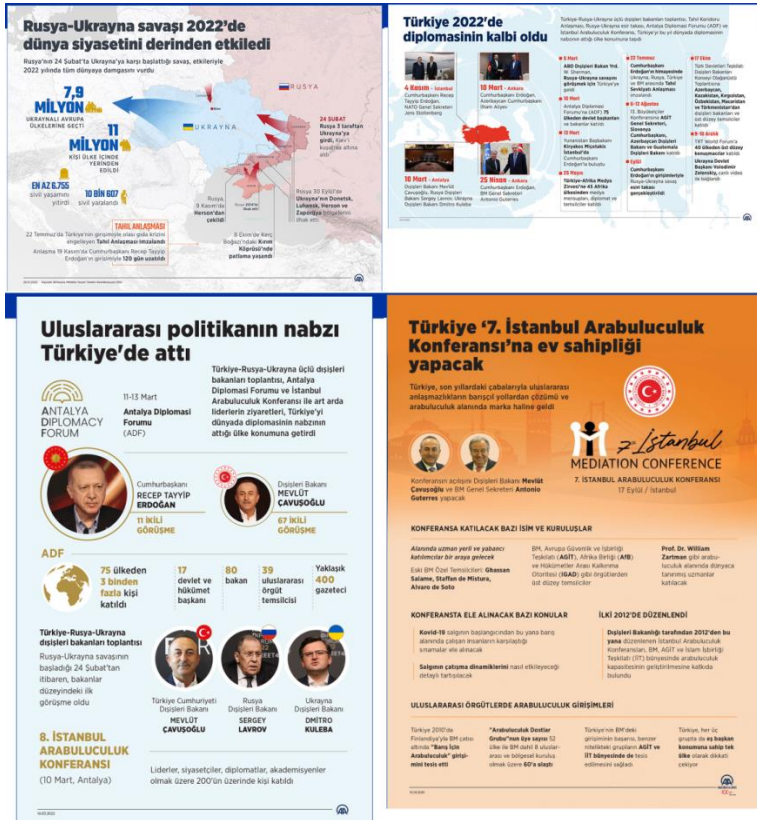
Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin uluslararası arabuluculuk rolünü konu alan infografik haberlerin nasıl kurgulandığını, hangi temalar ve çerçeveler aracılığıyla sunulduğunu ve bu haberlerde Türkiye'nin nasıl bir aktör olarak temsil edildiğini ortaya koymaktır. Araştırmanın evrenini, 18 Aralık 2025 tarihinde Anadolu Ajansı'nın dijital haber platformunda “arabuluculuk” anahtar kelimesi kullanılarak yapılan tarama sonucunda infografik sekmesinde erişilen haberler oluşturmaktadır. Bu tarama sonucunda arabuluculuk anahtar kelimesiyle ilişkili toplam altı infografik haber belirlenmiştir. Araştırmanın örnekleme ise bu evren içerisinde doğrudan Türkiye'nin arabuluculuk rolünü odağına alan dört infografik haberden oluşmaktadır. Örneklem, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiş ve tarama sonucunda ulaşılan iki infografik haber Türkiye'nin arabuluculuğu ile ilgili olmadığı için çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Çalışma, nitel araştırma desenine dayalı olarak yürütülmüştür. Analiz sürecinde betimsel içerik analizi ve çerçeveleme analizinden birlikte yararlanılmıştır. Çerçeveleme analizi, Entman'ın (1993) çerçeveleme yaklaşımı temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Çerçeveleme, gerçekliğin belirli yönlerinin seçilerek iletişim metni içerisinde öne çıkarılması ve bu yolla ele alınan olguya ilişkin sorun tanımlanması, neden-sonuç ilişkilerinin kurulması, ahlaki değerlendirmelerde bulunulması ve/veya çözüm önerilerinin sunulması sürecini ifade etmektedir (Entman, 1993). Bu bağlamda infografik haberlerde Türkiye'nin arabuluculuk rolünün hangi unsurlar üzerinden tanımlandığı, hangi yönlerinin vurgulandığı ve hangi anlam çerçeveleri içinde sunulduğu incelenmiştir. Analiz birimi olarak her bir infografik haber ele alınarak haberlerdeki tematik odak, baskın çerçeveler, görsel anlatı unsurları, aktör temsilleri ve söylemsel ton karşılaştırmalı biçimde incelenerek Türkiye'nin arabuluculuk rolünün infografik haberler aracılığıyla nasıl bir anlam çerçevesi içinde inşa edildiği tartışılmıştır.

Bulgular

Bu bölümde, Türkiye'nin arabuluculuk rolünü konu alan dört infografik haberin betimsel içerik analizi ve çerçeveleme analizi bulguları sunulmaktadır. Analiz, Anadolu Ajansı tarafından yayımlanan ve Türkiye'nin arabuluculuğunu

doğrudan odağına alan infografik haberler üzerinden yürütülmüştür. Analiz sürecinde infografik haberler, görsel anlatı unsurları, veri kullanımı ve anlatı yapısı bakımından betimsel içerik analizine tabi tutulmakta ve ardından Entman'ın (1993) çerçeveleme yaklaşımı temel alınarak Türkiye'nin arabulucu aktör olarak hangi anlam çerçeveleri içinde sunulduğu değerlendirilmektedir. Elde edilen bulgular, infografik haberlerin yapısal özelliklerini ortaya koyan betimsel analiz tablosu ile Türkiye'nin arabuluculuk rolünün söylemsel ve temsili boyutlarını gösteren çerçeveleme analizi tablosu aracılığıyla karşılaştırmalı biçimde sunulmaktadır.



Resim 1. Anadolu Ajansı'nda Türkiye'nin Arabuluculuğunu Konu Alan (2020–2022) İnfografik Haberler

Resim 1'de yer alan infografik haberler, çalışmada incelenen örnekleri göstermektedir. İnfografik haberlere ilişkin bulgular Tablo 1. ve Tablo 2.'de verilmektedir.

Tablo 1. Türkiye'nin Arabuluculuğunu Konu Alan İnfografik Haberlerin Betimsel İçerik Analizi

Haber Başlığı	Tematik Odak	Kullanılan Görsel Unsurlar	Veri Türü	Anlatı Yapısı
Rusya-Ukrayna savaşı 2022'de dünya siyasetini derinden etkiledi	Savaşın küresel etkileri ve Türkiye'nin arabuluculuk girişimi (Tahıl Anlaşması)	Harita, oklar, ikonlar, sayısal vurgular	Sayısal, tarihsel	Sorun tanımı → süreç → çözüm vurgusu
Türkiye 2022'de diplomasinin kalbi oldu	Türkiye'nin diplomatik merkez oluşu	Fotoğraflar, zaman çizelgesi, ülke haritası	Tarihsel	Kronolojik / süreç odaklı
Uluslararası politikanın nabızı Türkiye'de attı	Çok taraflı diplomasi ve arabuluculuk platformları	Portreler, ikonlar, istatistiksel özet	Sayısal, kurumsal	Özetleyici / tematik
Türkiye '7. İstanbul Arabuluculuk Konferansı'na ev sahipliği yapacak	Kurumsallaşmış arabuluculuk	Simgeler, logo, metin blokları	Kurumsal, açıklayıcı	Bilgilendirici / tanıtıcı

Tablo 1'deki betimsel içerik analizi, Türkiye'nin arabuluculuğunu konu alan infografik haberlerin tematik çeşitlilik göstermesine karşın, ortak bir diplomatik anlatı etrafında bütünleştirildiğini ortaya koymaktadır. Savaş ve kriz bağlamını merkeze alan infografikler ile kurumsal diplomasi ve konferans odaklı içerikler arasında anlatsal bir süreklilik kurulmaktadır. Bu süreklilik Türkiye'nin hem kriz anlarında devreye giren hem de uzun vadeli diplomatik platformlar üreten bir aktör olarak sunulmasıyla sağlanmaktadır. Görsel açıdan harita ve sayısal verilerin yoğun kullanımı, Türkiye'nin jeopolitik konumunu ve diplomatik müdahale alanlarını görünür kılarken, lider fotoğrafları ve kurumsal simgeler devlet düzeyinde bir temsil inşa etmektedir. Anlatı yapıları incelendiğinde, kriz temelli infografiklerde sorun-süreç-çözüm dizgesinin öne çıktığı, kurumsal etkinlikleri konu alan haberlerde ise bilgilendirici ve tanıtıcı bir yapının tercih edildiği görülmektedir. Bu yönüyle infografik haberler, Türkiye'nin arabuluculuğunu tekil girişimler yerine süreklilik arz eden ve çok boyutlu bir diplomatik pratik olarak betimlemektedir.

Tablo 2. Entman’ın Çerçeveleme Yaklaşımına Göre Türkiye’nin Arabulucu Aktör Olarak Sunumu

Haber Başlığı	Baskın Çerçeve	Türkiye’nin Konumu	Öne Çıkan Çerçeve Unsuru	Söylemsel Ton
Rusya-Ukrayna savaşı 2022’de dünya siyasetini derinden etkiledi	Güvenilir arabulucu	Merkez aktör	Çözüm önerisi (Tahıl Anlaşması)	Olumlu
Türkiye 2022’de diplomasinin kalbi oldu	Lider ülke	Merkez aktör	Sorunun tanımı ve rol atfı	Olumlu / güçlendirici
Uluslararası politikanın nabızı Türkiye’de attı	Küresel aktör	Merkez aktör	Nedensel yorum (çok taraflılık)	Stratejik
Türkiye ‘7. İstanbul Arabuluculuk Konferansı’na ev sahipliği yapacak	Barış yapıcı aktör	Merkez ve kurumsal aktör	Ahlaki değerlendirme ve çözüm vizyonu	Nötr-olumlu

Tablo 2’de yer alan çerçeveleme analizi bulguları, Türkiye’nin arabuluculuk rolünün infografik haberlerde tek boyutlu bir diplomatik girişim olarak değil, farklı bağlamlara uyarlanabilen çok katmanlı bir aktör temsili üzerinden sunulduğunu göstermektedir. Entman’ın çerçeveleme yaklaşımı çerçevesinde değerlendirildiğinde, kriz temelli infografiklerde Türkiye’nin çözüm üreten güvenilir bir arabulucu olarak konumlandırıldığı ve diplomatik etkinlikleri ve uluslararası toplantıları konu alan haberlerde ise lider ülke ve küresel aktör çerçevelerinin öne çıktığı görülmektedir. Haberlerde sorun tanımı ve nedensel yorumlar çoğunlukla küresel krizler ve çok taraflı diplomasi ihtiyacı üzerinden kurulurken, çözüm önerisi ve ahlaki değerlendirme boyutları Türkiye’nin arabuluculuk girişimleri ve ev sahipliği yaptığı platformlar aracılığıyla görünür kılınmaktadır. Bu çerçevede infografik haberler, Türkiye’nin arabuluculuğunu geçici bir diplomatik rol olmaktan ziyade, uluslararası düzeyde meşruiyet üreten ve süreklilik arz eden bir dış politika pratiği olarak sunmaktadır.

Betimsel içerik analizi ve çerçeveleme analizi bulguları birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye’nin arabuluculuğunu konu alan dört infografik haberin, farklı tematik bağlamlara rağmen ortak bir diplomatik anlatı ürettiği görülmektedir. “Rusya-Ukrayna Savaşı 2022’de dünya siyasetini derinden etkiledi” başlıklı infografik, küresel bir kriz bağlamında Türkiye’yi çözüm üreten güvenilir bir arabulucu olarak konumlandırırken, harita ve sayısal veriler aracılığıyla bu rolü somutlaştırmaktadır. “Türkiye 2022’de diplomasinin kalbi oldu” ve “Uluslararası politikanın nabızı Türkiye’de attı” başlıklı infografiklerde ise Türkiye, çok sayıda diplomatik temas ve toplantının merkezinde yer alan

lider ve küresel bir aktör olarak çerçevelenmektedir. Aynı zamanda lider fotoğrafları ve kronolojik anlatı yapısı bu çerçeveyi desteklemektedir. “Türkiye ‘7. İstanbul Arabuluculuk Konferansı’na ev sahipliği yapacak” başlıklı infografik ise arabuluculuğu kurumsallaşmış ve süreklilik arz eden bir diplomatik pratik olarak sunmakta, ahlaki değerlendirme ve çözüm vizyonu boyutlarını öne çıkarmaktadır. Dolayısıyla analiz edilen infografik haberlerin her birinde sorun tanımı, nedensel yorum ve çözüm önerisi unsurlarının Türkiye’nin arabuluculuk rolünü meşrulaştıracak biçimde yapılandırıldığı ve böylece infografik haberlerde Türkiye’nin geçici bir araçtan ziyade çok boyutlu ve kalıcı bir diplomatik aktör olarak temsil edildiği görülmektedir.

Sonuç

Bu çalışma, Türkiye’nin arabuluculuk rolünün infografik haberler aracılığıyla nasıl sunulduğunu ve bu sunumun hangi görsel ve anlatsal tercihler üzerinden şekillendiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Anadolu Ajansı tarafından yayımlanan ve Türkiye’nin arabuluculuğunu doğrudan odağına alan infografik haberlerin incelenmesi, infografik haberciliğin dış politika konularının aktarımında belirli anlatı kalıpları ve görsel düzenlemeler üzerinden işlediğini göstermektedir. Bulgular, infografik haberlerin karmaşık diplomatik süreçleri sadeleştirerek kamuoyuna sunma işlevini ön plana çıkardığını ortaya koymaktadır.

İncelenen infografik haberlerde haritalar, sayısal veriler, piktogramlar ve metinsel vurgular birlikte kullanılarak Türkiye’nin arabuluculuk girişimleri görsel olarak sunulmaktadır. Görseller, diplomatik süreçlerin mekânsal ve zamansal boyutlarını görünür kılarken haberlerin bilgilendirici niteliğini güçlendirmektedir. Özellikle kriz temelli infografiklerde süreç akışının görselleştirilmesi, diplomatik girişimlerin anlaşılabilirliğini artırmaktadır. Bununla birlikte kurumsal etkinlikleri konu alan infografiklerde tanıtıcı ve açıklayıcı bir anlatı öne çıkmaktadır.

Çerçeveleme analizi bulguları, infografik haberlerde Türkiye’nin arabuluculuk rolünün farklı bağlamlara göre değişen anlam çerçeveleri içinde sunulduğunu göstermektedir. İncelenen örneklerde Türkiye, kimi zaman kriz çözümünde rol alan bir arabulucu, kimi zaman diplomatik temaslara ev sahipliği yapan bir aktördür. Bu çerçeveler, infografik formatın sağladığı görsel düzenleme olanaklarıyla desteklenmekte ve haber anlatısının merkezine yerleştirilmektedir. Böylece infografik haberler, Türkiye’nin arabuluculuğunu belirli olaylar ve diplomatik faaliyetler çerçevesinde görünür kılmaktadır.

Çalışma, infografik haberciliğin Türkiye’nin arabuluculuk rolünün sunumunda nasıl bir anlatı işlevi üstlendiğine işaret etmektedir. İnfografik

haberler, görsel anlatı ve veri temelli sunumlar aracılığıyla diplomatik süreçlerin aktarımını kolaylaştırmakta ve haber içeriğinin anlaşılabilirliğini artırmaktadır. Bu çalışma, sınırlı bir örneklem üzerinden yürütölmüş olmakla birlikte infografik haberciliğın dış politika ve diplomasi konularının temsiline ilişkin sunduğı olanaklara dikkat çekmekte ve bu alanda yapılacak gelecekteki araştırmalar için bir zemin oluşturmaktadır.

Kaynakça

- Anadolu Ajansı. (2020). *Türkiye “7. İstanbul Arabuluculuk Konferansı”na ev sahipliği yapacak* [İnfografik]. Erişim tarihi: 18 Aralık 2025, <https://www.aa.com.tr/tr/search/?s=arabuluculuk>
- Anadolu Ajansı. (2022a). *Rusya-Ukrayna savaşı 2022’de dünya siyasetini derinden etkiledi* [İnfografik]. Erişim tarihi: 18 Aralık 2025, <https://www.aa.com.tr/tr/search/?s=arabuluculuk>
- Anadolu Ajansı. (2022b). *Türkiye 2022’de diplomasinin kalbi oldu* [İnfografik]. Erişim tarihi: 18 Aralık 2025, <https://www.aa.com.tr/tr/search/?s=arabuluculuk>
- Anadolu Ajansı. (2022c). *Uluslararası politikanın nabızı Türkiye’de attı* [İnfografik]. Erişim tarihi: 18 Aralık 2025, <https://www.aa.com.tr/tr/search/?s=arabuluculuk>
- Bercovitch, J., & Houston, A. (2000). Why do they do it like this? An analysis of the factors influencing mediation behavior in international conflicts. *Journal of Conflict Resolution*, 44(2), 170–202. <https://doi.org/10.1177/0022002700044002002>
- Bjola, C. (2022). Digital diplomacy and the visual turn in international politics. *The Hague Journal of Diplomacy*, 17(2–3), 221–245. <https://doi.org/10.1163/1871191X-BJA10093>
- Bjola, C., & Jiang, L. (2021). Social media and public diplomacy: A comparative analysis of digital strategies. *The International Journal of Press/Politics*, 26(3), 593–613. <https://doi.org/10.1177/1940161221994339>
- Bjola, C., & Manor, I. (2019). *Digital diplomacy: Theory and practice*. London: Routledge.
- Cairo, A. (2016). *The truthful art: Data, charts, and maps for communication*. Berkeley: New Riders.
- Cairo, A. (2019). *How charts lie: Getting smarter about visual information*. New York: W. W. Norton & Company.
- Çolak, Y., & Zinderen, A. (2023). YouTube haberciliği üzerine dijital etnografik bir araştırma ve gazeteci görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü YouTube haber kanalları örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(1), 249–279. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1134567>

- Çuhadar, E. (2020). Turkey as a third-party mediator: Challenges and opportunities. *International Negotiation*, 25(2), 261–289. <https://doi.org/10.1163/15718069-BJA10024>
- Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31–54. <https://doi.org/10.1177/0002716207311952>
- Cull, N. J. (2023). *Public diplomacy: Foundations and practice* (2nd ed.). Cambridge: Polity Press.
- De Haan, Y., Kruikemeier, S., Lecheler, S., Smit, G., & Van der Nat, R. (2018). When does an infographic say more than a thousand words? Audience evaluations of news visualizations. *Journalism Studies*, 19(9), 1293–1312. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1267592>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Greig, J. M., & Diehl, P. F. (2012). *International mediation*. Cambridge: Polity Press.
- Greig, J. M., & Diehl, P. F. (2018). Mediation and the study of conflict management. *International Studies Review*, 20(3), 1–22. <https://doi.org/10.1093/isr/viy009>
- Kong, H. K., Zainab, F., Turner, A. M., Bekemeier, B., & Backonja, U. (2025). Trends in and effectiveness of infographics for health communication: A scoping review. *Health Communication*, 40(2), 222–232. <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2261142>
- Krum, R. (2014). *Cool infographics: Effective communication with data visualization and design*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Manor, I. (2021). *The digitalization of public diplomacy*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Miskimmon, A., O'Loughlin, B., & Roselle, L. (2013). *Strategic narratives: Communication power and the new world order*. London: Routledge.
- Neumann, I. B. (2019). *Diplomacy and the politics of identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
- Pamment, J. (2020). *Strategic communication: The struggle for legitimacy*. London: Routledge.

- Rajamanickam, V. (2005). *Infographics seminar handout*. Ahmedabad: National Institute of Design.
- Shea, J. (2023). Digital mediation and visual diplomacy in contemporary conflict resolution. *Global Media and Communication*, 19(2), 165–181. <https://doi.org/10.1177/17427665231101245>
- Smiciklas, M. (2012). *The power of infographics: Using pictures to communicate and connect with your audiences*. Indianapolis, IN: Que Publishing.
- Smith, K. E. (2021). *European Union foreign policy in a changing world* (3rd ed.). Cambridge: Polity Press.
- Yıldız, İ. (2025). Visualization of the Israeli–Palestinian war in digital media: An analysis of Anadolu Agency infographics. *Journal of Visual Communication Studies*, 7(1), 45–67.

9. Bölüm

Hitit Dininde Küçükbaş Hayvan Sunuları*

Murat TURGUT**

Giriş

Tanrılara ve tanrısal güçlere kurban sunumu, eskiçağ toplumlarının birçoğunda olduğu gibi Hititlerde de vardır. Hititlerin bu sunularını gerçekleştirme amacı onların beslenme ve bakımlarının sağlanması olmuştur.

Hititlere ait ritüellerde çeşitli hayvanlar tanrısal güçlere sunu malzemesi olarak kullanılmışlardır. Tanrılara sunu olarak kullanılan küçükbaş hayvanlar genellikle koyun, keçi, domuz, köpek ve bazı kanatlı hayvanlar olduğu görülmektedir.

Hitit toplumunda bu hayvanların belirlenmeleriyle ilgili kesin bir talimatname vb bilgi bulunmamaktadır. Yazılı belgelerinde hayvanların seçimiyle ilgili az da olsa ipuçları vermişlerdir. Güneş Tanrısı için hazırlanmış olan bir dua metninde şişman ve iyi besili hayvanların tercih edilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Bunun yanında, Hitit yazılı belgelerinde görülen “Tanrının çoban/ları” olarak ifade edilen görevliler tarafından yetiştirilen hayvanların kullanılmış olabileceğini de düşünmekteyiz. Ritüel metinlerinin bazılarında sunu hayvanlarının başka kentlerden getirildiği öğrenilmektedir¹. Ayrıca bazı ritüel metinlerinde tanrılara sunulacak hayvanın siyah veya beyaz olması ifade edilmiştir.

Hitit ritüellerinde kullanılan hayvan sayısı her zaman her ritüelde eşit olmamıştır. Bazılarında kullanılan hayvan sayısının çok büyük rakamlarda olduğu bundan dolayı da bu kurbanların gerçek sunular olmayıp sembolik olarak yapılan sunular olabileceği ifade edilmiştir (Reyhan 2016, 106, 107). Bu düşüncenin doğru olma ihtimalini de göz önünde bulundurarak bu sayıların doğru olabileceği de düşünülebilir.

* Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalında tamamlanmış olan “Hitit Dini Ritüellerinde Kullanılan Objeler” isimli doktora tezinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

** Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü. mturgut@selcuk.edu.tr muratturgut09@gmail.com Orcid: 0000-0003-1056-5737

¹ K.I.LAM bayramıyla ilgili metinlerde Tişşaruliya kentine ait ritüel görevlilerinin 6 tane koyun, Asa adamlarının 2 tane koyun, Annuwa kenti adamlarının 2 tane koyun, Ankuwa kenti adamlarının 3 tane koyun getirdikleri görülmektedir.

Ritüelde hayvanların hangi tanrıya sunulduğu önemli olmuştur. Yer altı tanrılarına sunulan kurbanların boğazı aşağıya, diğer tanrılar için sunulan kurbanların boğazları ise yukarıya doğru yönlendirilmiştir (Beckman, 2011, 100; Sevinç Erbaşı, 2013, 114).

Hititler, tanrısal varlıkların sakatatları sevdiklerine inanmışlardır. Tanrıların hayvan sakatatlarını sevmelerinden dolayı kurban edilen hayvanların yağlarını, kalbini ve ciğerlerini sunmuşlardır.

Yazılı belgelerde küçükbaş hayvan sunularının ritüellerde önemli bir yere sahip olduğu tespit edilebilmektedir. Kesinliği olmasa da Çorum ilindeki Alacahöyük ile lokalize edilen Arinna kentindeki orthostatlarda, tanrılara sunu için hazırlanan hayvan tasvirlerini görmekteyiz (Gör. 1). Burada bulunan kabartmalardan birinde dört tane küçükbaş hayvan bir erkek tarafından çekilerek götürülürken resmedilmiştir (Gör. 2).

Küçükbaş hayvanların ritüellerde kullanıldığının göstergeleri sadece bu tür kabartmalar olmamıştır. Hititlere ait birçok yerleşimde gerçekleştirilen arkeolojik çalışmalarda ritüel kalıntısı olarak nitelendirilebilecek küçükbaş hayvan kalıntılarına ulaşılmıştır. Kilisetepe yerleşmesinde bulunan, büyük çoğunluğu keçi ve koyun olan 99 aşık kemiği tespit edilmiştir (Popkin, 2013, 102-104). Bu sayıda aşık kemiğinin bulunması bazı ritüel metinlerinde görülen yüksek sayıdaki hayvan sunularını açıklamada yardımcı olabilir.

Kuzu

Hitit yazılı metinlerinde kuzu SILA₄ logogramı ile gösterilmiştir (Ünal 2007b, 570). Ritüel metinlerine göre tanrılara sunu objesi olarak kullanılırlarken bazen normal kesim yöntemi bazense yakılarak sunulduğu görülmektedir.

Büyünün ortadan kaldırılması için yapılan Ammihatna ritüelinde on altı tane kuzunun sunu malzemeleri listesinde olduğu görülmektedir (Murat, 2002: 22). Nuntarriyaşha bayramı kutlamalarında yedi kuzu Arinna'nın Güneş Tanrıçası için kesilerek etleri pişirilmiştir². Kurban olarak sunulan bu kuzu etlerinin ritüele katılan insanlar tarafından ritüel yemeğinde tüketildikleri düşünülebilir. Gece Tanrıçasının kültünün taşınmasıyla ilgili yapılan ritüelde kuzu sunulmuştur (Feder, 2011, 28). Yeraltı tanrıları için yapılan ritüelde suyun

² KUB 25. 14 B vs i 23 – 33: “ve kraliçe Arinna'nın Güneş Tanrıçasını yedi kuzu ile şöyle kutsar: bunlardan ikisini Arinna'nın ve Walan[ni]nin Güneş Tanrıçalarına bir kuzuyu Arinna'nın Güneş Tanrıçası ve Nikamalti için bir kuzuyu Arinna'nın Güneş Tanrıçası ve Aşmunikal için bir kuzuyu Arinna'nın Güneş Tanrıçası ve Du[duhepa] için bir kuzuyu Arinna'nın Güneş Tanrıçası ve Henti (ve) bir kuzuyu Arinna'nın Güneş Tanrıçası ve Taw[ananna]; ve kuzuları [mutfağın?] içerisine taşırlar. Onları parçalarlar (ve sonra) pişirirler.” Nakamura, 2002, 193.

içinde bir kuzu kesilerek sunulmuştur³. Karahna kentinin festivalinde Güneş Tanrısına ait stel ormana taşınmış ve stelin üzerinde bir kuzu kurban edilmiştir⁴.

Hitit ritüellerinde kuzu sunumu sadece kesme yöntemiyle gerçekleştirilmemiştir. Bazı ritüellerde ateşte yakılarak sunulmuştur. Tanrıları Çağırma için yapılan ritüelde kuzuların yakılarak sunulduğu görülmektedir⁵. Bu sunum gerçekleştirilirken Hitit belgesinde kuzunun yakma uygulamasından önce kesilip kesilmediği hakkında bilgi verilmemiştir. Ritüelin detaylı bilgi vermemesinden dolayı kuzunun canlı bir şekilde ateşe atılmış olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Gece Tanrıçasının kültünün taşınması ritüelinde de benzer bir uygulama vardır⁶.

Kuzular Hititlere ait bazı ritüellerde özel sunu uygulamalarında kullanılmışlardır. Gece Tanrıçasının kültünün taşınması için yapılan ritüelde övgü sunuları yapılırken kuzunun da kullanıldığı görülmektedir (Feder, 2011, 30).

Koyun

Koyun hayvanı Hitit ritüellerinde tanrılar için sunulan küçükbaş hayvanların en önemlilerinden birisi olarak gözümüze çarpmaktadır. Hitit kült envanter metinlerine göre tanrıların bazıları için hazırlanan sunular arasındaki koyun miktarları çok büyük sayılara ulaşabilmiştir⁷.

Hitit dini metinlerinde koyun sunularıyla ilgili bazı yerlerde koyunun ne tür özelliklere sahip olması gerektiği belirtilmeyerek sadece koyun olarak ifade edilmiştir. Metinlerin bazılarında ise sunu hayvanı olarak kullanılacak koyunların sahip olması gereken bazı özellikleri hakkında bilgi verilmiştir.

Hititlerin en önemli törenlerinden birisi krallarının cenaze törenleri olmuştur. Bu törenlerde gerçekleştirilen sunularda koyun sunularının sayısının fazla olduğu görülmektedir. Örneğin ritüelin üçüncü gününde kralın cesedinin *Ḫekur* yapısına koyulduğu anda altmış yedi adet koyunun kurban edilmesi gerektiği

³ CTH 446 "... kaynaktan getirilen suyu, su(?)yun içine libasyon yapar. Sonra o kuzuyu (suyun içerisine) keser..." Gurney, 1977, 29.

⁴ CTH 681. 1 Öy. II §18: "onlar Güneş Tanrısı'nı ormana götürürler. Onu stelin arkasına koyarlar. Besili bir sığır, yedi koyun (ve) bir kuzu sunarlar. Onları stelde keserler ve [etlerini] ayarlarlar..." McMahon, 1991, 67.

⁵ KUB 15. 31 Vs. II 1 - 5: "dokuz yolda kuşları şöyle yakarlar: 1 kuşu huwalzi (ve) dalahulzi (=yanına çekme) için yakar, 1 kuşu hari (=yol) (ve) hazizi (iştirme) için 1 kuzuyu (=gelme, varma) (ve) ananiešh (=memnuniyet) için yakar ve insanın MAH ve Gulš tanrıları tanrı Zukki ve Anzili için (de) aynı şekilde 2 kuş ve 1 kuzu yakarlar." Reyhan, 2010, 641.

⁶ CTH 481 II 35 - 39: "sonra o övgü ritüeli/sunusunu koyun ile yapar. Sonra onlar ritüel sa hibini tanrı ile birlikte gümüş ve gangati- kullanarak arındırırlar. Fakat sonrasında onlar, sunu olarak kuzu yakarlar. Ritüel sahibi selam verir ve kendi evine gider." Feder, 2011, 28.

⁷ KBo 38.12 numaralı metinde, Arinna'nın Güneş Tanrıçasıyla Fırtına Tanrısına her yıl 28 koyun, bazı diğer tanrıların kültleri için ise 64 koyunun verileceği yazılmıştır. Darga, 1973, 15 - 17.

ifade edilmiştir (Collins, 2010, 66, 67.). Ritüel metnine göre ritüelin devam ettiği diğer günlerde de koyun sunuları yapılmaya devam edilmiştir.

Hititlerin dini hayatlarında önemli bayramlarından birisi olan Nuntarriyaşa bayramı kutlamaları sırasında Fırtına Tanrısının iki koyununun sunu olarak sunulduğu görülmektedir (Nakamura, 2002, 150). Karahna kentiyle ilgili festival kutlamalarından bahseden metinde tanrılar adına iki adet koyun sunusu gerçekleştirildiği ifade edilmiştir⁸. Kralın kötülüklerden korunması amacıyla yapılan Yedek Kral ritüelinde temiz bir koyun gece vakti kral tarafından kurban edilmiş ve tanrılardan kendi peşini bırakmalarını talep etmiştir⁹.

Koyunun Hitit büyü ritüellerinde sunu aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Arzawa'lı Paškuwatti'nin tedavi / büyü ritüelinde kurban edilen koyun parçalanmıştır¹⁰. Başka bir büyü ritüeli metninde kurban edilen koyunun iç organlarıyla birlikte bazı parçalarının koyulacağı belirtilmiştir¹¹.

Yemin töreni olarak nitelendirilebilecek bazı ritüellerde koyun sunusu yapılmıştır. Kanzapida'lı Hattija tarafından uygulanan Wisurijanşa tanrıçası için gerçekleştirilen ritüelde Güneş Tanrıçasına bir koyun kurban edildiği ve kurban edilen bu hayvanın kalbiyle karaciğerinin ateşte yakıldığı belirtilmiştir¹². Hapalla'lı Aşhila'nın yönetimindeki orduda görülen salgın hastalık veya ordunun kötü bir yıl geçirmesinden dolayı gerçekleştirilen ritüelde salgının veya olumsuz durumun bitmesi için çok sayıda hayvan sunusu yapılmıştır. Sunulan bu kurban hayvanlarının arasında koyun da bulunmaktadır (Dinçol, 1985, 25.). Hititlere ait yapı ritüellerinde koyun sunusu gerçekleştirilmiştir. Sunulan koyunun bazı parçaları sunak ve yapı direği gibi mekanlara koyulmuştur¹³.

Hitit kraliyet ailesini koruma amacı taşıyan ritüelde, kendisine değnek ya da başka bir şeyle vurulmamış olan kusursuz özelliklere sahip beyaz bir koyun sunulmuştur¹⁴. Anniwiyanni tarafından Inaraş için yapılan ritüel uygulamasında

⁸ CTH 681. 1 §3: “Şafak olduğu zaman, onlar kapıyı açarlar. Onlar perdeyi açarlar. [kral] tanrının [iç odasına] gider. İç odanın [tarsan]zipa'sında tanrının sığırını ve iki koyunu keserler.” McMahon, 1991, 57.

⁹ KUB XXIV 5 + IX Rs. 11 – 17: “Gece olur olmaz, kendisi gök yüzünün altında temiz bir koyunu kurban eder ve şöyle konuşur: “Ey Ay Tanrısı, benim efendim, bu demektir ki sen bir işaret verdin. Eğer ki benim hakkımda kötü düşündüysen ve beni (yer altı) topraklarının tanrıçası Lelvani'nin ellerine bıraktıysan, tanrılar için giyindim demektir. Sizlere bir vekil verdim. Birini alın ve beni serbest bırakın.” Kümmel, 1967, 13.

¹⁰ CTH 406 §12: “Sonra Uliyassi'ye bir koyun sunarım ve onlar koyunu masanın önünde keserler. Koyunu ön tarafa taşırlar. Sonra onu [parçalarlar].” Hoffner, 1987, 278.

¹¹ KUB 17.28 iii 1 – 7: “[izin ver kendim ve evim] büyüsün! [Evimin insanları] sığırlarım ve koyunlarım üresin, tahıllarım büyüsün! Onlar bir koyun keserler ve etini, bağırsaklarını, göğsünü, kafası ve ayaklarını masanın önüne koyarlar.” Torri, 2004, 134.

¹² KBo XV 25 Rs. 5 – 6: “Saray görevlisi de oradadır ve Göklerin Güneş Tanrısına bir koyun kurban eder, karaciğeri ve kalbi ateşte yakılır.” Carruba, 1966, 5.

¹³ KUB 55.28 + Bo 7740 Öy. 7 – 14: “Evin sahibi, sunağın önüne bira ve şarap döker daha sonra kan sunusu yapar. Her iki sütunun önünde üç kez libasyon yapar. (kurban edilen koyunun) etini, göğüslerini, omuzlarını, başını ve ayaklarını sunağın önüne koyarlar. Göğüsler, omuzlar, başlar (ve) ayaklar iki sütunun önüne konur.” Ünal, 1988, 1748; Ünal, 1998, 41.

¹⁴ KBo 15. 10 + KBo 20. 42 Rs ii. 8 – 9: “Kadın şöyle söyler: “Ağız, dil, diş, göz? Size te[m] iz, kusursuz (veya parlak), değnek değmemiş bir beyaz koyu[n] sundum.” Kassian, 2000, 37.

bahçenin terippiş bölgesindeki koyunların sunulması gerektiği belirtilmiştir¹⁵. Yer altı tanrıları için gerçekleştirilen ritüelde aşçılar tarafından heşti evinde sekiz tane siyah koyunun önceden hazırlanması gerektiği belirtilmiştir (Sir Gavaz, 2016, 843). Yer altı tanrılarına kurban edilecek koyunların renginin siyah olması, siyah renginin Hitit inancında yer altı dünyasıyla ilişkili bir renk olduğunu göstermesi açısından önemli bir ip ucu olabilir.

Hitit ritüellerin bazılarında koyunların günah keçisi olarak kullanıldıkları görülmektedir. Bu ritüellerde koyunlara kötülükler yüklenmiş ve sonrasında kurban edilmişlerdir. Yedek kral ritüelinde kral, gündeğümü vakitlerinde arınma işlemlerini gerçekleştirdikten sonra Güneş Tanrısına bir koyun sunmuştur¹⁶. Kizzuwatna'lı Maštigga'nın ritüelinde koyun önce kurban sahiplerine doğru tutulmuş, onların koyunun ağzına tükürmelerinden sonra kurban edildikleri görülmektedir (Reyhan, 2002, 39, 41). Ritüelin bir parçası olarak yapılan bu tükürme uygulamasını sembolik bir şekilde kurban sahibinde bulunan kötülüğün tükürük aracılığıyla kurban hayvanına aktarılması, hayvanın kesilmesiyle birlikte de bu kötülüklerin hayvanla birlikte sonsuzluğa taşınması şeklinde yorumlanabilir.

Ritüel metinlerinin bazılarında koyun sunuları arındırma olarak nitelendirebileceğimiz bazı küçük uygulamalardan sonra gerçekleştirilmiştir. Babilili ritüelinde gümüş kabın içerisinde yer alan su, koyun kurban edilmeden önce koyunun üzerine serpilmiştir¹⁷.

Hitit ritüel metinlerinin bazılarında ne amaçla yapıldığı kesin olmayan bazı koyun sunuları örnekleri görülebilmektedir. Keldi ve Ambašši sunuları için dokuz tane koyunun kullanıldığı görülmektedir (Süel, 2015, 103). Gece Tanrıçasının kültünün taşınmasıyla ilgili ritüelde övgü ve Hurdumana sunularının gerçekleştirilmesinde koyun kullanılmıştır (Feder, 2011, 28; Beckman, 2015: 25). Fırtına Tanrısı için gerçekleştirilen ritüelde dokuz adet siyah koyun duvara vurma yöntemiyle kurban edilmiştir¹⁸. Koyunların duvara vurularak kurban edilmesinin sebebini tanrıya yapılacak olan sunuların kansız bir şekilde gerçekleştirilme kuralından dolayı olduğu düşünülebilir.

¹⁵ 11 – 14: “sonra koyunların arasından geçerim ve hangi koyun(un) gözleri güneşe doğru gidiyorsa onun derisini alırım. Bahçenin terippiş alanı koyunlarından (alırım).” Sturtevant, 1927, 13.

¹⁶ KUB XXIV 5 + IX 13 Vs. 29 – 34: “Hava aydınlandığında “temiz (arınmış) ritüelini” gerçekleştirir. Kral, gider gitmez, kendisini yıkar ve bir temiz koyunu gökyüzünün tam altında Güneş Tanrısına kurban eder. O sırada kral şöyle konuşur: Ey Güneş Tanrısı [benim] efendim, beni dinle! Bu demektir ki Ay Tanrısının verdiği işaretir. ... [kendi yeri]me bir vekil verdim. Artık bunu alın.” Kümmel, 1967, 11.

¹⁷ CTH 718.1 §18: “... Sonra bir koyun götürülür ve rahip gümüş bir kap içerisinde su alır. Tuzlanmış mayasız ekmeği ve bıçağı suyun içerisine batırır. Tanrıya el yıkama suyunu tutar. Suyu koyunun üzerine serper ve [ritüel sahibi] ve bu gümüş kaptan [rahip] ritüel sahibi için el yıkama suyunu döker. ...” §20 “... sonra rahip mayasız ekmeği ve bıçağı alır onları koyunun üzerine tutar. Sonra ritüel sahibi koyunu adar. ...” Beckman, 2014, 37.

¹⁸ 43 – 44: “[] onlar onu yerine koyarlar. Kral tahtta [] onu oraya. Dokuz siyah koyunu duvara vurarak kurban ederler.” Neu, 1970, 15.

Koç

Koç hayvanı Hitit yazılı belgelerinde *UDU.NITA* ideogramıyla ifade edilmiştir (Ünal, 2007b: 751). Bu hayvan Hitit ritüellerinde tanrılaşa sunulan küçükbaş hayvanlardan birisi olmuştur. Nuntarriyaşha bayramı kutlamalarında tanrı Ziparwa için koç sunulmuştur (Nakamura, 2002, 253). Koruyucu Tanrı ^D*LAMMA* için gerçekleştirilen ritüelde koç kurbanı görülmektedir¹⁹. Hitit ordusunun arındırılmasıyla ilgili olan Aşhella'nın ritüelinde, ritüelin ikinci günü sabah saatlerinde altı adet koç diğer sunu malzemeleriyle birlikte araziye götürülerek kurban edilmişlerdir²⁰. Koçların keçilerle birlikte uzağa götürülerek kesilmeleri, koçların, ordunun ve devletin günahlarını üzerlerine alıp günah keçisi şeklinde görüldüklerini düşündürebilir.

Hititlere ait büyü ritüellerinde koç kullanımı görülebilmektedir. Kötülüklerle karşı yapılan bir büyü ritüel metninde kötülüklerin ve büyüün yok edilmesi amacıyla gerçekleştirilen ritüelde Güneş Tanrısına bazı sunular gerçekleştirilmiştir. Bu sunuların arasında koç da bulunmaktadır²¹. Bir kült metninde kurban edilmek amacıyla otuz adet koçun hazırlandığı belirtilmiştir (Arıkan, 2005, 79). Kurban edilen hayvanların sayısının çok olmasını, kurban hayvanlarının etlerinin ritüele katılanlar için verilen toplu yemeklerde kullanıldığı yorumu yapılabilir.

Keçi

Hitit yazılı belgelerinde keçi için UZ₆ ve MÁŠ terimleri, oğlak anlamında ise MAŠ.TUR terminin kullanıldığı görülmektedir (Ünal, 2007a, 436, 437). Hitit ritüel metinlerinde keçilerin genellikle normal kesim şeklinde kurban edildikleri görülmektedir. Bazı ritüel metinlerinde bazı uygulamalar yapılarak ya da başka nesneler ile birlikte kurban edildikleri bilinmektedir.

Hitit ordusunun savaşta aldığı mağlubiyetten sonra bazı arındırma ritüelleri gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde bir amaçla gerçekleştirilen arındırma ritüelinde bir adet erkek keçi kesilmiş ve askerlerin keçinin de yer aldığı arındırma objelerinin arasından geçmeleri istenmiştir²². Benzer amaçlar taşıyan Ašhella'nın ritüelinde sabahın ilk ışıklarında altı keçinin de yer aldığı sunu malzemeleri bir meydana götürülmüş ve hayvanların kurban edilmelerinden sonra etlerinin pişirildiği belirtilmiştir (Beckman, 1983, 45). Haššumaš bayramı

¹⁹ CTH 685 KUB 7.40 5 – 9: “kral[] ve [k]raliçe aşağıya gider[ler].[] götürürler ... ve onu dama [yukarıya götürürler(?). fakat [sonradan] onlar damdan aşağıya inerler. Koçu keserler ve ...” Arıkan, 2003, 32.

²⁰ CTH 394 Öy. 33, 36 – 37: “İkinci gün sabah erkenden hemen, 6 koç 6 keçi ... birlikte götürülürler. Onları araziye götürdükleri zaman, onları yerde keserler. Ve onları(n) sade (etlerini) pişirirler.” Dinçol, 1985, 24.

²¹ KUB 17.28 ii 48 – 55: “O, ekmecek yerine koyar ve kabı kırar. Ellerini yıkar ve gider. Sonra Güneş Tanrısının önüne masayı hazırlar. ... Güneş Tanrısına bir koç keser.” Torri, 2004, 134.

²² CTH 394 Rs. 33, 36 – 37: “İkinci gün sabah erkenden hemen, 6 koç 6 keçi ... birlikte götürülürler. Onları araziye götürdükleri zaman, onları yerde keserler. Ve onları(n) sade (etlerini) pişirirler.” Dinçol, 1985, 24.

kutlamalarında bir keçi dışarıya götürülmüş, kurban etme işlemi gerçekleştirilmiş ve sonrasında ise hayvanın derisi saklanarak etleri tüketilmiştir²³. Ammihatna'nın ritüelinde on beş keçi sunulmuştur (Murat, 2002: 22). Hititlere ait bir doğum ritüeli metninde Yerin Güneş Tanrıçası adına bir erkek keçi sunulmuş ve hayvanın etlerinin pişirildiği belirtilmiştir²⁴. Anniwiyanni'nin ritüelinde kuş gözlemcileri tarafından keçi kurban edilmiş ve hazyvanın bazı organları tanrılar için ayrılmıştır²⁵. Bir ritüel metninde iki keçi tanrılara adak / kurban borcu olarak sunulmuştur (Ottén, 1971, 5). *KUŠkurša*'nın yenilenmesi amacıyla gerçekleştirilen ritüelde keçi *karimmi*-yapısında sunulmuştur²⁶. Hitit dininin önemli tanrısal varlıklarından birisi olan Hepat için gerçekleştirilen ritüelde bir oğlak parçalara ayrılarak sunu işlemi gerçekleştirilmiştir²⁷.

Hitit yazılı belgelerinde keçiler genellikle kurban edilerek sunum işlemi gerçekleştirilmiştir. Bazı ritüel metinlerinde ise bazı uygulamalardan sonra kurban edilmişlerdir. Bir ritüel metnine göre keçinin boynuzları yağlandıktan sonra kurban edilmiştir²⁸. Bir doğum ritüeli metninde şarapla kutsanan keçi uzaklara götürülmüş ve rahip tarafından orada kurban edilmiştir²⁹.

Bazı ritüel metinlerinde keçiler yalnız başlarına sunulmamıştır. *DKASKAL.KUR* için yapılan ritüelde keçi bira ile kurban olarak sunulmuştur (Mouton, 2008: 2). Zarpiya'nın ritüelinde iyi beslenmiş bir keçi ev sahibi tarafından şarapla birlikte sunulmuştur (Schwartz, 1938, 17).

Köpek

Hitit yazılı belgelerinde köpek hayvanı *UR.TUG* ile ifade dilmektedir (Ünal, 2007b, 762). Köpekler, Hitit dini düşüncesinde ensest ilişki ve benzeri durumlarda günahların yüklendiği bir hayvan olmuşlardır.

²³ IBoT I 29 ay. 37 – 39: “Keçiyi dışarı götürürler, keçiyi keserler ve onu yiyip bitirirler. Keçinin derisini alırlar.” Arıkan ve Soysal, 2000, 217.

²⁴ KBo 17.61 §12 – §13, 20 – 22: “... izin ver ve erkek keçinin Yerin Güneş Tanrıçasına gitmesine izin ver! Ye[rin] Güneş Tanrıçasına yanan meşale tutması için ona izin ver! Erkek keçi(yi) keserim. Pişiririm ve...” Beckman, 1983: 45. Metnin farklı bir çevirisi için bkz. Berman, 1972, 467.

²⁵ 22 - 26: “sonra kuş gözlemcileri Inaraş'a bir büyük keçi kurban eder. Her şeyden önce sağ kulak, bağışaklar(?), sağ iç taraf, (ve) sağ tarafın etini ateşte pişirirler. Onlar tanrı için hazırlarlar.” Sturtevant, 1927, 17.

²⁶ KUB 55.43 Rs. III §13: “kar[immi-] yapısının içerisine tanrıyı [getirirler]. 20 erkek keçinin içerisinden birini [karimmi- yapısının içerisine] sürerler. İçeride keçiyi [kurban ederler] ve ...] McMahon, 1991, 151.

²⁷ KUB 7.54 ii 20 – 23: “Sonradan kendisine genç bir keçi, bir yavru domuz ve bir yavru köpek alır ve diğer yerin üzerine onları Hepat için parçalar.” Collins, 1990, 214.

²⁸ KBo 11.32 (CTH 645) Vs. 23 – 24: “Keçi boynuzlarını yağ ile yağlarlar ve onu erkek tanrılara, Tanrı Maliia'ya kurban ederler.” Arıkan, 2003, 28.

²⁹ KUB 9.22 §24 - §25, 17 – 23: “kadın elini iki genç erkek keçiye uzatır. Ve onları şarap ile birlikte kutsar ve patili- rahibi onları uzağa götürür. Ve erkek, yolun karşısına vardığı zaman, bir genç erkek keçi şinapşı'nin eril [tanrılar] için erkek tarafından kurban edilir ve (diğer) genç erkek keçi şehrin erkek tanrıları için erkek tarafından kurban edilir.” Beckman, 1983, 95.

Zarpiya'nın salgın hastalığın ülke topraklarına çok hızlı bir şekilde yayılması ve artan insan ölümlerine karşı yapmış olduğu ritüelde köpek kurbanı gerçekleştirilmiştir (Schwartz, 1938, 335). Hititlerin aldığı askeri mağlubiyetten sonra gerçekleştirilen ritüelde bir yavru köpek ve domuzun kullanıldığı görülmektedir. Bu ritüel uygulamasında her iki yavru da ortadan ikiye ayrılmış ve her bir yarısı bir kenara yerleştirilmiştir. Hitit ordusunun askerleri de hayvanların bu parçalarının arasından geçerek arınmışlardır (Kümmel, 1967, 151).

Tell Mozan höyük Hitit ve Hurri kültür öğelerinin bir arada görüldüğü bir yerleşim olmuştur. Burada gerçekleştirilen arkeolojik çalışmalarda domuz kalıntılarının yanı sıra yaklaşık olarak yirmi tane yavru köpek kalıntısına ulaşılmıştır. Bunun yanında birçok Hitit merkezinde de köpek kalıntıları ele geçirilmiştir. Hitit merkezlerinde bulunan bu köpek kalıntıları göz önüne alındığı zaman, köpeğin Hititler tarafından yiyecek olarak tüketilmediği, sadece bir tane büyü ritüelinde sembolik olarak tüketildiği sonucuna ulaşılmıştır (Ünal, 2007, 109).

Domuz

Hitit yazılı belgelerinde domuz *ŠAH*, yavru domuz ise *ŠAH.TUR* ile gösterilmiştir (Ünal, 2007b: 578, 579). Tell Mozan höyükte gerçekleştirilen arkeolojik çalışmalarda altmış tane yavru domuz kalıntıları ele geçirilmiştir (Ökse, 2015, 124). Höyüğün bulunduğu alan Mezopotamya ile Anadolu arasında Hurri kültür bölgesinde yer almıştır. Bundan dolayı domuz kullanımının Hititlere Hurriiler aracılığıyla Mezopotamya'dan geçmiş olabileceği düşünülebilir.

Domuz, Hititler tarafından bazı mekan ve objelerden uzak tutulması gereken hayvanlardan biri olarak görülmüştür. Bir Hitit metninde ekmek bölme yerinin kapısına domuzun yaklaştırılmaması belirtilmiştir (Süel, 1985, 23). Uzak tutulması gereken hayvan olarak görülmesine rağmen domuzlar adak hayvanı olarak Hititler tarafından kullanılmışlardır. Bu hayvan genellikle hayvanlarla yaşanan ilişkiler, enstest ilişki gibi suçlarda kirliliğin ve günahın yüklendiği obje şeklinde düşünülmüşlerdir (Mouton, 2005, 547). Yapı ritüellerinde kullanılmasının sebebi olarak ise kesildiği zaman fazla miktarda kan akıtmasının (Ünal, 2007, 113) ev sahibinin ailesine refah, mutluluk ve zenginlik getireceği şeklindeki düşünce olduğu ifade edilmiştir (Mouton, 2005, 544).

Hititler savaşta alınan mağlubiyetleri ordularının kirlenmesi olarak yorumlamışlar bundan dolayı da ordularını arındırmak için arındırma ritüeli gerçekleştirmişlerdir. Bu ritüellerinin birinde yavru köpekle yavru domuz

ortadan ikiye bölünmüş ve hayvanların her bir parçası bir kenara konmuştur. Askerler bu parçaların arasından geçerek arınmışlardır³⁰.

Domuzlar Hitit ritüellerinde genellikle kesilerek kurban edilmişlerdir. Kuliwišna'nın Fırtına Tanrısı adına düzenlenen ritüelde bir domuz kesilmiş, bu domuzun kanına ekmek batırılmış ve domuzun kanına bulanmış bu ekmek tanrıya sunulmuştur³¹. Domuz kana bulanmış ekmeğin tanrıya sunulması, domuzun fazla kan akıttığı için kurban edildiği düşüncesini destekler niteliktedir.

İnsan hayatının iyiliği adına düzenlenen Hantitaššu'nun ritüelinde çukurun önünde yavru domuz kesilerek hayvanın vücudu çukurun içerisine koyulmuştur. Büyülü sözlerin söylenmesinden sonra kurban edilen hayvanın vücudu çukurdan alınarak Güneş tanrısına sunulmuştur (Ünal, 1996, 30, 31). Ašhella'nın ritüelinde yavru domuz kesilerek kurban edilmiştir (Dinçol, 1985, 25).

Hitit öncesi Anadolu toplumlarından birisi olan Hatti kökenli olduğu tahmin edilen ritüelde yavru domuz kurban edildikten sonra pişirilerek yenmiştir (Mouton, 2005, 545). Hitit kralı Tuthalia ve onun ailesinin kötülüklerden korunması için gerçekleştirilen ritüelde yavru domuz kurbanı görülmektedir (Kassian, 2000, 51). Hepat için yapılan ritüelde domuz kesildikten sonra parçalara ayrılmıştır (Collins, 1990, 214).

Maštigga'nın ritüelinde yavru domuz kurban edilmeden önce kurban sahiplerinin üzerinde tutulmuş ve döndürülmüştür. Domuza yapılan bu işlemde sonra domuz kurban edilmiştir³². Ritüel metninde verilen diğer bilgilerden hareketle yavru domuzun Hititlerin bazı analogi büyülerinde kullanıldığı söylenebilir.

Kuşlar

Kuşlar, Hitit yazılı metinlerinde *MUŠEN* şeklinde geçmektedir (Ünal, 2007a, 461). Bu terim Hititler tarafından sadece kuşlar için değil aynı zamanda kümes hayvanları ve kanatlı hayvanlar için de kullanılmıştır. Ammihatna'nın gerçekleştirdiği ritüelde Ay ve Güneş tanrıları için kuş sunusu

³⁰ Bo 2039 + Bo 2864 45 – 48, 53: “karşı tarafın askerleri kazandığında nehrin arkasına bir kurban getirilir, nehrin arkasında bir erkek keçi kurban edilir, yavru köpek ve yavru domuz tam ortasından ayrılır ve bir tarafa bir yarısı, öbür tarafa da öbür yarısı serilir... askerler de tam ortalarından geçer...” Kümmel, 1967, 151.

³¹ (CTH 330) KUB 43.56 iii 11 – 15: “Onlar, domuzları götürürler ve onları keserler. İnce ekmeği kanına banarlar ve tanrının önüne koyarlar. Ritüele katılanlar ise domuzu yerler. Organlarını ayırırlar.” Beckman, 2011, 99.

³² KUB 32.15 44 – 52: “Yaşlı kadın domuz yavrusunu alır, onu onların üzerinde tutar ve şöyle söyler: “bak bu ot (ve) tahıl ile beslenmiş (domuz) nasıl gökyüzünü artık göremeyecekse ve sonra domuz, yavrularını göremeyecekse, iki kurban sahibi de aynı şekilde kötü lanetleri göremesinler”. Domuz yavrusunu onların üzerinde çevirir (döndürür) sonra onu öldürürler, yeri kazarlar ve domuz yavrusunu (kazdıkları çukurun) dibine koyarlar.” Reyhan, 2002, 41, 43; Stiel, 2015, 104.

gerçekleştirilmiştir (Murat, 2002, 32, 34). Doğum ritüelini anlatan bir metinde kuşun iç odadan dışarıya alındığı belirtilmiştir³³. Ritüelin devamında ise kuşla ilgili bir bilgi verilmemiştir. Anniwiyanni'nin ritüelinde kilden veya hamurdan yapılmış kuş sembolleri sunulmuştur (Sturtevant, 1927, 9).

Kuşlar bazı ritüellerde yakılarak tanrılara sunulmuştur. Bu tür ritüeller genellikle Hititlerin Şapinuwa'sının lokalize edildiği Çorum Ortaköy'de bulunmuştur. Burada gerçekleştirilen tanrı çağırma ritüelinde tanrının gelmesi için kuşlar dokuz yolda sunu olarak yakılmışlardır³⁴. Bir başka ritüel metinde ise Tanrıça Iştar için kuş yakma sunuları gerçekleştirilmiştir (Beckman, 2015, 26).

Hititlerin ritüellerde kuşları ne amaçla yaktıkları tam olarak bilinmemektedir. Bu uygulamayla beraber kötülüklerin ve kirliliklerin ortadan kalkacağı inancına sahip oldukları düşünülmektedir. Bu ritüellerin uygulandığı mekan olarak da Ortaköy'de bulunan Ağılönü alanındaki taş döşemeli yolun kenarındaki avlunun olabileceği işaret edilmiştir (Süel ve Süel, 2008, 102; Süel, 2015, 105.).

Kuşların bazı özel sunuların uygulanmasında ve hazırlanmasında kullanıldığı görülmektedir. Uzi- sunularının yağ ve et sunularından oluştuğu bilinmektedir. Bu sunuların içerisinde kuş da kullanılmıştır (Feder, 2011, 11; Beckman, 1983, 207). Çeşitli malzemelerden oluşan kupti- sunularının içerisinde de kuşlar yer almıştır (Murat, 2005, 579). Yol çizim / yapım ritüelleri için yapılan *keldi-* ve *ambaşši* sunularında dokuz kuş ger çukur için kurban olarak sunulmuştur³⁵.

Diğer Hayvanlar

Hitit ritüellerinde fare, maymun ve balık gibi hayvanların da sunu malzemesi olarak kullanıldıkları görülmektedir. Maštigga'nın ritüelinde yaşlı kadın, balığı kurban sahiplerinin üzerinde çevirdikten sonra ocağa doğru fırlatmıştır³⁶. Kanzapida'lı Hatija'nın ritüelinde bir balığın ağzına ekmek yerleştirilmesinden sonra balığın ocağa atıldığı görülmektedir (Carruba, 1966, 5).

³³ KUB 9. 22 §30 42 – 43: “[ve] patili- rahibi [önce] iç odayı m[ühü]rler. [ve] patili- rahibi [bir] kuş [dış]arıya alır.” Beckman, 1983: 97. Ayrıca KBo 17. 65 numaralı doğum ritüelinde, Hēpat'ın hizmetine girilmesinden sonra tanrıçaya ördek sunulmuştur. Beckman 1983, 147

³⁴ KUB 15.31 Vs. II 1 – 5: “dokuz yolda kuşları şöyle yakarlar: 1 kuşu huwalzi (ve) dalahulzi için yakar, 1 kuşu hari (ve) hazizi için bir kuzuyu ananiešh için yakar ve insanın MAH ve Gulš tanrıları tanrı Zukki ve Anzili için (de) aynı şekilde 2 kuş ve 1 kuzu yakarlar.” Reyhan, 2010, 641.

³⁵ KUB 15.31 “Dokuz çukura kan bulaştırır. Sonra dokuz çukur için dokuz kuş ve bir koyun vardır. Ambašši ve keldi sunuları için dokuz kuş ve bir koyunu kurban eder. Her bir çukura bir kuş koyar...” Popkin, 2013, 109. Ayrıca Süel'in çevirisine göre enumašši ve itkalzi sunuları için de kuş sunulmuştur: “Adam bitirdiği zaman tüm enumašši ve itkalzi için bir kuş sunar. Adam dokuz çukura kan bulaştırır...” Süel, 2015, 103.

³⁶ Vs I 38 – 43: “yaşlı kadın bir balığı alır, onu iki kurban sahibinin ikisinin birlikte üzerinde çevirir ve şöyle söyler: “Bu balık denizin boğasıdır, bu balık denizden nasıl ayrıldıysa, şimdi o günün lanetli dilleri (de) (sizden) ayrılınsınlar” ve balığı ocağa fırlatır.” Reyhan, 2002, 31.

Hitit dini metinlerinde çok az da olsa maymun ve farenin de sunu olarak kullanıldığı görülmektedir. Ambazzi ritüelinde Tarpantaliia demonuna yiyecek için fare sunulmuştur. Ayrıca farenin bazı uzuvları da tanrılar için konulmuştur³⁷. IV. Tuthalia ve ailesinin korunması için gerçekleştirilen ritüelde fare sunusu yapılmıştır³⁸. Başka bir Hitit ritüel metninde ise sıkıntıların ve kötülüklerin serbest bırakılması amacıyla tanrılara maymun sunusu yapıldığı görülmektedir³⁹.

Sonuç

Hitit yazılı belgelerinin önemli bir kısmı dini metinlerden oluşmaktadır. Dini metinlerin içerisine Hititlerin ritüellerini nasıl gerçekleştirdiği konusunda bilgiler bulunmaktadır.

Hitit ritüellerine bakıldığı zaman küçükbaş hayvanların tanrılara sunu olarak kullanıldığı görülmektedir. Hitit ritüellerinde tanrılara sunu olarak en çok kullanılan küçükbaş hayvanın koyun olduğunu söyleyebiliriz. Hitit yazılı belgelerine göre bazı ritüellerde tanrılara sunulan koyun sayısı çok büyük rakamlara ulaşabilmiştir. Ritüellerde kurban edilen koyun sayısının bu şekilde fazla olmasını, ritüellerde yenilen toplu ritüel yemekleriyle açıklayabiliriz.

Hitit ritüel metnlerinin bazılarında kurban olarak seçilecek hayvanın bazı özellikleri vurgulanmıştır. Hitit kraliyet ailesini kötülüklerden korumak amacıyla gerçekleştirilen ritüelde sunulacak koyunun beyaz renkli, değnek vurulmamış ve kusursuz özelliklerde olması gerektiği vurgulanmıştır.

Hayvanların sunulmasından önce bazı ritüellerde günahların ya da kötülüklerin sunu hayvanlarına yüklendikleri görülmektedir. Örneğin Maštigga'nın ritüelinde kurban sahibi sunu hayvanının ağzına tükürerek kendisinde olduğu düşünülen kötülükleri ona aktarmıştır.

Ritüellerin bazılarında sunu hayvanı normal kesme yöntemiyle sunulmamıştır. Bazı ritüellerde hayvanın yakma yöntemiyle sunulduğu görülmüştür. Bu ritüeller genellikle tanrı çağırma ya da tanrı kültünün taşınması ritüelleri olmuştur.

³⁷ KUB 9.25 + KUB 27.67 iii 52 – 60: “İkinci bir temiz fareyi getirirler ve onu ön tarafta yer alan Tarpatalia-demonuna sunarlar (ve ‘İşte) bunu ye!’ (derler). Kanını (ise) somun ekmeklerine döker. Omuzunu ateşte kızartır. Ayaklarını tanrılar için koyar, muhrai uzvunu ön tarafta yer alan Tarpataša'ya koyar. Uyluğunu Mamma'ya koyar. Sol [omuzunu] aynı şekilde kızartır. Cığerini (de) {aynı şekilde} sunar. Ünal, 2007, 108.

³⁸ KBo 15.10 + KBo 20.42 Rs. iii 49 – 52: “Kadın [3] kalın ekmek kırar, bir fare (kemirgen?) sunar. [ve] şöyle söyler: “Ağız, dil, diş! (onu) ye! Kral, karısı ve çocukları tıpkı [bu ka]ya gibi sonsuz olsun ve şeytan defolsun.” Kassian, 2000, 63.

³⁹ KBo 20.73 + IV 7 – 11: “Onlar (sıkıntılar) serbest bırakacaklar, bu insanoğlunun on iki tanrısal kökenli vücut parçası ve onlar büyücü tarafından yapılmışlardır ve onlar maymunun on iki vücut parçasını takip edecekler. Onlar (maymunun) kanını içecekler, (onun) yağını yiyecekler, (onun) kesilmiş kasını yiyecekler ve (onun) kemiklerini kıracaklar.” Pisaniello, 2015, 26.

Koyun haricinde diğerk küçükbaş hayvanlar da ritüellerde kullanılmışlardır. Askerlerin arındırılmasıyla ilgili olan ritüelde yavru domuz ve keçi ortadan ikiye ayrılarak her bir yarısı bir kenara yerleştirilerek kapı benzeri geçit oluşturulmuştur. Hitit askerleri de bu geçitten geçerek arınmışlardır. Ritüeldeki bu uygulamadan dolayı yavru domuz ve köpeğin Hititler için günahı yüklenici veya arındırıcı rolde görüldükleri söylenebilir. Bu konuda domuzlar kötülükleri üstlenen obje şeklinde düşünülmüşlerdir. Toplum kurallarına uymayan birçok ilişkinin günahı onlara yüklenmiştir.

Kaynakça

- ARIKAN, Y. (2005), Hitit kültüründe bir görevli ^{LÜ}tazelli-, *V. Uluslararası Hititoloji kongresi bildirileri*, (s. 49-82) Ankara.
- ARIKAN, Y. (2003), Hitit çivi yazılı belgelerinde *šuhha*- “(Düz) dam, çatı” ve onun dinsel ve sosyal hayattaki yeri, *Anadolu Arşivleri* 6(1), 11 – 57.
- ARIKAN – SOYSAL, Y. (2000), Hitit belgelerinde körler, *Anadolu Arşivleri*, 4, 207 – 224.
- BECKMAN, G. (1983), *Hittite birth rituals*, Otto Harrassowitz-Wiesbaden: STBOT.
- BECKMAN, G. (2011), Blood in Hittite ritual, *Journal of Cuneiform Studies*, 63, 95-102.
- BECKMAN, G. (2014), *The babilili- ritual from Hattusa (CTH 718)*, Winona Lake Indiana: Eisenbrauns.
- BECKMAN, G. (2015), “The sea! the sea! a rite from the South Anatolia (CTH 719)”, *Gedenkschrift für Heinrich Otten Anlässlich Seines 100. Geburtstags*, ed. A. Müller-Karpe, E. Rieken, and W. Sommerfeld, (s. 15 – 29) Harrassowitz Verlag: Wiesbaden.
- BERMAN, H. (1972), A Hittite ritual for the newborn, *Journal of the American Oriental Study*, 92(3), 466-468.
- CARRUBA, O. (1966), *Das beschwörungsritual für die göttin Wišurijanza*, Otto Harrassowitz – Wiesbaden: STBOT.
- COLLINS, B. J. (1990), The puppy in Hittite ritual, *Journal of Cuneiform Studies*, 42(2), 211-226.
- COLLINS, B. J. (2010), Hero, field master, king: animal mastery in Hittite texts and iconography, *The Master of Animals in Old World Iconography*, Ed. Derek B. Counts and Bettina Arnold, (s. 59 – 74) Budapest.
- DARGA, M. (1973), *Karahna şehri kült envanteri*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- DİNÇOL, A. M. (1985), Aşhella rituali (CTH 394) ve Hititlerde salgın hastalıklara karşı yapılan majik işlemlere Toplu Bir Bakış, *Belleten*, 49(493), 1-40.
- FEDER, Y. (2011), *Blood expiation in Hittite and biblical ritual origins, context and meaning*, Atlanta: Society of Biblical Literature.
- GURNEY, O. R. (1977), *Some aspects of Hittite religion*, Oxford: Oxford University Press.
- HOFFNER, Jr. H. A. (1987), Paskuwatti’s ritual against sexual impotence (CTH 406), *Aula Orientalis*, 5(2), 271-287.
- KASSIEN, A. S. (2000), *Two middle Hittite Rituals mentioning fZiplantawija, sister of the Hittite king mTuthalija II/I*, Moscow: Paleograph.

- KUMMEL, H. M. (1967), *Ersatzrituale für den Hethitisichen könig*, Otto Harrassowitz – Wiesbaden: Studien zu den Boğazköy Texten.
- McMAHON, G. (1991), *The Hittite state cult of the tutelary deities*, Chicago: The Oriental Institute of the University of Chicago Assyriological Studies.
- MOUTON, A. (2005), “Walkui’s ritual (KBo 32.176)”, *V. Uluslararası Hititoloji Kongresi Bildirileri*, (s. 541-554) Ankara.
- MOUTON, A. (2008), ‘Dead of night’ in Anatolia: Hittite night rituals, *Religion Compass*, 2(1), 1-17.
- MURAT, L. (2002), *Kizzuwatna’lı rahip Ammihatna’ya ait bir ritüel metin (CTH 471)*, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eskiçağ Dilleri ve Kültürleri (Hititoloji) Anabilim Dalı Basılmamış Doktora Tezi.
- NAKAMURA, M. (2002), *Das Hethitische Nuntarriyaşha-fest*, Oosten: Netherlands Instituut Voor Het Nabije.
- OTTEN, H. (1971), *Ein Hethitisches festritual (KBo XIX 128)*, Otto Harrassowitz – Wiesbaden: STBOT.
- ÖKSE, A. T., (2015), Building rituals attested at the bronze age settlement of Salat Tepe, demonstrating Luvian, Hurrian and Hittite rituals in the upper Tigris region, *Sacred Landscapes of Hittites and Luwians Proceedings of the International Conference in Honour of Franca Pecchioli Daddi*, Eds. Anacleto D’Agostino, Valentina Orsi, Giulia Torri, s. 123 – 136) Frenze: Frenze University Press.
- PISANIELLO, V., (2015), Parallel passages among Hittite-Luwian rituals: for the restoration of KUB 35.146, *Vicino Oriente*, 19, 25-38.
- POPKIN, P. R. W. (2013), Hittite animal sacrifice integrating zooarchaeology and textual analysis, *Bones, Behaviour and Belief The Zooarchaeological Evidence as a Source for Ritual Practice in Ancient Greece and Beyond*, Edited by Gunnell Ekroth & Jenny Wallensten, (s. 101 – 114), Stockholm: Acta Instituti Atheniensis Regni Sueciae Series.
- REYHAN, E. (2002), *Hitit kaynaklarında Kizzuwatna’lı kadın Maštigga’ya ait ritüel metinler*, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eskiçağ Dilleri ve Kültürleri Hititoloji Anabilim Dalı Basılmamış Doktora Tezi.
- REYHAN, E. (2010), Ortaköy/Şapinuva’dan Kizzuwatna kökenli ritüellerde geçen yeni bazı kurban terimleri, *VII. Uluslararası Hititoloji Kongresi Bildirileri*, II, (s. 637 – 650), Ankara.
- REYHAN, E. (2016), Hitit kültür dünyasında bayram ritüelleri, *Turkish Studies*, 11(16), 89-114.

- SCHWARTZ, B. (1938), Ritual of Zarpiya of Kezzuwatna, *Journal of American Oriental Society*, 58(2), 334-353.
- SEVİNÇ, E. F. (2013), *Hititlerde öteki kurban ve büyü cenaze / diğer ritüeller*, İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- SİR GAVAZ, Ö. (2016), Hitit dini inançlarında Éhešta- İle ilgili yeni düşünceler, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 837-860.
- STURTEVANT, E. H. (1927), A Hittite tablet in the Yale Babylonian collection, *Transactions and Proceedings of the American Philological Association*, 58, 5 – 31.
- SÜEL, A. (1985), *Hitit kaynaklarında tapınak görevlileri ile ilgili bir direktif metni*, Ankara: Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Yayınları.
- SÜEL, A., SÜEL, M. (2008), 2006 yılı ortaköy kazı çalışmaları”, *XXIX. Kazı Sonuçları Toplantısı*, II, (s. 99 – 106) Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları DÖSİMM.
- SÜEL, A. (2015), The religious significance and sacredness of the Hittite capital city Sapinuwa, *Sacred Landscapes of Hittites and Luwians Proceedings of the International Conference in Honour of Franca Pecchioli Daddi*, Eds. Anacleto D’Agostino, Valentina Orsi, Giulia Torri, (s. 101 – 111) Frenze: Frenze University Press.
- TORRI, G. (2004), A Hittite magical ritual to be performed in an emergency, *Journal of Ancient Near Eastern Religion*, 4, 129-141.
- Ünal, A. (1988), Hittite architech and a rope-climbing ritual, *Belleten*, 52(205), 1469-1503.
- Ünal, A. (1996), *The hittite ritual of ḫantitaššu from the city of Ḫurma against troublesome years*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Ünal, A. (1998), Ebediyete intikal edecek şekilde inşa edeceksin! – iple tavana tırmanan Hitit mimarının cambazlıkları, *XXXIV. Uluslararası Assiriyooloji Kongresi Kongreye Sunulan Bildiriler*, (s. 39 – 46) Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Ünal, A. (2007), *Anadolu’nun en eski yemekleri Hititler ve çağdaşı toplumlarda mutfak kültürü*, İstanbul: Homer Kitabevi.
- Ünal, A. (2007a), *Hititçe çok dilli el sözlüğü*, I, Hamburg: Verlag Dr. Kovaç.
- Ünal, A. (2007b), *Hititçe çok dilli el sözlüğü*, II, Hamburg: Verlag Dr. Kovaç, 2007.

Ekler



Gör. 1: Alacahöyük kabartmaları. Sunu için götürülen küçükbaş hayvanlar.

10. Bölüm

Müzecilikte Bir Pazarlama Unsuru Olarak Işık Ve Renk Kullanımı

Adem KARTAL¹

ÖZET

Genel olarak müzeler tarihsel ve kültürel nesne ve objelerin korunduğu, saklandığı ve eğitici amaçlarla sergilendiği kar amacı gütmeyen mekânlar olarak tanımlanır. Ancak günümüz teknolojileri ve pazarlama stratejileriyle birlikte müzeler, sadece bilgi ve kültür aktarımı yapan mekânlar olmaktan çıkıp ziyaretçilere görsel bir büyülenme ve şık deneyimler sunan mekânlara dönüşmüşlerdir. Bu çalışmada, müzecilikte ışık ve renk kullanımının bir pazarlama unsuru olarak işlevlerini alışveriş merkezlerinin (AVM) görsel pazarlama yöntemleriyle olan benzerliklerini incelemeyi amaç edinmiştir.

Araştırmamız kapsamında, İstanbul Arkeoloji Müzesi gibi kamu kurumları ile Enzo Ferrari Müzesi gibi prestijli marka müzeleri, atmosferik tasarım ve ziyaretçi algısı ve deneyimleri açısından karşılaştırılmıştır. Alışveriş merkezlerinin (AVM) dış dünyadan iklim ve atmosfer olarak yalıtılmış, yapay ve şık ışıklandırmalar aracılığıyla oluşturulmuş “tüketim katedralleri” olma özelliği, modern müzelerin tasarımlarında da karşımıza çıkmaya başlamışlardır. Işığın odaklanma yönü ve biçimi (spot) ve yönlendirme (tünel etkisi) işlevleri ile renklerin ziyaretçiler üzerinde oluşturduğu psikolojik etki, ziyaretçilerin rotasını ve hissetmelerini doğrudan etkilediğini söyleyebiliriz. Müzeleri ziyaret edenler çoğunlukla yaşadıkları deneyimin günlük tüketim alışkanlıklarına uygun bir biçimde tasarlanmış bilinçli birer pazarlama aracı olduğunun farkında bile olmazlar. Çalışmanın sonunda; ışık ve renk kullanımı müzelerde sadece teknik bir mesele değil ziyaretçilere farklı deneyim yaşatmak için birer sergileme aracına dönüştüğü, kurum imajının güçlendiği, markanın itibarının arttığı ve ziyaretçilerin deneyimlerinin hedonik (hazcı) bir boyuta evrildiği bir pazarlama aracı olmuştur. Her ne kadar Türkçe literatürde müze aydınlatmalarına karşı teknik bir yaklaşım olsa da, bu çalışmada iletişim ve

¹ Dr., Milli Eğitim Bakanlığı, Orcid: 0000-0002-2363-6736

pazarlama bakışı açısından sunduğu karşılaştırmalı analiz ile literatürde ki eksiği bir nebze olsa kapatmayı amaç edinmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müze, Işık, Renk, Pazarlama, Alışveriş Merkezleri, Görsel İletişim.

ABSTRACT

Generally, museums are defined as non-profit spaces where historical and cultural objects are preserved, stored, and exhibited for educational purposes. However, with today's technologies and marketing strategies, museums have evolved beyond being mere venues for information and cultural transfer into spaces that offer visitors visual enchantment and chic experiences. This study aims to examine the functions of light and color usage in museology as marketing elements and their similarities with the visual marketing methods of shopping malls.

Within the scope of our research, public institutions such as the Istanbul Archaeology Museum and prestigious brand museums like the Enzo Ferrari Museum are compared in terms of atmospheric design, visitor perception, and experiences. The characteristic of shopping malls as "cathedrals of consumption"—isolated from the external world in terms of climate and atmosphere and created through artificial and chic lighting—has begun to appear in the designs of modern museums. It can be stated that the direction and form of light (spotlighting), its guidance functions (tunnel effect), and the psychological impact of colors directly influence the routes and feelings of visitors. Visitors to museums are often unaware that the experience they undergo is a conscious marketing tool designed in accordance with daily consumption habits. At the conclusion of the study, it is revealed that the use of light and color in museums is not merely a technical issue but has become a marketing tool where it transforms into an exhibition instrument to provide different experiences, strengthens the institutional image, increases brand reputation, and evolves the visitor experience into a hedonic dimension. Although there is a technical approach toward museum lighting in Turkish literature, this study aims to fill the gap in the literature to some extent with the comparative analysis it offers from the perspective of communication and marketing.

Keywords: Museum, Light, Color, Marketing, Shopping Malls, Visual Communication, Hedonic Experience.

GİRİŞ

Müzeler genel olarak tarih, sanat, kültür, bilim gibi alanlarda etkisi olmuş materyal ve nesnelerin saklandığı, korunduğu ve sonraki nesillere aktarımı gerçekleşsin diye bakımlarının yapılarak sergilendiği gösteri alanlarıdır. Müzeler genel anlamda eğitmek, öğretmek, ulusal değerler için sonraki nesillere gurur aşılacak için kurulmuş endoktrinasyon¹ amaçlı ve kar elde etmeyen kurumlardır. Ancak yeni iletişim teknolojileri ve gelişen pazarlama araçlarıyla beraber ulusların gurur kaynakları olan müzelerde kendine düşen payı almıştır. Çünkü günümüz müzelerinin de tıpkı AVM'ler gibi amaçlarına uygun bir şekilde yapay ışıklandırma aracılığıyla ziyaretçilerine görsel şenlikler yaşatmaktadırlar. Tüketicilerin günlük uğrak yerleri haline gelen ve birçok pazarlama unsurunu içerisinde barındıran AVM'lerden içeri girildiğinde tüketiciyi bol ışıklı yapay bir dünya karşılar. Mağazalarda ve koridorlarda dışarıyı doğrudan gören pencereler olmadığı için hem aydınlatmak hem de pazarlama unsuru olarak ışıklandırma ve ona uygun renk kullanımı çokça uygulanan bir araçtır.

Işık içinde görmenin ve anlamlandırmanın da içinde bulunduğu felsefi öğeleri içerir. Descartes'e göre görmek ruhsal bir duyumdur, görmeyi diğer duyu eylemlerinden ayırarak insan ruhuna biraz daha yaklaştırır. Yine ona göre ışık aracılığıyla bir nesneyi görmek mekânsal bir algılamadır. Görme engelli biri bir baston aracılığıyla da etrafında olan nesnelerin uzaklık ve varlıklarına ikna olabilir ancak görmeden başka hiçbir duyu renkleri bize aktaramaz (Gözütok, 2018: 4). Renkleri görmek ışıkla alakalıdır ışığın kırılıp nesneye yansyarak bizim gözümüze yansmasıdır. Işık günün farklı saatlerinde farklı açılarla nesnenin üzerine düşeceği için renk ve nesnenin estetik değeri de ışığa bağlı bir şekilde değişecektir. Descartes döneminde ateş dışında yapay ışıklandırmalar olmadığı için bir nesneyi uzamsal mekânda güzelleştirmek oldukça sınırlıydı. Ancak günümüzde bir nesneyi pazarlamak yahut estetik açıdan albenili hale getirmek için ışık ve ışık oyunları başta AVM'ler olmak üzere çokça karşılaştığımız bir durumdur.

Bu bağlamda ülkelerin ve büyük koleksiyonerlerin sergi alanlarını yani müzelerini de kullandıkları ışıklandırma ve renk seçimleriyle AVM'lere benzetmek mümkündür. İstanbul da bulunan arkeoloji müzesinden örnek verecek olursak Fatih Sultan Mehmet döneminden günümüze ulaşmış Çinili Köşkün 2000'den fazla çinisi çam kafesler içinde genel olarak beyaz ışıklandırmalarla ziyaretçilerin beğenisine sunulduğu görülmektedir. Yine müzenin içinden geçilen lahit bölümüne ulaşan kısa tünel beyaz renge boyanmış

¹ Özellikle müzecilik alanıyla ilgili Türkçe literatür taraması yapıldığında bir çok çalışmada müzeciliğin karşılığı olarak yazarlar tarafından vurgulanmış bir husustur.

ve duvarların yukarısında beyaz ışıklandırmalar tercih edilmiştir. Tünel içerisinde beyaz rengin seçilmesi ziyaretçilere nasıl bir ortam bulunacağıyla ilgili bir merak uyandırması ve fikir vermesi için tercih edildiğini söylemek mümkündür. Elbette bu tür müzeler kamu kaynaklarıyla oluşturulmuş herhangi kar ve ticari prestij amacıyla ziyaretçilere açılmamıştır. Ancak günümüzde büyük ve prestijli markalarının da müzecilik faaliyetlerine kaynak ayırdığı düşünülürse ziyaretçiler üzerinde iyi bir itibar bırakmak amacıyla ışık ve renk tasarımlarına önem verdiği vurgulanmalıdır. Dünyaca ünlü spor araba üreticisi olan Ferrarinin İtalya’da bulunan Enzo Ferrari Müzesi hem şirketin tarihsel geçmişini hem de bugünkü itibarını yaşatmak için seçtiği renk ve ışıklandırmalar çalışmanın ana fikrini yansıtmak açısından iyi bir örnek olacaktır. Müzenin dış görünümü aynı bugünkü AVM mimarileri gibi boydan boya cam kaplıdır. Binanın kapısından içeriye girildiğinde Ferrari markasının yarış ofisinin rengi olan SF (Scuderia Ferrari) sarısı ziyaretçileri karşılamaktadır. İlk giriş bölümü bolca camlı olmasına rağmen yukarıda beyaz renk spot aydınlatmalar yer almaktadır ve yer tamamen beyaza kaplıdır. Otomobillerinin bulunduğu kısım camlı binanın karşısında yer almaktadır ve geleneksel mimari unsurlarla inşa edilmiştir. Geçmişten günümüze ziyaretçilerin beğenisine sunulan koleksiyon otomobiller yine beyaz zemin üzerindedir ve tavanda beyaz ışıklandırmalar bulunmaktadır. Rosso Corsa kırmızı gibi markayla özdeşleşmiş birçok renk aynı birçok mağaza ve AVM’de de olduğu gibi beyaz zemin üzerinde sunulmaktadır.

Müzelerde ziyaretçilere kitaplarda yahut herhangi bir basılı eserde elde edemeyeceği gerçek boyutlarıyla bir eseri tüm boyutlarıyla sunar ayrıca sunduğu bu gerçeklik ziyaretçilerin dönemi hissederek algılamalarına yardımcı olur (Mercin, 2017: 211). Müzeler bu unsuru yerine getirirken özellikle ışık ve renk kullanımını etkin olarak kullanarak aynı bir pazarlama faaliyeti gibi görsel iletişim tasarımına başvururlar.

Bu çalışmayla müzecilikte ışık ve renk kullanımının görsel pazarlama dünyasındaki benzerlikleri ortaya konulmaya çalışılacaktır. Özellikle Türkçe literatürde müzelerde ışık kullanımına teknik açıdan değinilmiş olsa da bu pazarlama unsuruyla birleştiren çalışmalarda oldukça eksiklik olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmanın amaçlarından bir tanesi de iletişimci gözüyle müzelerin kitlelere sunduğu değerli nesnelerin ışık ve renk kullanımı açısından pazarlamayla benzerliklerini ortaya koyup literatüre bir fayda sağlamak olacaktır.

Pazarlamada Işık ve Renk Kullanımı

Renkler, ışığın varlığı ile birlikte oluşur ve bu, insan gözünde ve beyinde gerçekleşen bir dizi karmaşık aktivitenin sonucudur. İnsanların renk algısı

genellikle kişisel ve kültürel bir deneyimdir. Ancak, genel olarak renklerin insanların duygu ve düşüncelerini etkileyebileceği ve hatta fizyolojik durumlarını belirleyebileceği kabul edilir. Renkler, duyguların yansımaları olabileceği gibi belirli duyguları da ortaya çıkarabilir ve belirli çağrışımların göstergesi olabilir. Gündelik yaşamda belirgin olmasa da, renklerin seçimlerimizi, kararlarımızı ve davranışlarımızı etkilerler. Bireyler yaşamlarının çoğunda, renklerle bir bütünlük ve denge içinde bulunurlar. Duygular ve renkler genellikle birbirini tamamlar ve birbirine bağlıdır. Renklerle iletişimin temelini, renklerin simgesel anlamları oluşturur. Her bir renk kendi içinde anlam ve enerji taşır. Hatta Freud renklerin rüyalarda spesifik bir anlam çağrıştırdığına yönelik özel bir teori ortaya koymamış olmasına rağmen rüyalarda renklerin sembolik anlamlar taşıyabileceğini kabul eder. Renkler, iletişim boyutunda bir görsel öge olarak işlev görür ve farkında olunmasa da etkili bir faktördür. Renkler, insanlara gördüklerinden çok verdiği anlamla ilgili gerçek olanı ve ortak bilgi paylaşımlarını gösterir. Pazarlama, renklerin etkisinin belirgin olduğu alanlardan biridir. Renklerin insanlar üzerinde oluşturduğu psikolojik ve fizyolojik anlamların bilinmesi, işletmelerin daha etkin pazarlama stratejileri geliştirebilmelerine yardımcı olur (Bican Şen ve Özdemir, 2015: 186).

Perakende pazarlamada aydınlatmanın rolü küçümsenemez. Perakende satış noktaları için tutarlı tasarım konseptleri, aydınlatma dâhil, bir şirketin tüketicilere net bir marka kimliği iletmek için birleşik bir imaj oluşturmaya yardımcı olur. İç ve dış mekânların inşası, nasıl aydınlatıldıkları dâhil, kimlik iletişimini güçlendiren geleneksel medyanın bir parçasıdır. Görsel kimlik alanında, aydınlatma yalnızca ortamın görünürlüğüne izin veren bir unsur değil, aynı zamanda mimariyi şekillendirir, duygular yaratır ve potansiyel olarak belirgin bir marka görünümüne katkıda bulunabilir. Örneğin, ilginç cephe aydınlatması, sergiler için çekici aydınlatma ve ürün sunumu için dinamik aydınlatma, sadece binaların ve ürünlerin geleneksel görünürlüğünü aşabilir ve marka iletişimi için aydınlatmanın sembolik kullanımını içerebilir. Ayrıca, perakende aydınlatması da atmosferi rahatlık, canlılık, gerginlik ve kopma gibi faktörlerle etkiler, aydınlatmanın anlamını görünürlük faktöründen daha fazlasını ifade eden bir unsur haline getirir. Algıyı ve duyguyu etkileyerek bir mağazanın imajını iletebilir. Ayrıca, perakende aydınlatması ürünler için dikkati artırabilir, bu da pazarlama için yararlı olabilir. Marka algısının üzerinde farklı aydınlatma parametrelerinin etkisi de göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, daha yüksek algılanan parlaklık, kontrast veya daha soğuk renk sıcaklığı, daha modern bir imajı ifade eden fiyat ve stil için daha yüksek değerlere yol açabilir. Bu parametreler ayrıca marka kişiliği özellikleri olan mizaç, yetenek, çekicilik ve doğallığı da potansiyel olarak etkileyebilir. Göstergebilim perspektifinden

bakıldığında, mimari desenler, ışık deseni dâhil, bir sembol olarak kabul edilebilir. Bu şekilde, mimari tasarım ve aydınlatma, şirketlerin müşterilere marka kimliklerini iletmek için kullanılabilir. Belirli aydınlatma konseptleri, bireysel bir marka mesajını kolaylaştırabilir. Farklı aydınlatma koşulları altında marka imaj algısında cinsiyete özgü farklılıkların da bir pazarlama stratejisi içinde göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Literatür, ışık ve marka algısı için cinsiyetin rolü hakkında net bir ilişki göstermemesine rağmen, bazı çalışmalar cinsiyet kimliğinin kısmen tüketici davranışı ve marka algısında bir rol oynadığını öne sürmektedir. Bu nedenle, yatırım ve işletme maliyetlerinin yönetimi, aydınlatma kalitesini ve arzu edilen pazarlama sonuçlarını elde etmek için önemlidir. (Schielke, 2015: 110-113). Işık ve renk, ürünlerin görsel çekiciliğini önemli ölçüde artırabilir, tüketicilerin dikkatini çekebilir ve ürün veya marka hakkındaki algılarını etkileyebilir. Bu görsel iyileştirme, marka imajını oluşturmada derin bir etkiye sahip olup, bu da tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler. Marka imajı, tüketicilerin zihninde bir ürün veya hizmetin diğerlerinden farklılaştıran özgün özelliklerini ifade eder. Güçlü bir marka imajı, tüketiciler arasında güven ve sadakat oluşturur, böylece onları ürünü satın almaya teşvik eder. Dolayısıyla, reklam fotoğrafçılığı gibi ürünün görücüye çıkarıldığı alanlarda ışık ve rengin etkili kullanımı, marka imajını artırarak dolaylı olarak tüketicilerin satın alma niyetini teşvik edebilir (Chen, Sukpasjaroen ve Chankoson, 2022: 216-218). Perakende ortamlarında aydınlatmanın stratejik kullanımı, marka kimliğini ve tüketici davranışını önemli ölçüde etkileyebilir, böylece pazarlama ve markalaşmada değerli bir araç hizmeti görür.

Aydınlatma, hem bir bireyin algısal hem de psikolojik tepkileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olan hayati bir çevresel uyarıcıdır. Bir alanın görünümünü ve atmosferini değiştirir, bu da onu mimari ve iç tasarımın önemli bir yönü haline getirir. Pazarlama ortamlarında, aydınlatmanın etkisi tüketici davranışlarını şekillendirmeye, dikkatlerini yönlendirmeye ve alışveriş deneyimlerini etkilemeye kadar uzanır. Araştırmalar, aydınlatmanın anlamlı şekillerde algıları etkilediğini ve belirli ortamlarda hoşnutluk, rahatlama veya samimiyet duygularını uyandırabileceğini öne sürmektedir. Çevresel psikologlar, uyarıcılar, çevreler, tepkiler ve niyet arasındaki ilişkileri açıklamak için uyaran-organizma-tepki (S-O-R) paradigmaları gibi çerçeveler geliştirmişlerdir. Perakende sektöründe, bu paradigma, perakende atmosferinin tüketicilerin niyetleri üzerindeki etkisini gösterir. Bir perakende ortamında, aydınlatma birden çok amaç hizmet etmelidir. Müşterinin etkili ve hoş bir alışveriş deneyimini kolaylaştırırken görsel olarak ürünleri ve alanı sergilemelidir. Başarılı aydınlatma tasarımı, sadece tüketicilerin dikkatini

ürünlere çekmekle kalmaz, duygularını etkiler, memnuniyetlerini artırır, ayrıca yaklaşma niyetlerini ve alışveriş arzularını da artırır. Başarılı aydınlatma tasarımının ana bileşenleri arasında aydınlatmanın kontrastı ve renk sıcaklığı bulunur. Kontrast, aydınlatılan yüzeylerin (odak veya ön plan) karşılaştırmalı karanlıkta bırakılanlara (çevreleyen alan veya arka plan) olan ilişkisini ifade eder. Bu kontrast, belirli yüzeylerin ve nesnelerin aydınlatma vurgusu alacak şekilde seçilerek ve ışık ve gölge desenleri geliştirerek oluşturulur. Ortam aydınlatması ve vurgu aydınlatması, mekânsal atmosferi yaratır ve perakende alanındaki ürünleri vurgular, bu kontrastların şekillendirilmesinde önemli bir rol oynarlar. Renk sıcaklığı, insanların duygularını önemli ölçüde etkileyen aydınlatmanın bir başka önemli faktörüdür. Renk sıcaklığı, bir ışık kaynağından yayılan ışığın rengini ifade eder ve genellikle ışığın ne kadar sıcak veya soğuk algılandığı açısından tanımlanır. Araştırmalar, sıcak ışıkların genellikle sakinlik, rahatlama ve zevk hissi uyandırdığını, yüksek renk sıcaklığına sahip aydınlatmanın ise uyarılmayı teşvik ettiğini belirtir. Dolayısıyla, bir perakende mekânında tatmin edici bir aydınlatma elde etmek için, ışığın kontrastı ve renk sıcaklığı, tüketici algısını etkilemek ve duygusal ve psikolojik tepkileri uyandırmak için başarılı bir şekilde uygulanmalıdır. Sonuç olarak, aydınlatmanın pazarlama alanlarını şekillendirme ve tüketici davranışlarını etkileme konusunda önemli bir rolü vardır. Bu nedenle, pazarlamacıların ve tasarımcıların aydınlatma tasarımının tüketici algısı ve duygusal tepkiler üzerindeki etkisini dikkatlice düşünmeleri gerekmektedir (Lin & Yoon, 2015: 7-9).

Alışveriş Merkezlerinde Bir Çekicilik Unsuru Olarak Işık ve Renk Kullanımı

Alışveriş merkezleri gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomi-politikleri içerisinde büyük bir ekosistemin parçalarıdır. Ritzer'in vurguladığı gibi alışveriş merkezleri modern kentlerin tüketim katedralleridir. Modern dönemlerden önce şehir katedralleri ışıltılı ve gösterişli mimarileriyle bulundukları şehrin dini-kültürel ve ekonomik yapısını simgelerlerdi. Şehrin büyüklüğüne göre bu dini yapılarında büyüklükleri artırmış ve bu katedrallerin yerini ışıltısı ve büyüklükleriyle alışveriş merkezlerinin aldığını söyleyebiliriz. Daha hiç ziyaret etmediğiniz bir şehirden içeriye girildiğinde alışveriş merkezlerinin büyüklüğünden şehrin ne kadar gelişmiş ve kalabalık olduğunu bile kestirmek mümkündür (Kartal, 2020: 1-2). Aynı katedraller gibi alışveriş merkezleri de dışarıdan bakıldığında ısıltılı ışıltıdır özellikle karanlık çöktüğü vakitlerde buralar adeta bir panayır yeri gibi neredeyse her renkten ışıklar ile gösteri yaparlar. Dışarısı olduğu kadar alışveriş merkezlerinin içerisi de

tüketicileri yönlendirmek için içerisindeki mağazalarla birlikte ışık ve renklerle ziyaret edenlerini beklemektedir.

Mağaza atmosferi, tüketici algısı ve davranışını etkileyen önemli bir faktördür. Görsel, işitsel, koku ve dokunsal unsurların birleşimi, mağazanın atmosferini oluşturur ve tüketicilerin mağazaya çekilmesini ve alışveriş yapmalarını sağlar. Bu etkileşimin temelinde, duygusal tepkiler yer alır. Tüketiciler, mağaza içindeki uyaranlara göre değişen duygusal durumlar yaşarlar. Bu durumlar, alışveriş davranışlarını etkiler ve tüketicileri belirli alanlara yönlendirir veya uzaklaştırır. Aydınlatma, mağaza atmosferini belirlemede kritik bir rol oynar. Farklı ışık desenleri ve renk tonları, tüketicilerde farklı duygusal tepkiler uyandırabilir ve mağazanın genel atmosferini etkileyebilir. Örneğin, sıcak ve yumuşak bir aydınlatma tüketicilerin rahatlamasına ve mağazada daha uzun süre kalmasına yardımcı olabilirken, parlak ve canlı bir aydınlatma daha enerjik bir atmosfer yaratır ve tüketicilerin dikkatini çeker. Bu nedenle, perakende mağazaları için uygun bir aydınlatma tasarımı önemlidir. Doğru aydınlatma, tüketicilerin mağazada rahat hissetmelerini sağlar, ürünleri daha çekici hale getirir ve genel alışveriş deneyimini iyileştirir (Park ve Farr, 2007: 17-18).

Mağazacılık sektöründe, aydınlatma önemli bir role sahiptir. Doğru aydınlatma, mağaza atmosferini oluştururken müşterilerin ilgisini çeker ve ürünleri öne çıkarır. Parlaklık seviyeleri, ışık kaynağı özellikleri ve kontrast gibi faktörler, aydınlatma tasarımında dikkatle düşünülmesi gereken unsurlardır. Önceki araştırmalar, farklı aydınlatma düzenlemelerinin mağaza algısı, duygu ve müşteri tepkileri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Örneğin, bazı çalışmalar, loş ve parlak ışığın bir şarap mağazasında müşteri tepkilerini (örneğin, geçirilen zaman, alınan ürün sayısı) nasıl etkilediğini araştırmıştır. Aydınlatmanın, mağaza atmosferinde davranışsal niyetleri artırdığı bulunmuştur. Renk dönüşüm endeksi (CRI) ve renk sıcaklığı (CCT) gibi faktörlerin duygusal yanıtları nasıl etkilediği de araştırılmıştır. Daha sıcak aydınlatmanın, daha fazla uyarılma ve netlik sağladığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, aydınlatma düzenlemelerinin mekân izlenimi ve duygu üzerindeki etkileri incelenmiştir. Renkli ışığın, mağazanın kimliğini ve çekiciliğini nasıl değiştirebileceği de araştırılmıştır. Sonuç olarak, aydınlatma düzeni ve mağaza türleri bir mağazanın marka imajını etkileyebilir ve dekoratif aydınlatmanın olumlu duyguları artırabileceği ve perakende kimliğini güçlendirebileceği belirtilmiştir. Aydınlatma, ticari bir ortamdaki atmosferi değiştirmek ve belirli bir mağaza deneyimi yaratmak için önemli bir araç olarak kullanılabilir (Tantanatewin ve Inkarojrit, 2016: 198-199).

Aydınlatmanın Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri

Alışveriş merkezlerinde ışık ve renk kullanımının tüketici davranışlarına olan etkisi, perakende stratejilerinin önemli bir parçasıdır. Araştırmalar, doğru aydınlatmanın tüketicilerin mağaza içinde daha uzun süre kalmasını ve daha fazla alışveriş yapmasını teşvik ettiğini göstermektedir. Işık ve renklerin, tüketicilerin mağaza algısı, duygu durumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkileri büyüktür. Örneğin, farklı aydınlatma düzeylerinin tüketicilerin mağazada geçirdikleri zamanı ve satın alma miktarını nasıl etkilediği incelenmiştir. Daha parlak aydınlatmanın, ürünlerin daha dikkat çekici ve çekici görünmesini sağladığı, bu nedenle tüketicilerin daha fazla ürün almasına neden olduğu bulunmuştur (Lin ve Liang, 2011: 45-46).

Renkler de tüketici davranışlarını etkilemede önemli bir rol oynar. Sıcak renkler (kırmızı, sarı, turuncu) genellikle daha uyarıcı ve dikkat çekici bulunurken, soğuk renkler (mavi, yeşil, mor) daha sakinleştirici ve rahatlatıcıdır. Bu nedenle, mağazalar genellikle sıcak renkleri promosyon ve indirim bölgelerinde kullanırken, soğuk renkleri dinlenme ve oturma alanlarında tercih ederler. Renklerin psikolojik etkileri, tüketicilerin mağaza içindeki hareketlerini ve satın alma kararlarını yönlendirebilir. Örneğin, bir çalışmada, kırmızı rengin dikkat çekici olduğu ve tüketicilerin hızlı kararlar almasına yardımcı olduğu, mavi rengin ise tüketicileri daha uzun süre mağazada tutarak daha fazla düşünmelerine neden olduğu bulunmuştur (Bellizzi ve Hite, 1992: 349-350).

Alışveriş Merkezlerinde Aydınlatma ve Renk Stratejileri

Perakende sektöründe aydınlatma ve renk stratejileri, müşteri deneyimini geliştirmek ve satışları artırmak için dikkatle planlanmalıdır. Doğru aydınlatma ve renk kombinasyonları, mağazanın genel atmosferini ve müşteri algısını olumlu yönde etkileyebilir. Örneğin, doğal ışık kullanımı, tüketicilerin mağazada daha rahat hissetmelerini ve alışveriş deneyimlerini daha olumlu değerlendirmelerini sağlar. Aynı şekilde, belirli ürünlerin vurgulanması için odak aydınlatma kullanımı, tüketicilerin dikkatini çeker ve bu ürünlerin satışlarını artırabilir (Quartier, Christiaans ve Van Cleempoel, 2009: 29-30).

Mağaza içi renk düzenlemeleri de stratejik bir şekilde planlanmalıdır. Tüketicilerin duygusal tepkilerini ve satın alma davranışlarını etkilemek için doğru renk kombinasyonları kullanılmalıdır. Örneğin, beyaz ve açık renkler mağazanın geniş ve ferah görünmesini sağlarken, koyu renkler daha sofistike ve lüks bir hava yaratabilir. Ayrıca, renklerin tüketicilerin ruh hali üzerindeki etkileri göz önünde bulundurularak, mağaza içindeki farklı alanlarda farklı renk temaları kullanılabilir (Singh, 2006: 785-786).

Müzecilikte Bir Pazarlama Unsuru Olarak Işık ve Renk Kullanımı

Bir müze, kültür, tarih ve sanatın çeşitli öğelerinin saklandığı ve halka açık bir şekilde sergilendiği bir mekândır. Müzeler, insanların her gün göremeyecekleri yeni şeyleri öğrenmek ve görmek için ziyaret ettikleri yerlerdir. Bu nedenle bir müze, insan belleğinin bir depolama alanı olarak düşünülebilir. Müzelerde sunulan kültürel ve tarihi dönemleri anlamak ve çeşitli sergileri deneyimlemek için ziyaretçiler gelir. Sergiler, ziyaretçiler tarafından hatırlanabilir veya fark edilmeyebilir. Bu durum, sergilenen eserlerin kalitesi kadar, eserlerin ziyaretçilere nasıl sunulduğuyula da ilgilidir. Aydınlatma, bu durumda kritik bir faktördür. Aslında, müzede gördüğünüz her şeyi belirler. Yanlış aydınlatma, bir sanat eserinin renk dengesini bozabilir. Her sergi, ziyaretçiyi bir tarihi ve kültürel döneme daldırmak için bireysel olarak aydınlatılmalıdır. Müze aydınlatması, sergilenen eserlerin korunması, rahat algı, enerji verimliliği, aydınlatma kurulumunun görünümü ve kullanılabilirliği gereksinimlerine göre tasarlanmalıdır. Sergilerin aydınlatılmasında kullanılan önerilen ışık kaynakları, floresan lambalar ve akkor lambalardır. Orta ve düşük ışığa dirençli sergiler için, ultraviyole (UV) ve kızılötesi (IR) ışımının sınırlamaları sağlanmalıdır. Müze aydınlatmasının önemi büyüktür ve sergilenen eserlerin algılanması üzerinde belirleyici etkisi vardır. Aydınlatmanın doğru bir şekilde uygulanması, ziyaretçilerin sergilenen eserleri daha iyi anlamasına ve daha zengin bir deneyim yaşamasına yardımcı olabilir (Koynov ve Hodyrev, 2019: 93-94).

Müzelerin aydınlatılmasına yönelik literatür incelendiğinde, ışığın sadece eser görünürlüğüne katkı yapan bir unsur olmadığını eserin korunmasında da önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Özellikle kızılötesi (IR) ve ultraviyole (UV) ışınların eserler üzerinde bıraktığı kimyasal bozulmalar; renklerin solması, yüzeyde oluşan çatlaklar, kullanılan malzemenin zayıflaması gibi geri dönüşü zor veya imkânsız etkiler bırakabilmektedirler. Bu nedenle müzelerde kullanılan IR ve UV yayılımının minimumda tutularak, renksel geriverim indeksinin (CRI) 85 ve üzerinde olması ve ışık kaynağının doğrudan değil, yansıtılmış bir biçimde uygulanması tavsiye edilmektedir. Ayrıca malzemelerin ışığa karşı duyarlılıkları da aydınlatma tasarımında temel alınacak unsurlardandır. Ahşap eserlerde pigment etkisinden dolayı renk solmasına sebebiyet vermemek için cam ve seramik gibi objelerde ısıya bağlı genleşme, matlaşma ve yüzeyde oluşacak deformasyonlara sebebiyet vermemek için ışığın miktarı ve maruz kalma süresi kritik parametrelerdendir. Bu sebeple ziyaretçilerin olmadığı zamanlarda eserin korunması için ışıkların tamamen kapatılması yine tavsiye edilen uygulamalardandır. Aydınlatma, müzelerde ziyaretçilerin deneyimleri ve

yönlendirilmeleri açısından da belirleyici bir pazarlama aracıdır. Doğru kullanılan bir ışık müzede bir hiyerarşi oluşturur ziyaretçinin nereye odaklanacağını, nasıl yönleneceğini ve sergi atmosferini nasıl algılayacağını o belirler. Örneğin İstanbul Deniz Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nde tavan içinde bulunan gizli ışık kaynakları, yönlendirilebilen spotlar ve gün ışığı sistemlerinin hem eseri vurgulama hem de ziyaretçileri yönlendirme açısından bilinçli tasarlandığı ortaya konulmaktadır. Müzelerde ışık kullanımı sadece estetik bir tercih değil, eserin korunması, ziyaretçi deneyimi ve müzenin pazarlama stratejisi açısından tasarım sürecinin bütüncül bir parçasıdır. Müzelerde doğru aydınlatma eserin niteliğine katlı sunarken mekânın kimliğini, serginin anlatmak istediğini ve ziyaretçilerin algılarını belirler. Bundan dolayı modern müzeciliğin ışık kullanımı teknik bir gereklilik değil aynı zamanda kitlesel iletişim ve marka değerini öne çıkaran çok önemli bir araçtır (Özcan & Çağlar, 2020: 646-653).

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, yaşadığımız post-modern çağda tüketim katedralleri haline gelen AVM'ler ile müzeler arasındaki yapısal benzerlikleri, görsel pazarlamanın bir unsuru olan ışık ve renk kullanımını pazarlama üzerinden analiz etmektir. Ayrıca çalışma, müzelerin endokrinasyon ve kültürel kodlamanın ötesine geçerek; kitlelerin etkilenmesi, kurumsal itibar ve ziyaretçiler üzerinden hedonik (hazcı) etki bırakmak için bu unsurları nasıl stratejik bir pazarlama aracı olarak kullanıldığını ortaya koymaktır.

Bu amacı takiben günümüz hedonik pazarlama faaliyetleri içinde yer alan ürünün görsel sunumu ve imaj çalışmasında özellikle dikkat edilen ve bilinçli olarak tasarlanmış ışık ve renk kullanımını bir pazarlama unsuru olarak hem kamusal kaynaklarla oluşturulmuş hem de ticari imaj çalışması için kurulmuş müzeler özelinde AVM'ler ile kıyaslayarak tartışmaktır. Genel amaca bağlı kalarak;

- a. Avm'ler ve diğer pazarlama faaliyetinde etkin olarak kullanılan ışık ve renk müzecilik faaliyetlerinde bir pazarlama unsuru mudur?
- b. Pazarlama faaliyetleri özelinde Müzeler ve AVM'ler arasında ne gibi benzerlikler vardır?

Yöntem

Müzecilik özellikle bilim, kültür, sanat gibi alanları ilgilendiren ve bu alanlarda etkili olmuş herhangi bir nesnenin toplu sunumudur. Sunulan nesne(ler) olduğu için sunum teknikleri de bu alanda aynı pazarlama alanı gibi oldukça önemlidir. Sunum şekli ise toplumsal eğilimler ve teknolojik gelişmeler

ile tüketicide etki bırakacak şekilde geliştirilmektedir. Çünkü post-modern dönemde insanoğlu çevresindeki göstergeleri anlamada ve anlatmada görme duyusundan çokça faydalanmaktadır. İnsanların görsel algıları çevresindekilerin farkında olmalarında ve anlamlandırmalarında çok önemli bir yer tutar. İnsanlar bilinen anlamları yeniden oluşturmakla kalmamış yeni anlamlar yaratan öznel de olmuşlardır (Güneş, 7: 2014). Göstergeler dünyasında daha çok insanların görsel algılarına hitap eden müze nesneleri insanoğlunun yeniden anlamlandırma süreci içinde kendilerine yer bulmuşlardır. Pazarlama faaliyetlerinde de görsel sunum insanlar tarafından ürünün yeniden yorumlanmasına sebep olur.

Bu sunum şeklinin başında ise aynı post-modern pazarlama unsuru olan ışık ve renk kullanımı müzenin amacına ve ziyaretçilerine sunduğu nesnelerin özelliklerine göre değişmektedir. Bu çalışmada literatürde müzecilik ve ışık başlığı taşıyan çalışmalar derlenecek olup AVM’lerde kullanılan ışık ve renk tercihinin ürün pazarlamadaki yeri ülkemizde ve dünyaca ünlü bazı müzelerde kullanılan ışık ve renk özellikleriyle karşılaştırılacaktır. Çalışmada internet gezginlerinin VLOG (video blog) ismini verdiği youtube içeriklerindeki müzeler incelenecektir.

Steiner ve Florack tarafından yapılan araştırmaya göre, ambalaj renginin tüketici sağlıklılık algıları üzerindeki önemli etkisini inceleyen bir literatür incelemesidir. Araştırma, bilişsel ekolojik renk teorisi aracılığıyla, renk ve ışık kullanımının sağlıklılık algısı üzerindeki etkisini üç ana yoldan ele alır:

Renk Bilgisi Olarak Kullanım: Tüketiciler, ürünler hakkında yargıda bulunurken renkleri açık bir ipucu olarak kullanırlar. Bu kullanım, renk ipuçlarının anlamlarına dair önceden sahip oldukları bilgilere dayanır.

Renkler Tarafından Tetiklenen İnançlar: Renk, tüketicilerin bir ürün hakkında belirli inançları tetikleyebilir. Bu inançlar, tüketicilerin ürünü ne kadar sağlıklılık algıladıklarını etkileyebilir.

Renk Tarafından Etkilenen Zihinsel Simülasyonlar: Renk, tüketicilerin bir ürünün sağlıklılığına ilişkin yargılarını etkileyebilecek zihinsel simülasyonları tetikleyebilir.

Araştırmacılar, bu etkilerin ürün kategorileri, bireyler ve kültürler arasında değişebileceğini ve bağlama bağlı olduğunu belirtir. Özellikle, yeşilin sağlıklılık bir renk olarak evrensel algılanabileceğini, ancak beklenmeyen bir ürün kategorisinde kullanıldığında (örneğin cipslerde) bu etkinin kaybolabileceğini örneklerle açıklar.

Araştırmanın Deseni

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinde sıkça kullanılan *doküman incelemesi (documentary analysis)* yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem çerçevesi dikkate alınarak, fiziksel mekanların görsel temsilleri, tanıtım materyalleri ve kullanıcı deneyimlerini yansıtan dijital içerikler (Youtube) veri kaynağı olarak kullanılmıştır.

Çalışmada, nitel araştırma desenlerinden biri olan *doküman incelemesi (documentary analysis)* yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem çerçevesinde, fiziksel mekânların görsel temsilleri, kurumsal tanıtım materyalleri ve kullanıcı deneyimini yansıtan dijital içerikler veri kaynağı olarak kabul edilmiştir.

Örneklem ve Veri Seti

Bu araştırmanın örnekleme, "*amaçlı örnekleme*" yöntemiyle belirlenmiş; farklı sergileme dinamiklerine sahip olan şu kurumlar üzerinden şekillendirilmiştir:

Arkeolojik ve Kamusal Alan : İstanbul Arkeoloji Müzesi.

Marka ve Prestij Odaklı Alan : Enzo Ferrari Müzesi (İtalya), Rahmi M. Koç Müzesi, Key Müzesi (İzmir).

Bilim ve Sanat Odaklı Alan : Boston Bilim Müzesi, İstanbul Modern.

Veri toplama süresi boyunca, bu müzelerin iç mekânlarının tasarımları, aydınlatma hiyerarşilerini ve renk paletlerini içeren yüksek çözünürlüklü dijital içerikler (Youtube) üzerinden erişilen ve ziyaretçilerin deneyimlerini saf ve ham haliyle sunan VLOG (Video Blog) içerikleri analiz birimi olarak kullanılmıştır.

Veri Analizi

Elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz ve göstergebilimsel (semiyotik) çözümleme teknikleri bir arada kullanılmıştır. Analiz süreci şu aşamalardan oluşmaktadır:

Görsel Kodlama: Fotoğraf ve videolardaki ışık türleri (odaklanmış ışık, yaygın ışık, tünel efekti) ve baskın renkler (kırmızı, sarı, beyaz vb.) pazarlama literatüründeki karşılıklarına göre kodlanmıştır.

Tematik Tasnif: Işık ve rengin; "dikkat çekme", "duygusal bağ kurma", "marka imajı" ve "yönlendirme" gibi pazarlama fonksiyonları altındaki temaları belirlenmiştir.

Yapay Zekâ Desteği: Verilerin sınıflandırılmasında ve tematik benzerliklerin doğrulanmasında yapay zekâ tabanlı metin ve görsel analiz araçlarından faydalanılarak tarafsızlık sağlanmaya çalışılmıştır.

Analiz ve Bulgular

Bu bölümde, örneklem olarak seçilen müzelerdeki ışık ve renk kullanımı; marka imajı, ziyaretçi yönlendirme ve duygusal atmosfer başlıkları altında analiz edilmiştir.

1. Marka İmajı ve Renk Semantiği: Ferrari Müzesi Örneği

Vloggerlar aracılığıyla incelediğimiz dijital verilerde (Youtube), Ferrari Müzesinin renk kullanımında “Rosso Corsa” (Yarış Kırmızısı) ve parlak sarının hâkim olduğu görülmektedir. Ferrarinin spor arabalarında da aynı renkler baskın olup birçok otomobil severin Ferrari imajında da marka bu renklerle bilinmektedir.

Analiz: Ferrari örneğinde renk, sadece bir arka plan değil, markanın hızı ve prestijini simgeleyen bir kurumsal kimlik göstergesidir. Müze içindeki sarı duvarlar ve kırmızı aydınlatma detayları, ziyaretçide "tutku" ve "performans" duygularını tetikleyerek müze deneyimini bir otomobil sergisinden öteye taşıyıp "yaşam tarzı pazarlamasına" dönüştürmektedir.

2. Dikkat Odaklama ve Tünel Efeği: İstanbul Arkeoloji Müzesi Örneği

Bu gibi köklü müzelerde ışık eserlerin modern bir sanat objesi gibi sunma eğilimde oldukları gözlemlenmiştir.

Analiz: İstanbul Arkeoloji Müzesi'ndeki koridor ve tünel geçişlerinde kullanılan beyaz ve soğuk ışıklandırma, ziyaretçiyi karanlıktan aydınlığa doğru bir yolculuğa çıkarır. Bu durum, perakende sektöründe "mağaza girişi aydınlatması" ile benzerlik gösterir; ziyaretçinin odağını dış dünyadan koparıp tamamen "ürüne" (lahitler veya heykeller) yönlendirir. Işık burada bir huni işlevi görerek dikkati eserlerin ince detaylarına (doku ve gölge oyunları) odaklar.

3. Duygusal Atmosfer ve Mağaza Mantiği: Rahmi M. Koç Müzesi

Endüstriyel müzelerde kullanılan sarı ve amber tonlarındaki sıcak ışıklandırmanın, ziyaretçide "nostalji" ve "güven" duygularını pekiştirdiği saptanmıştır.

Analiz: Rahmi M. Koç Müzesi gibi geniş hacimli mekânlarda, her objenin (uçak, otomobil, tren vb.) ayrı birer vitrin gibi aydınlatıldığı görülmektedir. Bu, AVM'lerdeki "teşhir vitrini" mantığıyla birebir örtüşmektedir. Işık yoğunluğu, ziyaretçinin mekân içindeki rotasını belirlemekte; daha parlak aydınlatılan bölgeler, ziyaretçinin en çok vakit geçirdiği "sıcak noktalar" (hot spots) haline gelmektedir.

4. Karşılaştırmalı Değerlendirme (Müze vs. AVM)

Yapılan görsel analizler sonucunda, müzelerin artık "saklama alanı" olmaktan çıkıp "deneyim pazarlama alanlarına" dönüştüğü şu verilerle desteklenmiştir:

Yapay Işık Bağımlılığı: Tıpkı AVM'ler gibi, müzelerin de dış dünyadan (gün ışığından) yalıtılmış, zaman algısının kırıldığı yapay aydınlatma sistemlerini tercih ettiği görülmektedir.

Görsel Şenlik: Işığın sadece görünürlük sağlamak için değil, eseri dramatikleştirmek için kullanılması, müzeleri birer "tüketim sahnesine" çevirmektedir.

Müze Adı	Baskın Renk Paleti	Işıklandırma Tekniği	Pazarlama İşlevi / Psikolojik Etki	İlgili Görsel Kaynak (VLOG/Video)
Ferrari Müzesi	Kırmızı (Rosso Corsa), Sarı	Dramatik Odaklı, Parlak	Marka aidiyeti, tutku ve yüksek performans imajı.	AutoBuzz, 2017
İstanbul Arkeoloji Müzesi	Soğuk Beyaz, Gri Tonlar	Tünel Etkisi, Noktasal (Spot)	Merak uyandırma, eseri kutsallaştırma ve odaklama.	Müze Gezgini, 2022
Rahmi M. Koç Müzesi	Amber, Sıcak Sarı, Bakır	Vitrin Tipi, Yumuşak	Nostalji duygusu, güven ve geçmişle bağ kurma.	Gezelim Görelim, 2025
Key Museum (İzmir)	Kontrast Siyah ve Beyaz	Yüksek Yoğunluklu LED	Lüks algısı, ürün (araç) kusursuzluğunu vurgulama.	Uğur & Berna, 2025
Boston Bilim Müzesi	Mavi, Cyan, Değişken RGB	İnteraktif, Dinamik	Deneyimsel öğrenme, teknolojik ilerleme ve keşif.	IES Awards, 2021

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma, müzelerin geleneksel "koruma ve sergileme" işlevlerinin ötesine geçerek, ışık ve renk aracılığıyla nasıl birer "deneyimsel pazarlama" alanına dönüştüğünü incelemiştir. Elde edilen bulgular, müzecilikte atmosfer tasarımının tesadüfi olmadığını, aksine ziyaretçi davranışını manipüle eden stratejik birer araç olduğunu göstermektedir.

1. Müzelerin "Tüketim Katedralleri" ile Benzeşmesi

Araştırma sonucunda, modern müzelerin tıpkı alışveriş merkezleri (AVM) gibi, dış dünyadan izole edilmiş, yapay aydınlatma ile zaman algısının kırıldığı mekanlar haline geldiği görülmüştür. Ferrari Müzesi örneğinde görüldüğü üzere, baskın kurumsal renklerin (kırmızı ve sarı) kullanımı, ziyaretçiyi bir sergi gezisinden ziyade, bir markanın yaşam tarzı simülasyonuna dahil etmektedir. Bu durum, Ritzer'in "tüketim katedralleri" olarak tanımladığı büyüleyici mekan kurgusunun müzecilikteki karşılığıdır.

2. Işığın Yönlendirici ve Dramatik İşlevi

İstanbul Arkeoloji Müzesi ve Key Museum örneklerinde saptanan "tünel etkisi" ve "odaklanmış (spot) aydınlatma", ışığın sadece görünürlük sağlamadığını, aynı zamanda bir satış/pazarlama hunisi (funnel) görevi gördüğünü kanıtlamaktadır. Işık, ziyaretçinin dikkatini belirli "yüksek değerli" eserlere çekerek, sergi içindeki rotayı ve harcanan süreyi belirlemektedir. Bu, mağaza tasarımındaki "sıcak noktalar" (hot spots) stratejisiyle birebir örtüşmektedir.

3. Duygusal Bağ ve Atmosferik Pazarlama

Rahmi M. Koç Müzesi'ndeki sıcak tonlu aydınlatmaların nostalji duygusunu tetiklemesi, ışığın psikolojik bir ikna aracı olarak kullanıldığını göstermektedir. Renk ve ışığın birleşimi, ziyaretçide "güven", "hayranlık" veya "merak" gibi duyguları tetikleyerek müze ile ziyaretçi arasında duygusal bir bağ kurmaktadır. Bu bağ, müzenin marka değerini ve tekrar ziyaret edilme niyetini (loyalty) artırmaktadır.

4. Tartışma: Estetik mi, Pazarlama mı?

Literatürdeki klasik yaklaşım, müze aydınlatmasını "eseri koruma" (UV filtreleri, lüks değerleri) üzerinden ele alırken; bu çalışma, aydınlatmanın "iletişimsel bir dil" olduğunu savunmaktadır. Tartışılması gereken temel nokta şudur: Müzeler eserleri mi sergilemektedir, yoksa eserler üzerinden kurgulanmış bir "deneyimi" mi satmaktadır? Bulgularımız, ışık ve rengin eserin önüne geçebildiği, "görsel şenlik" unsurunun bazen tarihsel bilginin önüne geçtiği bir dönüşüme işaret etmektedir.

Sonuç olarak, müzelerde ışık ve renk kullanımı sadece teknik bir gereklilik değil, kurumsal kimliği inşa eden ve ziyaretçinin zihninde oluşturulmak istenen

konumu sağlayan bir pazarlama bütünün tamamlayıcılarından biridir. Gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalarda, bu görsel unsurların müzelerin birer alışveriş merkezi (AVM) mağazalarındaki gibi tüketme eğilimini deneysel yöntemlerle incelenmesine yönelik bir tavsiye niteliğinde olabilir.

KAYNAKLAR

- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. *Psychology and Marketing*, 9(5), 349-350.
- Bican Şen, A., & Özdemir, E. (2015). Tüketicilerin Renk Algısı ve Cinsiyet: Pazarlama Bakış Açısından Bir Araştırma. *U.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 183-221.
- Chen, F., Sukpasjaroen, K., & Chankoson, T. (2022). Influence of Light and Color of Advertising Photography on Consumers' Purchase Intention. *Innovative Marketing*, 18(4), 215-231. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.18](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.18)
- Gözütok, M. (2018). "Descartes'in Görme Kuramı", *Felsefe Arkivi*, 48, 1-20
- Güneş, A. (2014). *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı*, Konya: Literatürk Acedemia
- Kartal, A. (2020). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Aracılığıyla Avm Müşterilerinin Hedonik ve Faydacı Davranışları İle Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* [Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı].
- Koynov, S. V., & Hodyrev, D. M. (2019). Museum Lighting: Approach, Example and Direction. *Light & Engineering*, 27(4), 93-100. <https://doi.org/10.33383/2018-156>
- Lin, Y. F., & Yoon, S. Y. (2015). Exploring the Effects of Lighting on Consumer Responses in a Retail Environment using 3D Walk-Through Animation. *Archives of Design Research*, 28(2), 5-25.
- Lin, Y., & Liang, K. (2011). The Effects of Lighting and Layout on Consumer Purchasing Behavior in A Wine Store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 45-46.
- Mercin, L. (2017). "Müze Eğitimi, Bilgilendirme ve Tanıtım Açısından Görsel İletişim Tasarımı Ürünlerinin Önemi", *Milli Eğitim Dergisi*, 46 (214), 209-237
- Özcan, U., & Çağlar, H. (2020). Müzede aydınlatmanın kullanıcı ve eserler açısından değerlendirilmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 18, 645-655. <https://doi.org/10.31590/ejosat.703797>
- Park, N., & Farr, C. (2007). The Effects of Lighting on Consumers' Emotions and Behavioral Intentions in a Retail Environment: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Interior Design*, 33, 17 - 32. <https://doi.org/10.1111/j.1939-1668.2007.tb00419.x>

- Quartier, K., Christiaans, H., & Van Cleempoel, K. (2009). Retail Design: Lighting As An Atmospheric Tool, Creating Experiences Which Influence Consumers' Mood and Behavior In Commercial Spaces. *Journal of Environmental Psychology*, 29(1), 29-30.
- Schielke, T. (2015). Influence of Lighting Design on Marketing Communication. *Leukos: The Journal of the Illuminating Engineering Society*, 11(3), 109-124. <https://doi.org/10.1080/15502724.2015.1020949>
- Singh, S. (2006). Impact of Color on Marketing. *Management Decision*, 44(6), 785-786.
- Steiner, K., & Florack, A. (2023). The Influence of Packaging Color on Consumer Perceptions of Healthfulness: A Systematic Review and Theoretical Framework. *Foods*, 12(21), 3911. <https://doi.org/10.3390/foods12213911>
- Tantanatewin, W., & Inkarojrit, V. (2016). Effects of Color and Lighting on Retail İmpression and Identity. *Journal of Environmental Psychology*, 46, 197-205. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.04.015>

DİJİTAL İÇERİK KAYNAKLARI

1. Ferrari Müzesi İçin: AutoBuzz.my. (2017, 28 Temmuz). Enzo Ferrari Museum tour in Modena, Italy [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xNtJ0BnY0cg>
2. Boston Bilim Müzesi (Aydınlatma Tasarımı Ödüllü Sergi): IES Illumination Awards. (2021, 26 Temmuz). 2021 IES Illumination Award: Arctic Adventure: The Museum of Science, Boston [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hank6ZVnt1M>
3. Rahmi M. Koç Müzesi İçin: Gezelim Görelim Vlog. (2025, 29 Mart). Rahmi Koç Müzesi'ni birlikte gezelim I Vlog [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8VIAaDvOE80>
4. Key Museum (İzmir) İçin: Uğur & Berna. (2025, 12 Aralık). The biggest in Türkiye! TR Key Car Museum and incredible collection (Vlog) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2sNEghzE3ZI>
5. Müze Gezgini. (2022, 15 Eylül). İstanbul Arkeoloji Müzeleri: Dev heykeller ve büyüleyici atmosfer [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=F0f-k-Y_ml0

11. Bölüm

Yatırımcı Dostu Şehir Perspektifi Ve Sürdürülebilir Kentsel Ekosistem Üzerindeki Etkileri

Nihat KURT¹

1. Giriş

Kentleşme süreçleri, günümüz şehirlerinin ekonomik, sosyal ve çevresel dinamiklerini şekillendirmede belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, “yatırımcı dostu şehir” yaklaşımı, kentlerin ekonomik büyüme ve rekabetçilik hedeflerini sürdürülebilir bir şekilde destekleyebilmesi açısından önem kazanmıştır. Yatırımcı dostu şehir kavramı, yalnızca sermaye akışını ve yatırım çekiciliğini artıran politikalarla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda kentsel mekân kullanımı, sosyal yapı ve çevresel yönetim süreçlerini bütüncül bir şekilde ele almayı gerektirmektedir. Bu yaklaşım, sürdürülebilir kentsel ekosistemin temel ilkeleriyle doğrudan ilişkilidir; çünkü ekonomik dinamizm ile ekolojik denge, sosyal kapsayıcılık ve mekânsal adaletin sağlanması arasındaki etkileşim, modern şehirlerin uzun vadeli başarısı için kritik öneme sahiptir.

Geleneksel anlamda yatırımcı dostu politikalar, fizibilite ve regülasyon odaklı iken, günümüzde bu kavram açık veri inisiyatifleri, şeffaf yönetim yapıları ve güçlü dijital altyapı gibi unsurları da kapsayacak şekilde genişlemiştir. Bu unsurlar, inovatif girişimlerin ve girişimcilerin bir kente çekilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda, akıllı şehirler olarak anılan modern kent modelleri, “ileri toplum” ve “ileri teknoloji” vizyonlarıyla, bilgi ve iletişim teknolojilerini kentsel yaşamı daha konforlu, güvenli ve verimli kılmak için kullanır. Bu şehirler, nesnelerin interneti, yapay zekâ, büyük veri analitiği ve bulut bilişim gibi teknolojilerle, kaynak yönetiminden ulaşım kadar tüm kentsel hizmetleri optimize etmeyi hedefler.

Nitekim, akıllı bir şehir ekosistemi ile girişimcilik arasında simbiyotik bir ilişki bulunmaktadır. Akıllı şehirlerin sağladığı teknolojik altyapı ve yenilikçi ortam, yüksek vasıflı işgücünü, yatırımları ve girişimcileri cezbederek kentin ekonomik büyümesini ateşler. Bu durum, kentleri küresel bilgi ekonomisinde

¹

öne çıkarır. Diğer yandan, bu ekosistemin başarısı, yalnızca teknolojik ilerlemeyle değil, aynı zamanda "sürdürülebilir ve dirençli bir dünya" hedefiyle de ölçülür. Sürdürülebilirlik, kaynakların dengeli kullanımını, çevresel korumayı ve gelecek nesiller için doğal dengeyi muhafaza etmeyi içerir. Dirençlilik ise iklim değişikliği, ekonomik dalgalanmalar ve diğer risklere karşı toplulukların ve sistemlerin uyum sağlama kapasitesini güçlendirmeyi amaçlar.

Bu çalışma, yatırımcı dostu şehir perspektifini, kentsel ekosistemin sosyal, ekonomik ve çevresel boyutları üzerindeki potansiyel etkilerini değerlendirmeyi hedeflemektedir. Bu noktada, yatırımcı dostu perspektifin, sürdürülebilir kentsel ekosistem üzerinde çift yönlü bir etkisi olduğu görülmektedir. Bir yandan, güçlü bir ekonomik ortam, kentsel dönüşüm projeleri ve yeşil altyapı yatırımları için kaynak yaratabilir. Öte yandan, yatırımların planlanmasında sürdürülebilirlik kriterlerinin göz ardı edilmesi, çevresel bozulmaya ve sosyal eşitsizliklerin derinleşmesine yol açabilir. Bu nedenle, kentlerin uzun vadeli başarısı, ekonomik çekicilik ile sosyal adalet ve ekolojik denge arasında bir denge kurabilmesine bağlıdır. Son araştırmalar, akıllı şehir tanımlarında vatandaşların refahı ve yaşam kalitesine daha fazla odaklanılması gerektiğini vurgulamakta; açık yönetim ve katılımcı planlama süreçlerini bu hedeflere ulaşmada kilit araçlar olarak önermektedir.

2. Yatırımcı Dostu Şehir Kavramı: Kuramsal Bir Çerçeve

Küresel ekonomiyle bütünleşen çağdaş kentlerin temel stratejik önceliği, yatırım sermayesini cezbedebilecek bir çekim merkezi olabilmektir. Bu bağlamda "yatırımcı dostu şehir" kavramı, salt bir iş yapma kolaylığının ötesine geçerek, kurumsal, fiziksel ve sosyo-ekonomik bileşenlerin sinerjik bir bütünlük içinde işlediği çok boyutlu bir kentsel gelişim paradigmasını temsil etmektedir.

Kavramın yapısal boyutları incelendiğinde ise ekonomik, sosyal ve mekânsal olmak üzere üçlü bir ayrımın kuramsal bir çerçeve sunmada etkili olduğu görülmektedir. Ekonomik boyut, kentin makroekonomik istikrarı, rekabetçi ve çeşitlendirilmiş bir ekonomik yapı, yenilikçi girişimcilik ekosistemleri ve sürdürülebilir iş modellerinin yaygınlığı ile tanımlanır. Sosyal boyut, nitelikli insan kaynağının varlığı, sosyal uyum, eşit fırsatlar, yüksek yaşam memnuniyeti ve güçlü sosyal sermaye gibi, yatırımların uzun vadeli sürdürülebilirliğini garanti altına alan faktörleri kapsar. Mekânsal boyut ise, yatırımların fiziki olarak yerleşebileceği, verimli, erişilebilir ve çevresel açıdan dirençli bir kentsel dokunun varlığına işaret eder. Bu bağlamda, akıllı ve entegre ulaşım sistemleri, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, ileri atık yönetimi sistemleri ve yeşil altyapı ağları gibi unsurlar, mekânsal boyutun kritik göstergeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yatırımcı dostu şehir kavramı, bu üç boyutun birbiriyle

etkileşiminden doğan bütünleşik bir kentsel değer önerisidir. Bir kentin uzun vadeli yatırım cazibesi, yalnızca ekonomik teşvikler veya altyapı yatırımları ile değil, aynı zamanda sunduğu yaşam kalitesi, sahip olduğu kurumsal kapasite ve sürdürülebilir kalkınma ilkeleriyle uyumlu mekânsal stratejiler ile şekillenmektedir. Bu çok katmanlı yapı, kavramın akademik ve politik tartışmalardaki merkezi konumunu pekiştirmektedir.

Bu çalışma, yatırımcı dostu şehir ile sürdürülebilir kentsel ekosistem arasındaki ilişkiyi incelemek üzere nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi kullanmaktadır. Araştırmanın temelini, akademik literatür, uluslararası kuruluş raporları ve yerel yönetim belgeleri oluşturmaktadır. Sistematik doküman tarama yöntemiyle toplanan veriler, tematik analiz tekniği ile değerlendirilecektir. Bu yöntem, iki kavram arasındaki teorik ve pratik bağlantıları bütüncül bir şekilde ortaya koymayı mümkün kılmaktadır.

3. Yatırımcı Dostu Şehir Perspektifinin Temelleri

Küreselleşmenin kentleri ekonomik açıdan öne çıkarmasının temel nedeni, üretim ve tüketim pratiklerinde yol açtığı dönüşümlerdir. Bu pratiklerin evrilmesiyle birlikte kentler, hem işgücü hem de sermaye birikimi bakımından merkezi bir rol üstlenmektedir (Kaygalak ve Işık, 2007: 23). Bir kentin yatırımcılar için cazibe merkezi haline gelmesi, çok boyutlu ve birbiriyle etkileşimli faktörlerin optimal düzeyde birleşimi ile mümkündür. Yatırımcı dostu bir şehir perspektifinin temelinde, yatırım çekiciliğini belirleyen kriterlerin sistematik bir şekilde iyileştirilmesi yer alır. Bu kriterlerin başında, yatırım güvenliğini tesis eden öngörülebilir ve istikrarlı bir hukuki zemin gelir. Yatırım süreçlerini kısaltan, maliyetleri düşüren ve belirsizliği ortadan kaldıran etkin bir bürokratik yapı kritik öneme sahiptir. Ruhsatlandırma, izinler ve operasyonel süreçlerdeki yavaşlık ve karmaşıklık, potansiyel yatırımcılar için caydırıcı bir etki yaratırken, hız ve yalınlık rekabet avantajı sağlar. Ayrıca, arazi maliyetleri, enerji, lojistik ve iş gücü gibi operasyonel maliyetlerin rekabetçi düzeyde tutulması, sermayenin yöneliminde belirleyici bir rol oynar.

Bu temelleri güçlendiren en önemli unsur ise şeffaflık, yönetim ve kurumsal kapasitedir. Yatırımcılar, kararlarını alırken sadece mevcut koşulları değil, aynı zamanda kentin geleceğe yönelik taahhütlerini de değerlendirirler. Yüksek düzeyde şeffaflık, karar alma süreçlerinin hesap verebilir olmasını ve yolsuzluk riskinin minimize edilmesini sağlar; bu da sermaye için güven ortamı yaratır. Etkin bir yönetim modeli, kent yönetiminin paydaşlarla (özel sektör, sivil toplum, akademi) iş birliği içinde çalışabilme yeteneğini gösterir. Son olarak, ilgili kamu kurumlarının nitelikli personel, güncel teknoloji ve iyi tanımlanmış süreçlerle desteklenen sağlam bir kurumsal kapasiteye sahip

olması, yatırımcıların karşılaştığı sorunların hızlı ve tutarlı bir şekilde çözülebilmesi için elzemdir.

Yatırım kararlarını doğrudan etkileyen bir diğer hayati faktör, kentin sunduğu altyapı ve insan kaynağıdır. Modern, güvenilir ve sürdürülebilir altyapı, yani gelişmiş ulaşım ağları, kesintisiz enerji ve su temini, yüksek hızlı internet erişimi ve lojistik imkanlar, üretimin ve hizmetlerin verimli bir şekilde yürütülmesinin ön koşuludur. Bu fiziksel altyapıya ek olarak, yatırımın sürdürülebilirliğini sağlayan en kritik kaynak ise nitelikli insan kaynağıdır. Yatırımcılar, ihtiyaç duydukları teknik bilgi ve becerilere sahip, eğitilmiş bir iş gücüne kolayca erişebilmek isterler. Üniversiteler, mesleki eğitim merkezleri ve sanayi arasındaki güçlü iş birliği (Üniversite-Sanayi İş birliği), yatırımcının uzun vadeli büyüme stratejilerini destekleyecek yetenek havuzunu sürekli olarak besler. Dolayısıyla, yatırımcı dostu bir şehir, yalnızca mevcut cazip koşulları değil, aynı zamanda gelecekteki büyüme potansiyelini destekleyecek yapısal temelleri de sağlamlaştırmış demektir.

4. Sürdürülebilir Kentsel Ekosistem

Sürdürülebilir kentsel ekosistem, insan faaliyetleri ile doğal çevre arasında dinamik ve dengeli bir ilişki kuran, ekolojik bütünlüğü korurken aynı zamanda sosyal refahı ve ekonomik canlılığı gözetken kapsamlı bir paradigmayı ifade eder. Bu yaklaşım, geleneksel kentsel gelişim modellerinin ötesine geçerek, doğal kaynakların sömürülmesi yerine akıllı yönetimini, atık üretimi yerine döngüsel sistemleri ve ekolojik bozulma yerine dirençli altyapıyı merkezine alır. Sürdürülebilir bir kentsel ekosistemin temelini üç temel ilke oluşturur: Ekolojik Denge, Sosyal Adalet ve Ekonomik Dayanıklılık. Ekolojik denge, kent içi biyolojik çeşitliliğin korunmasını, yeşil ve mavi altyapı ağlarının geliştirilmesini, karbon ayak izinin minimize edilmesini ve yenilenebilir enerji kaynaklarına geçişi zorunlu kılar. Sosyal adalet ise, tüm kent sakinlerinin temiz çevre, sağlıklı konut, yeşil alan ve kaliteli kentsel hizmetlere eşit erişim hakkını savunur. Ekonomik dayanıklılık ise, kaynak verimliliğine dayalı, döngüsel ekonomi prensipleriyle işleyen, yenilikçi ve düşük karbonlu bir ekonomik yapının inşasını gerektirir.

Bu temel ilkeleri somutlaştıran sürdürülebilirlik kriterleri, bir kentin performansını ölçmek için kullanılan nicel ve nitel göstergeler bütünüdür. Enerji verimliliği, yenilenebilir enerji kullanım oranı, kişi başına düşen yeşil alan miktarı, hava ve su kalitesi standartları, atıkların geri dönüşüm ve yeniden kullanım yüzdeleri, toplu taşıma kullanım oranı ve bisiklet/yaya yolu uzunlukları bu kriterlerin başlıcalarındandır. Ayrıca, sürdürülebilir bina sertifikalarının yaygınlığı, yağmur suyu yönetim sistemleri, kentsel tarım

uygulamaları ve sosyal kapsayıcılık endeksleri de giderek daha fazla önem kazanan diğer kritik göstergelerdir.

Sürdürülebilir bir kentsel ekosistem, bu ilke ve kriterler ışığında bir dizi hayati fonksiyonu yerine getirir. Temel fonksiyonlar arasında, doğal kaynakların (su, enerji, toprak) uzun vadeli ve verimli kullanımını sağlama; atıkları kaynak olarak değerlendirerek döngüsel bir metabolizma oluşturma; kentsel ısı adası etkisini azaltarak iklim değişikliğine uyum sağlama; biyolojik çeşitliliği koruyarak ekosistem hizmetlerini (tozlaşma, hava temizleme, taşkın kontrolü) sürdürme; ve nihayetinde, kent sakinlerinin fiziksel ve zihinsel sağlığını destekleyen bir yaşam çevresi sunma sayılabilir. Bu fonksiyonların etkinliği, yukarıda bahsedilen kriterlerin yanı sıra, kentsel yeşil alanların ekolojik sürekliliği, yeraltı suyu seviyelerinin korunması, karbon emisyonlarının izlenmesi ve toplumun farklı kesimlerinin yaşam memnuniyeti gibi daha derinlemesine göstergelerle de takip edilir. Dolayısıyla, sürdürülebilir bir kentsel ekosistem, yalnızca teknik altyapı yatırımlarıyla değil, aynı zamanda katılımcı, adil ve ekolojik duyarlılığa sahip bir kent yönetim modeliyle hayata geçirilebilecek, dinamik ve çok boyutlu bir hedeftir.

Sürdürülebilir kentsel ekosistem, kentlerin sadece bugünün değil, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da tehlikeye atmadan işleyebilme yeteneğini ifade eden çok katmanlı bir kavramdır. Bu ekosistemin temel bileşenleri, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutların dengeli bir şekilde bütünleştirilmesiyle oluşur. İlk olarak, kentsel sürdürülebilirliğin mihenk taşı, kentin çevresel ayak izini en aza indiren ekolojik sürdürülebilirlik ve yeşil altyapıdır. Bu, sadece doğal alanların korunması anlamına gelmez; aynı zamanda kentsel sistemlerin doğal süreçlerle uyumlu hale getirilmesini içerir. Yeşil altyapı, biyolojik çeşitliliği destekleyen parklar, yeşil çatılar, dikey bahçeler ve su geçirgen yüzeyler gibi doğal ve yarı doğal sistemlerin stratejik olarak planlanmasıdır. Bu yapılar, kentteki hava kalitesini iyileştirir, ısı adası etkisini azaltır, sel riskini yönetir ve karbon yutak alanı olarak işlev görerek iklim değişikliğiyle mücadelede katkı sağlar. Ekolojik dengeyi korumak, kentin uzun vadede yaşanabilirliğini güvence altına almanın temel şartıdır. Ekolojik boyut kadar hayati olan ikinci bileşen ise sosyal ve kültürel sürdürülebilirliktir. Sürdürülebilir bir ekosistem, tüm kent sakinlerinin refahını, eşitliğini ve kapsayıcılığını sağlamak zorundadır. Bu, güvenli, erişilebilir ve kaliteli konut, sağlık ve eğitim hizmetlerine eşit erişim anlamına gelir. Sosyal sürdürülebilirlik aynı zamanda güçlü bir topluluk bilincini, katılımı ve yerel kimliği teşvik eder. Kentin tarihini, mimarisini ve geleneklerini koruma altına alan kültürel sürdürülebilirlik, kent sakinleri arasındaki aidiyet duygusunu pekiştirir ve kenti tek tipleşmeden koruyarak cazibesini artırır. Toplumsal adalet, fırsat eşitliği ve güçlü sosyal sermaye, kentsel ekosistemin şoklara karşı

direncini artıran hayati bir tampon görevi görür. Bu iki boyutun kalıcı olması için gerekli olan üçüncü bileşen, ekonomik sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonomi yaklaşımlarıdır. Geleneksel lineer (al-yap-at) ekonomik modelin aksine, döngüsel ekonomi, kaynak verimliliğini maksimize etmeyi, atığı en aza indirmeyi ve ürünlerin ömrünü uzatmayı hedefler. Sürdürülebilir bir kentsel ekonomide, yenilikçilik ve yeşil teknolojilere yatırım teşvik edilir, yerel üretim desteklenir ve istihdam yaratma süreçleri çevreye duyarlı hale getirilir. Bu yaklaşım, kent ekonomisinin dış şoklara karşı dayanıklılığını artırırken, yeni iş kolları yaratarak ekonomik büyümeyi çevresel maliyetlerden ayırmayı amaçlar. Ekonomik sürdürülebilirlik, sadece kısa vadeli kazançlara değil, uzun vadeli kaynak yönetimi ve yenilenmeye odaklanarak kentin finansal sağlığını ve rekabet gücünü korur. Bu üç temel unsurun entegrasyonu, kentsel ekosistemi dirençli, yaşanabilir ve yatırım dostu bir yapıya kavuşturur.

5. Yatırımcı Dostu Şehir ile Sürdürülebilir Kentsel Ekosistem İlişkisi

Geleneksel ekonomik yaklaşımlar, yatırımcı çekme politikaları ile ekolojik sürdürülebilirlik hedefleri arasında temel bir çatışma olduğunu varsaymaktadır. Oysaki çağdaş kentleşme literatürü, bu iki olgunun karşılıklı bağımlılık ilişkisi içinde ele alınması gerektiğini göstermektedir. Bu ilişki, kısa vadeli ekonomik kazanımlar ile uzun vadeli ekolojik dengeler arasında gerilimler içerse de aynı zamanda yeni nesil kentsel gelişim modelleri için dönüştürücü bir potansiyel barındırmaktadır. Teorik düzlemde, bu gerilim en belirgin şekilde kısa vadeli kâr maksimizasyonu ile uzun vadeli ekolojik sürdürülebilirlik arasındaki çatışmada kendini gösterir. Kontrolsüz yapılaşma, doğal kaynakların aşırı tüketimi ve kirlilik yaratan endüstriler, ekonomik büyümeyi hızlandırırsa da kentsel ekosistemin taşıma kapasitesini aşarak orta ve uzun vadede şehrin yaşanabilirliğini ve dolayısıyla yatırım çekiciliğini tehdit eder. Buna karşılık, sinerji potansiyeli ise "yeşil yatırımlar" ve "döngüsel ekonomi" modelleri üzerinden şekillenir. Yenilenebilir enerji altyapıları, enerji verimli binalar, akıllı atık yönetimi sistemleri ve sürdürülebilir ulaşım ağları gibi yatırımlar, başlangıçtaki yüksek maliyetlerine rağmen, işletme giderlerinde sağladığı azalma, kaynak güvenliği ve iklim risklerine karşı dayanıklılık sayesinde şehre uzun vadeli bir rekabet avantajı kazandırır. Bu durum, yatırımcı dostu şehir kavramını, "iş yapma kolaylığının ötesine taşıyarak, "geleceğe yatırım yapma güvenini de kapsayacak şekilde genişletmektedir. Öte yandan, günümüzde sürdürülebilirliği ve doğayla uyumu temel hedef olarak benimseyen kentler, yatırımlarını akıllı yönetim sistemleri, teknoloji, ulaşım, enerji, sağlık ve eğitim altyapıları gibi alanlara yönlendirmektedir. Küresel ölçekte hem kamu hem de özel sektör, kentleşmenin yol açtığı sorunlarla başa çıkabilmek ve vatandaşların

artan ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla teknolojiyi bir kaldıraç gibi kullanarak yenilikçi çözümler geliştirmeye çalışmaktadır. şu an için bu hedefe ulaşma konusundaki başarı kleri dünya genelinde yalnızca belli başlı büyük metropollerle sınırlı olsa da bu kentler geleeğin şehircilik modelleri için birer örnek teşkil etmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, yapay zekâ tabanlı uygulamaların da bu sürece dâhil edilmesiyle, sürdürülebilir kalkınma ve operasyonel etkinlik alanları giderek genişletilmektedir (Alpago, 2025, 384).

Literatürdeki teorik bağlar, bu ilişkiyi açıklamak için "Doğal Sermaye Teorisi" ve "Kentsel Metabolizma" kavramlarına giderek daha fazla başvurmaktadır. Doğal Sermaye Teorisi'ne göre, bir şehrin ekonomik üretkenliği ve dolayısıyla yatırım çekiciliği, nihayetinde sağlıklı işleyen doğal sistemlere (hava, su, toprak, biyolojik çeşitlilik) bağlıdır. Bu sistemlerin bozulması, üretkenliği düşüren ve maliyetleri artıran bir unsur olarak karşımıza çıkar. Kentsel Metabolizma analizi ise, şehri canlı bir organizmaya benzeterek, kaynak girdileri (su, enerji, malzeme) ve atık ıktıları (atık, emisyon) arasındaki ilişkiyi inceler. Verimli ve döngüsel bir metabolizmaya sahip kentler, kaynak bağımlılığını ve maliyetlerini azaltarak, küresel kaynak kıtlığı ve fiyat dalgalanmaları karşısında daha dirençli hale gelir ve bu da onları yatırımcılar için daha güvenli bir liman yapar.

Uluslararası uygulama modelleri, bu teorik çerçevenin somut yansımalarını sunar. Singapur'un "şehirde Doğa" vizyonu, yeşil altyapıyı ve biyolojik tasarımı, kentsel gelişimin merkezine yerleştirerek, yüksek vasıflı insan sermayesini ve temiz teknoloji yatırımlarını çekmiştir. Kentsel ekosistem hizmetlerinin (yağmur suyu yönetimi, mikro iklim düzenleme) mühendislik çözümlerine entegre edilmesi, şehrin altyapı maliyetlerini düşürmüş ve uzun vadeli operasyonel verimlilik sağlamıştır. Amsterdam'ın "Döngüsel Ekonomi 2050" yol haritası ise, atığı kaynak olarak gören bir kentsel üretim ve tüketim modelini teşvik ederek, yeni nesil yenilikçi iş modelleri için bir test alanı oluşturmuştur. Bu model, atık yönetimi maliyetlerini düşürürken aynı zamanda yeni ekonomik fırsatlar yaratarak şehrin sürdürülebilir yatırım portföyünü zenginleştirmiştir. Rotterdam'ın iklim uyumlu ve suya dirençli tasarımı ise, deniz seviyesi yükselmesi gibi fiziksel risklere karşı altyapıyı ve mülkleri güvence altına alarak, şehri uzun vadeli yatırımlar için daha güvenli bir lokasyon haline getirmiştir.

Yatırımcı dostu şehir ile sürdürülebilir kentsel ekosistem arasındaki ilişki, basit bir nedensellikten ziyade, karşılıklı bağımlılığa dayalı dinamik bir etkileşimdir. Modern kent yönetişimi, bu iki hedef arasında bir denge kurmak yerine, birbirlerini güçlendirecek şekilde entegre eden politikalar geliştirmeyi gerektirir. Sürdürülebilir kentsel ekosistem, artık bir maliyet kalemi değil,

kentin rekabet gücünü ve yatırım çekiciliğini belirleyen temel bir stratejik varlık olarak değerlendirilmektedir. Yatırımcı dostu bir şehri değerlendirmek, çok boyutlu bir gösterge setinin analizini gerektirir. Bu kapsamda, Dünya Bankası'nın İş Yapma Kolaylığı Endeksi temel başlangıç noktasını oluştursa da modern yaklaşımlar çok daha kapsamlı bir veri ağına odaklanmaktadır. Doğrudan Yabancı Yatırım (FDI) rakamları, bir şehrin küresel sermaye çekmedeki başarısının somut bir göstergesi olarak öne çıkar. Ancak, bu rakamların niteliği niceliğinden daha anlamlı olabilir; yüksek teknolojiye dayalı, katma değeri yüksek sektörlerle yapılan yatırımlar, şehrin yenilik kapasitesi hakkında daha değerli ipuçları sunar. Yerel girişimcilik ekosisteminin sağlığı ise, tek başına start-up sayısıyla değil, bu start-up'ların ölçeklenebilirliği, risk sermayesi fonlarına erişimi, araştırma kurumlarıyla iş birlikleri ve melek yatırımcı ağlarının olgunluğu gibi dinamikler üzerinden okunmalıdır. Fizibilite ve altyapı yatırım planları ise şehrin uzun vadeli vizyonunun bir yansımasıdır. Bu planların, ulaşım, enerji, dijital altyapı ve lojistik ağlar gibi temel sistemleri ne ölçüde kapsadığı, yatırım ortamının sürdürülebilirliği açısından kritik önem taşır. Ayrıca, bu planlama süreçlerinin şeffaflığı ve öngörülebilirliği, yatırımcılar nezdinde güven oluşturan en az fiziki altyapının kendisi kadar değerli bir unsurdur. Dolayısıyla, güncel bir değerlendirme, salt ekonomik göstergelerin ötesine geçerek, kurumsal yönetişimin kalitesini, inovasyon odaklı politikaların varlığını ve geleceğe dönük stratejik altyapı yatırımlarının tutarlılığını bir bütün halinde ele almayı zorunlu kılar.

6. Yatırımcı Dostu Politikaların Kentsel Ekosisteme Etkileri

6.1. Kentsel Gelişim Üzerindeki Etkiler

Yatırım çekiciliğini artırmayı hedefleyen bir şehir yaklaşımının, sürdürülebilir kentsel ekosistem prensipleriyle entegrasyonu, kentsel gelişim dinamikleri üzerinde derin ve dönüştürücü etkiler yaratmaktadır. Bu entegrasyonun birincil ve en doğrudan çıktısı, kentlerdeki yaşam kalitesi ve yaşanabilirlik düzeyinin yükselmesidir. Kentsel yeşil altyapıya yapılan stratejik yatırımlar, temiz çevre ve sağlıklı ekolojik işlevler sunarak halk sağlığını olumlu yönde etkiler. Sürdürülebilir kentsel biçimlerin uygulanabilirliğini göstermek için yeni geleneksel gelişim, kentsel sınırlama, kompakt şehir ve ekolojik şehir gibi dört temel model önermektedir. Bu modeller, kentsel planlamanın çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarını entegre eden somut tasarım stratejilerini sunmaktadır (Jabareen, 2006;40-42). Aynı zamanda, sosyal ve kültürel boyutlarda sağlanan sürdürülebilirlik, toplumsal eşitliği, hizmetlere erişimi ve güvenliği güçlendirir. Yatırımcı güveni için sağlanan şeffaf ve hesap verebilir yönetim yapıları, kent sakinlerinin yönetime olan inancını ve katılımını

da artırır, böylece yaşanabilirlik kavramının temelini oluşturan adalet ve kapsayıcılık hissini pekiştirir. Bu bütünleşik iyileşme, yalnızca sermayeyi değil, aynı zamanda nitelikli iş gücünü de şehre bağlayan bir etki yaratır.

Bu bütüncül yaklaşımın kentsel gelişim üzerindeki ikincil ancak kritik yansıması, şehirlerin bölgesel ve küresel rekabet gücünün artmasıdır. Günümüz küresel ekonomik ortamında rekabet, düşük maliyetler yerine inovasyon yeteneği, çevresel sorumluluk ve kentsel dayanıklılık üzerinden tanımlanmaktadır. Sürdürülebilirlik kriterlerini merkeze alan şehirler, özellikle Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (ESG) standartlarına uyum arayan uluslararası yatırımcılar için tercih sebebi olmaktadır. Döngüsel ekonomi modelleriyle desteklenen kaynak verimliliği ve düşük karbonlu operasyonel maliyetler, kentin ekonomik sürdürülebilirliğini sağlamlaştıır. Van Geenhuysen ve Nijkamp (1994), sürdürülebilir kentsel gelişmeyi, kentsel sistemin temelini uzun vadede destekleyen çevresel koşullarla birlikte, nitel açıdan yeni bir sosyo-ekonomik gelişme düzeyine ulaşma potansiyeli olarak tanımlamaktadır. Bu, kenti sadece bir ekonomik faaliyet alanı değil, aynı zamanda küresel bilgi ve inovasyon ağlarının çekim merkezi haline getirir. Yönetişimde şeffaflık ve güçlü kurumsal kapasite, uluslararası derecelendirme ve sıralamalarda kentin itibarını artırarak rekabet avantajını pekiştirir.

Birleşmiş Milletler'in 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi, şehirlerin sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda yönlendirilmesi için küresel bir çerçeve sağlar (United Nations, 2015; 3). Gündem, yoksulluğun sona erdirilmesi, çevrenin korunması ve toplum refahının artırılması gibi amaçlar doğrultusunda 17 hedef belirlemekte ve bunların kentsel planlamaya entegrasyonunu teşvik etmektedir. Böylece, şehirlerdeki mekânsal düzenlemeler ile sosyal ve ekonomik dönüşümler arasında bütünleşik bir ilişki kurulmaktadır. Politika düzeyinde, yatırım teşviklerinin sadece ekonomik getiriye odaklanmak yerine, yeşil altyapı ve sosyal kapsayıcılık gibi sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmayı zorunlu kılan performans göstergelerine bağlanması önerilmektedir. Geleceğe yönelik vizyon, kaynak tüketimini optimize eden ve hizmet verimliliğini artıran "Kompakt ve Akıllı Kent" modellerine geçişi içermelidir. Nihayetinde, yatırımcı dostu ve sürdürülebilir bir şehir, iklim değişikliği ve ekonomik şoklar gibi gelecekteki zorluklara karşı dirençli, entegre ve dinamik kentsel ekosistemin ta kendisidir.

6.2. Ekonomik Etkiler

Küresel ekonominin belirleyici olduğu günümüz koşullarında, kent yönetimlerinin işleyişi de hızla değişmektedir. Bu süreçte benimsenen yeni kent politikaları, yerel kalkınmayı desteklemek amacıyla iç yatırımlara ağırlık

vermekte ve hareketli sermayenin bölgeye çekilebilmesi için uygun ortamı hazırlamaktadır. Dolayısıyla, yerel yönetimler geleneksel refah ve hizmet anlayışından uzaklaşarak, daha çok rekabetçi stratejileri öne çıkaran siyasi girişimlere yönelmekte; şirketlerin kendi bölgelerine yerleşimini kolaylaştırmak adına farklı ve hareketli sermaye türlerini cezbetmeye çalışmaktadır (Oral, 2019; 767-768). Yatırımcı dostu politikaların kentsel ekosistem üzerindeki ekonomik etkileri, doğrudan ve dolaylı olmak üzere çok katmanlı bir yapı sergilemektedir. Doğrudan etkilerin başında, artan yatırım hacmiyle birlikte kentin gayri safi yurtiçi hasılasında gözlemlenen büyüme gelmektedir. Ancak bu etki, salt bir sermaye girişinden ziyade, kent ekonomisinde yapısal bir dönüşümü tetikleyebilme potansiyeliyle önem kazanır. Yatırımlar, özellikle yenilikçi ve yüksek teknolojiye sektörlere yöneldiğinde, kentin ekonomik profilini geliştirerek katma değerli üretim merkezi haline gelmesine olanak tanır. Bu süreç, beraberinde üretim ve hizmet sektörlerinde çeşitlenmeyi getirirken, kent içi ekonomik dayanıklılığı da güçlendirir.

İşgücü piyasası üzerindeki etkiler ise hem niceliksel hem de niteliksel boyutlar içerir. Doğrudan yabancı yatırımlar ve yerel girişimlerin gelişimi, yeni istihdam alanları yaratarak işsizlik oranlarının düşmesine katkı sağlar. Daha da önemlisi, yüksek vasıflı işgücüne olan talebin artması, kentteki insan sermayesinin gelişimini teşvik eder. Bu durum, eğitim kurumları ile özel sektör arasında sinerji yaratarak, mesleki eğitim programlarının çeşitlenmesine ve üniversite-sanayi iş birliklerinin güçlenmesine zemin hazırlar. Ancak, bu süreç aynı zamanda vasıfsız işgücü ile yüksek vasıflı işgücü arasındaki gelir uçurumunu derinleştirebilme riskini de barındırmaktadır. Kentlerin rekabet gücü, yalnızca istihdam yaratma yeteneğiyle sınırlı değildir; aynı zamanda yüksek vasıflı insan kaynağını mıknatıs gibi kendine çekebilmesiyle ölçülür. Başarılı şehirler, uzmanlaşmayı teşvik eden, katma değerli üretimin artırılmasını merkeze koyan ve tüm bu ekonomik süreçlerini sosyal sorumluluk prensipleriyle yürüten yaklaşımlar sayesinde, küresel ölçekte üstün bir pozisyon elde edebilirler (Doğan ve Bakan, 2020; 336).

Neoliberalizmin etkisi ve tüketim kültürünün yükselişi, kent yönetimlerinin rolünü kökten değiştirmiştir; geleneksel hizmet odağından uzaklaşarak girişimci bir niteliğe bürünmüşlerdir. Bu dönüşüm, şehirlerin kendi benzersiz kültürel ve doğal varlıklarını rekabetçi bir meta olarak pazarlama ve sermaye çekme aracı haline getirme eğilimine yol açmıştır. Kültür ve sermayenin iç içe geçtiği bu yeni rekabet ortamında, varlıkların değeri öncelikli olarak satılabilirlik potansiyeline göre belirlenmektedir. Bu durum, kültürel birikimin özgün ve manevi değerlerini kaybetme, onları yalnızca basit bir metaya indirgeme riskini beraberinde getirir (Karaduman, 2023; 9). Diğer yandan, yatırımcı dostu

politikaların uygulanması (gelişmiş altyapı, şeffaf düzenlemeler ve finansmana erişim kolaylığı), girişimcilik ekosistemini canlandırmaktadır. Sağlam bir girişimcilik çevresi ise kentin inovasyon kapasitesini ve ekonomik çeşitliliğini artırarak kümelenme etkisine yol açar; bu da nihayetinde gelir dağılımını iyileştirme ve sosyal refahı artırma potansiyeli taşır. Ancak, bu pozitif ekonomik etkilerin gerçekleşebilmesi için yatırım stratejilerinin kapsayıcı olması ve yerel paydaşlarla tam bir uyum içinde yürütülmesi şarttır.

6.3. Sosyal ve Kültürel Etkiler

Şeffaf ve katılımcı mekanizmalarla desteklenen yatırım süreçleri, kent sakinlerinde aidiyet duygusunu güçlendirirken, yalnızca ekonomik çıkar odaklı ilerleyen süreçler ise toplumsal mutabakatı zedeleyerek kamusal alanda güven erozyonuna yol açabilmektedir. Kentsel ekosistemin parçalanması, sosyal, kültürel, ekonomik ve ekolojik kayıplara neden olabilmekte; bu durum, sürdürülebilir kentler için yeşil altyapı politikalarının önemini artırmaktadır (Andersson, 2006; 34). Yaşam kalitesi parametreleri incelendiğinde, doğru kurgulanmış yatırımların kültürel altyapıyı zenginleştirdiği, eğitim ve sağlık hizmetlerine erişimi kolaylaştırdığı, kamusal yeşil alanları çoğalttığı gözlemlenmektedir. Ancak bu iyileşmelerin kent geneline yayılımı, sosyal eşitlik ve mekânsal adalet bağlamında kritik önem taşımaktadır.

Sosyal eşitlik ve mekânsal adalet boyutu, yatırımcı dostu politikaların en incelikli sonuçlarını barındırmaktadır. Kontrolsüz şehirleşme ve spekülatif yatırımlar, kentsel doku içinde sosyal ayrışmayı derinleştiren bir etki yaratabilmekte, konutun bir tüketim ve sosyal statü aracı hâline gelmesiyle birlikte, yüksek gelir grupları için izole ve ayrıcalıklı yaşam alanları oluşurken, düşük gelirli gruplar kentsel hizmetlere erişimde dezavantajlı konuma gelebilmektedir. Bu süreç, kent içi sosyal hareketliliği kısıtlayarak fırsat eşitsizliğini kurumsallaştırmakta ve mekânsal adaletsizliği pekiştirmektedir. Kentsel dönüşümün yarattığı bu mekânsal ayrışma, aynı zamanda sosyo-ekonomik durumu iyi olan nüfusu çekerek gerçekleştiği alanı süzmekte ve toplumsal tabakalar arasındaki etkileşimi sonlandırmaktadır. Buna karşılık, sosyal içerme odaklı politikalar, kentsel dönüşüm projelerinde katılımcı planlama yöntemlerini benimseyerek, farklı gelir gruplarının bir arada yaşayabileceği karma kullanım alanları yaratmayı hedeflemektedir (Tuncer, 2023; 2177). Kültürel etkiler ise, yatırımların yerel kimliği koruyacak şekilde kurgulanmasıyla olumlu yönde gelişebilmekte; aksi durumda, kentlerin tarihi dokusu ve geleneksel yaşam biçimleri geri dönüşü olmayan kayıplarla karşı karşıya kalabilmektedir. Özellikle kültürel miras alanlarına yönelik yatırımlar, turizmden elde edilen gelirin artırılması gibi ekonomik faydalar sağlarken,

kontROLSÜZ turizm ve eşitsiz rant yaratılma riski nedeniyle koruma alanlarında tahribata ve yerel halkın günlük ihtiyaçlarının göz ardı edilmesine yol açabilmektedir (Tarihi Kentler Birliği, 2020.). Bu nedenle, yatırımcı dostu politikaların toplumsal maliyet-fayda analizinin, yalnızca ekonomik göstergeler üzerinden değil, sosyal sermaye ve kültürel mirasın korunması perspektifleriyle birlikte değerlendirilmesi elzemdir.

Yatırımcı dostu politikaların sosyal ve kültürel etkileri, küresel ekonomik dönüşümle birlikte daha belirgin hale gelmektedir. Ekonomik alanda, bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler ve esnek üretim yöntemlerinin yaygınlaşması, kentleri geleneksel sanayi merkezi olma rolünden uzaklaştırarak hizmet sektörünün öne çıktığı ekonomik birimlere dönüştürmüştür. Ancak bu eğilim, sanayileşme sürecini halen tamamlamamış olan az gelişmiş ülkelerin kentlerinde farklılık göstermekte; merkez ülkelerdeki sanayi tesisleri bu bölgelere kaymaktadır. Sosyo-kültürel düzlemde ise modernite döneminin aksine, kentlerde çeşitlilik ve farklılaşma daha görünür olmuş, tüketim kültürünün etkisi artmış ve yeni yoksulluk alanları ortaya çıkmıştır. Tüm bu değişimler, toplumsal dokuda ayrışmayı derinleştiren bir rol oynamıştır. Mekânsal açıdan ise post-modern mimarinin etkisiyle kentlerde işlevsellikten çok estetik kaygılar ön plana çıkmış, boşalan alanlar kentsel mekânda yeni dönüşümlere yol açmıştır. Ayrıca benzer malzeme ve tasarım anlayışıyla inşa edilen kentler, yerel kimliklerinden uzaklaşarak homojen bir görünüm kazanmış; sosyal ayrışma ise mekânsal bölünmeyi de beraberinde getirerek kent içinde farklılaşan alanlar yaratmıştır (Altıntaş, 2022; 223).

6.4. Çevresel Etkiler

Yatırımcı dostu politikaların çevresel etkileri, özellikle sürdürülebilir altyapı sistemleri ve ekosistem dengesi bağlamında ikili bir karakter sergilemektedir. Bir yandan, kontROLSÜZ kentsel büyüme ve yoğun yapılaşma doğal kaynaklar üzerinde baskı oluşturarak ekosistem servislerinin azalmasına neden olurken, diğer yandan yeşil dönüşüme odaklanan yatırımlar kentsel ekosistemin direncini artırabilmektedir (Atmış, 2016; 64-66). Sürdürülebilir altyapı politikaları kapsamında ele alınan yenilenebilir enerji sistemleri, su yönetiminde geçirgen yüzeyler ve enerji verimli bina standartları, kentlerin ekolojik ayak izini azaltmada kritik rol oynamaktadır. Bu bağlamda, Yeşil Altyapı (YA) ağlarının geliştirilmesi, yalnızca rekreasyonel alan ihtiyacını karşılamakla kalmamakta, aynı zamanda kentsel biyolojik çeşitliliğin korunması, hava kalitesinin iyileştirilmesi, gürültünün azaltılması ve kentsel ısı adası etkisinin düşürülmesi gibi çok boyutlu ekosistem hizmetlerini sağlamaktadır. Yeşil altyapı, ekosistemlerin sağlığını koruyarak ve ekolojik süreçleri teşvik ederek insanlara

fayda sağlayan mekânsal ve kavramsal bir araç olarak öne çıkmaktadır (Tülek ve Mirici, 2019; 5)

Karbon ayak izinin minimize edilmesi bağlamında, yatırım politikalarının ulaşım sistemleri üzerindeki etkisi belirleyicidir. Toplu taşıma yatırımları, yaya ve bisiklet öncelikli ulaşım ağları ile elektrikli araç altyapısı gibi düşük karbonlu ulaşım çözümleri, kentlerin karbon salınımını doğrudan etkilemektedir. Türkiye'nin toplam ekolojik ayak izinin en büyük bileşeni olan karbon ayak izinin azaltılmasında, yenilenebilir enerjiye geçiş ve düşük karbon ekonomisine yönelim hayati önem taşımaktadır (Özsoy, 2015; 199). Öte yandan, endüstriyel yatırımların yer seçim kararları ve üretim süreçlerinde çevresel standartların uygulanması, kentsel ekosistemin taşıma kapasitesi üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Yeşil dönüşüm odaklı yatırımlar bir dizi ekolojik iyileşmeyi tetikleyebilirken, bu dönüşümün sosyal ve mekânsal olarak adil bir şekilde planlanmaması durumunda "yeşil ayrıcalık" alanları yaratma riski bulunmaktadır. Bu nedenle yatırımcı dostu politikaların, ekosistem servislerini koruyan ve karbon nötr hedefleriyle uyumlu, bütüncül ve disiplinler arası bir planlama aracı olan yeşil altyapı yaklaşımıyla kurgulanması, kentlerin uzun vadeli sürdürülebilirliği açısından hayati önem taşımaktadır (Atmış, 2016; 65).

Kentler, barındırdıkları çoklu ekosistem hizmetleri sayesinde küresel, bölgesel ve yerel sorunlara karşı direnç kazanabilir. Ne var ki, günümüzde kent içindeki doğal ekosistemlerin yerini giderek yapay sistemler almaktadır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ise, ekonomik öncelikler ve politikalar, mekânsal planlamada ekosistem hizmetlerinin göz ardı edilmesine neden olmakta; bu durum da doğal sistemlerin insan ihtiyaçlarını karşılama kapasitesini zayıflatmaktadır. Bu bağlamda, mekânsal ekosistem hizmetleri ve yeşil altyapı, ekolojik planlamanın temel araçları olarak öne çıkmaktadır. Ekolojik planlama, kentsel ekosistemleri iyileştirmenin yanı sıra, kent sakinlerinde sosyo-ekolojik farkındalık oluşturma potansiyeline de sahiptir. Kentlerin dayanıklılığını artırmak için, yeşil altyapı stratejilerinin kentin yalnızca belirli bölgeleriyle sınırlı kalmaması, aksine tüm sektörleri ve planlama süreçlerini kapsayacak şekilde, peyzaj ekolojisi perspektifiyle bütünleştirilmesi gerekmektedir. Türkiye'de son dönemde bu alanda başlayan çalışmalar umut verici olsa da, genellikle küçük ölçeklerle sınırlı kalmaktadır. Oysa Avrupa Komisyonu'nun "Doğa, İnsan ve Ekonomi Eylem Planı" gibi bütünleşik stratejiler örnek alınarak, bu çabaların üst ölçeklere taşınması elzemdir. Ancak, bu rehberlik Türkiye'ye özgü coğrafi koşullar, sektörler, ekosistem işlevleri ve planlama pratikleri doğrultusunda uyarlanmalı ve iyileştirilmesi gereken

öncelikli ekosistem hizmetleri yerel bağlama göre belirlenmelidir (Görmüş, 2021; 130-131).

Kentsel sürdürülebilirlik ve yaşam kalitesi, şehirlerin hem çevresel hem de ekonomik ve sosyal performanslarını bütüncül şekilde ele almayı gerektiren kritik alanlardır. Örneğin, Kopenhag Belediyesi tarafından yayımlanan 2021–2025 İklim Planı, şehrin karbon emisyonlarını azaltmayı, enerji verimliliğini artırmayı ve sürdürülebilir ulaşım altyapılarını geliştirmeyi hedeflemektedir (City of Copenhagen, 2021; 5-12). Bu plan, şehir yönetimlerinin çevresel stratejilerle toplumsal yaşam kalitesini destekleyici politikalar arasında nasıl bir denge kurabileceğine dair önemli bir örnek teşkil etmektedir. Kopenhag, sürdürülebilir kent gelişimi konusunda küresel ölçekte öncü bir model sunmaktadır. Kent, bilgi teknolojileri, temiz enerji sistemleri ve yenilikçi ulaşım çözümlerini etkin bir şekilde kullanarak; çevresel kaliteyi, yaşam standartlarını ve kamu hizmetlerinin niteliğini artırmayı başarmıştır. Bu sayede hem kent sakinleri hem de ziyaretçiler için daha yeşil seçenekler oluşturulmuş, aynı zamanda ekonomik büyümeye de katkı sağlanmıştır. Kopenhag'ın bu yaklaşımı, Birleşmiş Milletler'in “Yeni Kentsel Gündem” inde yer alan “Çevresel Olarak Sürdürülebilir ve Dirençli Kentsel Gelişim” hedefiyle uyum içindedir ve diğer kentler için ilham verici bir örnek teşkil etmektedir. Kopenhag'ın akıllı kent dönüşümü; net bir vizyon, teknolojiden stratejik yararlanma, araştırma kuruluşları, inovasyon merkezleri ve özel sektör iş birlikleriyle desteklenmektedir. Ayrıca uluslararası ortaklıklar ve AB fonları da bu sürece önemli katkı sağlamaktadır. Kent yönetimi, sosyal, ekonomik, politik ve çevresel boyutları kapsayan bütünleşik, yenilikçi ve uzun vadeli planlar aracılığıyla, gelecek kuşakların ihtiyaçlarını gözetken dengeli bir sürdürülebilirlik anlayışını hayata geçirmektedir (Cömertler & Cömertler, 2021; 330).

Yaşam kalitesinin ölçülmesi, şehirlerin rekabet gücünü ve çekiciliğini anlamak açısından önemli bir göstergedir. Mercer'in 2023 yılı “Quality of Living City Ranking” raporu, çeşitli metropollerde yaşam kalitesini değerlendiren kriterleri sunmakta ve Kopenhag gibi şehirlerin yüksek yaşam standartlarını sürdürdüğünü ortaya koymaktadır (Mercer, 2023). Bu tür değerlendirmeler, şehirlerin sürdürülebilirlik planları ile ekonomik ve sosyal politikalarını bütünleştirerek daha yaşanabilir bir çevre oluşturma yönündeki çabalarını desteklemektedir.

Türkiye'nin kendine özgü çevresel, ekonomik, sosyal ve kültürel yapısı dikkate alınarak, sürdürülebilir kent değerlendirme yöntemlerinin bu koşullara uygun ölçüt ve ilkelerle belirlenip geliştirilmesi, ulusal düzeyde bir sürdürülebilir kent göstergeler setinin oluşturulmasına büyük katkı sunacaktır.

Şu an itibarıyla Türkiye’de ulusal bir sürdürülebilir kent ölçüt seti bulunmamakla birlikte hem ülke genelinde hem de yerel düzeyde sürdürülebilir kentleşme hedefi doğrultusunda önemli girişimler ve projeler yürütülmektedir. Mevcut çalışmaların ilerletilmesi ve uluslararası deneyimlerin referans alınması yoluyla, Türkiye kentlerinin sürdürülebilirliğini destekleyecek ulusal bir değerlendirme mekanizmasının oluşturulması günümüzde kaçınılmaz bir ihtiyaç haline gelmiştir. Ancak, böyle bir ölçüt setinin geliştirilmesi kadar, yerel yönetimlerin bu sistemi uygulayabilmeleri için gerekli mali ve hukuki altyapının da temin edilmesi gerekmektedir. Ulusal değerlendirme sisteminin etkinliği; kurumlar arası iş birliğinin güçlendirilmesine, kurumsal kapasitenin artırılmasına ve kent sakinlerinin bu konudaki bilinç düzeyinin yükseltilmesine bağlı olacaktır (Tuğaç, 2018; 735).

Türkiye bağlamında, belediyelerin kapasitesi ve şehir yönetimlerinin etkinliği, TÜİK’in 2023 Belediye İstatistikleri ile detaylı olarak ortaya konmaktadır (Turkish Statistical Institute, 2023). Bu istatistikler, yerel yönetimlerin nüfus, bütçe ve hizmet alanlarındaki performansını inceleyerek sürdürülebilir kentsel gelişim stratejilerinin planlanmasına zemin hazırlamaktadır. Ek olarak, World Bank Group’un 2020 “Doing Business” raporu, şehirlerin yatırım ortamı ve iş yapma kolaylığı açısından karşılaştırmalı bir değerlendirme sunmakta ve sürdürülebilir ekonomik kalkınma ile kentsel yönetim uygulamaları arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır (World Bank Group, 2020; 25-40). Bu veriler ve raporlar bir arada değerlendirildiğinde, şehirlerin çevresel sürdürülebilirlik, yaşam kalitesi ve ekonomik performans kriterlerini entegre eden politikalar geliştirmesi gerektiği görülmektedir. Kopenhag örneği, stratejik planlamanın etkili bir şekilde uygulanabileceğini gösterirken, Türkiye’deki belediye verileri ve uluslararası karşılaştırmalar, kentsel yönetimde veri odaklı ve bütüncül yaklaşımların önemini ortaya koymaktadır (City of Copenhagen, 2021; 10; Mercer, 2023; Turkish Statistical Institute, 2023; World Bank Group, 2020, s. 35). Bu örnekler, başarılı yatırımcı dostu şehir uygulamalarının ortak özelliklerini şu şekilde sıralamayı mümkün kılmaktadır: güçlü dijital ve fiziki altyapı yatırımları, şeffaf ve öngörülebilir regülasyon yapısı, yenilikçi iş modellerine uyum sağlama kapasitesi ve beşerî sermaye ile fiziki sermaye yatırımları arasında kurduğu denge. Türkiye’deki kentlerin uluslararası örneklerle aradaki farkı kapatabilmesi için ise, dört temel alanda yoğunlaşması gerektiğini ortaya koymaktadır: Akıllı altyapı sistemlerine yapılan yatırımların artırılması, yeşil dönüşüm projelerinin ölçeklendirilmesi, yerel yönetimlerin kapasitesinin güçlendirilmesi ve kent-bilim-sanayi iş birliklerinin kurumsallaştırılması. Türkiye’nin genç nüfusu, coğrafi konumu ve gelişmekte olan sanayi altyapısı, bu dönüşümü gerçekleştirme potansiyeli

taşımakla birlikte, politika tutarlılığı ve uzun vadeli planlama konusundaki eksiklikler, bu potansiyelin tam olarak değerlendirilmesini engellemektedir. Kentlerimizin küresel rekabette söz sahibi olabilmesi için yatırımcı dostu politikalar ile sürdürülebilir kentsel ekosistem hedeflerini bütünleştiren, ölçülebilir ve izlenebilir bir kentsel dönüşüm modeline ihtiyaç duyulmaktadır.

7. Sonuç

Yatırımcı dostu şehir perspektifi, küresel ölçekte ekonomik rekabetin yoğunlaştığı günümüzde, kentlerin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşabilmesi için stratejik bir çerçeve sunmaktadır. Bu çalışma, yatırımcı dostu yaklaşımların kentsel ekosistemlerin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel boyutları üzerindeki etkilerini bütüncül bir biçimde ele almıştır. Bulgular, ekonomik büyüme ile ekolojik denge arasındaki ilişkinin artık bir karşılık üzerinden değil, karşılıklı bağımlılık temelinde kurgulanması gerektiğini göstermektedir. Söz konusu politikaların uzun vadede kalıcı değer yaratabilmesi, yalnızca sermaye çekiciliği veya iş yapma kolaylığı gibi göstergelere indirgenemez. Bu politikaların başarısı, sürdürülebilir altyapı, güçlü kurumsal yönetim, sosyal kapsayıcılık ve çevresel duyarlılıkla bütünleşmiş bir planlama anlayışına dayanır. Nitelikli insan sermayesi, yenilikçi girişimcilik ekosistemleri ve dijital dönüşüm süreçleri, kentlerin yatırım cazibesini artırmakla birlikte, sürdürülebilir kalkınmanın temel itici güçleri haline gelmektedir.

Yatırımcı dostu şehir stratejilerinin sürdürülebilir kentsel ekosistemin ekonomik dinamizmini desteklerken, sosyal adalet ve çevresel dengeyi önceleyen bir dönüşüm modeliyle bütünleştirilmesi gerekmektedir. Böyle bir bütünleşik model, şehirleri yalnızca yatırım çekiciliği yüksek mekânlar olmaktan çıkarak, uzun vadeli refah, dirençlilik ve yaşam kalitesi üreten sürdürülebilir sistemlere dönüştürebilir. Kent yönetimlerinin kısa vadeli ekonomik getirilerden ziyade sürdürülebilirlik, dayanıklılık ve kapsayıcılık ilkelerini merkeze alan politikalar geliştirmesi, geleceğin şehirlerinin yönünü belirleyecektir. Bu perspektifin uzun soluklu başarısı, salt teorik bir çerçeveden ziyade yerel yönetimlerin uygulama mekanizmalarını ne kadar etkin kurabildiğine bağlıdır. Kentlerin uluslararası rekabette öne çıkabilmesi için yatırım çekme stratejilerini bir adım öteye taşıyarak, çekilen sermayenin yerel ekonomiye katalitik etkisini maksimize etme üzerine odaklanması gerekmektedir. Bu bağlamda, kamu-özel sektör iş birliği modellerinin yalnızca altyapı projeleriyle sınırlı kalmayıp, Ar-Ge ve inovasyon fonlarının yönetimi, mesleki eğitim programlarının tasarımı ve sosyal etki odaklı yatırım projelerinin hayata geçirilmesi gibi alanlara yayılması önemlidir. Bu tür

kapsayıcı ortaklıklar, sermayenin yalnızca bir getiri aracı değil, aynı zamanda kentsel sorunlara çözüm üreten bir dönüşüm aracı haline gelmesini sağlar.

Küreselleşen dünyada, yatırımcı dostu bir şehir olmanın yeni boyutlarından biri de kentsel dirençlilik ve risk yönetimi kapasitesidir. İklim değişikliğinin neden olduğu doğal afetler, pandemiler veya siber saldırılar gibi beklenmedik şoklar, sermayenin sürekliliği ve güvenilirliği açısından ciddi riskler taşımaktadır. Bu nedenle, bir şehrin yatırım cazibesi artık yalnızca büyüme potansiyeliyle değil, aynı zamanda krizlere karşı koyabilme ve hızla toparlanabilme kapasitesiyle ölçülmektedir. Günümüzde yatırımcılar, riski düşük, öngörülebilirliği yüksek ve esnek kentsel ekosistemleri tercih etmektedir. Bu durum, şehir yönetimlerini erken uyarı sistemlerini güçlendirmeye, çok katmanlı sigorta ve finansman mekanizmaları oluşturmaya, tedarik zincirlerini yerelleştirip çeşitlendirerek şoklara karşı dayanıklılığı artırmaya ve kritik altyapıları (enerji, su, iletişim) akıllı ve siber güvenli yapılarla desteklemeye yöneltmektedir. Dirençlilik, yatırımcı dostu olmanın pasif bir gerekliliği olmaktan çıkmış, aktif bir rekabet avantajına dönüşmüştür.

Günümüzün yoğun küresel rekabet ortamında yatırımcı dostu şehir perspektifinin kalkınma hedeflerine ulaşmada stratejik bir zorunluluk haline geldiği görülmektedir. Ekonomik büyüme ile ekolojik denge arasındaki ilişkinin bir “ödenek” meselesi olmaktan çıkarak, bir “sinerji” meselesine dönüşmesi gerektiği açıktır. Yatırımcı dostu politikaların başarısı artık yalnızca sermaye çekiciliği ile ölçülemez; bu başarı, güçlü kurumsal yönetim, sosyal kapsayıcılık ve çevresel sürdürülebilirliği içeren bütünsel bir planlama anlayışıyla kalıcı hale getirilebilir. Nitelikli insan sermayesi ve yenilikçi ekosistemler, bir kentin yatırım cazibesini artırmanın ötesinde, sürdürülebilir kalkınmanın temel itici güçleridir. Bu kapsamda kent yönetimleri açısından kritik bir paradigma değişimi zorunludur. Kısa vadeli ekonomik kazanımların cazibesi yerine, uzun vadeli refahı inşa edecek dirençlilik, sürdürülebilirlik ve kapsayıcılık ilkeleri merkeze alınmalıdır. Bu bağlamda, kamu-özel sektör iş birlikleri altyapı projelerinin ötesine geçmeli; Ar-Ge, inovasyon, mesleki eğitim ve özellikle sosyal etki odaklı yatırımlar gibi alanlara yayılarak sermayeyi kentsel dönüşümün aktif bir aracına dönüştürmelidir. Öte yandan, modern bir yatırımcı dostu şehir tanımı kaçınılmaz biçimde kentsel dirençlilik ve risk yönetimi kapasitesiyle iç içe geçmiştir. İklim değişikliği, pandemiler veya dijital tehditler gibi küresel şoklar karşısında dayanıklılık, artık pasif bir gereklilik değil, aktif bir rekabet avantajıdır. Yatırımcılar, öngörülebilirliği ve şoklardan toparlanma hızı yüksek kentsel ekosistemleri tercih etmektedir. Bu durum, şehirleri akıllı altyapı sistemleri, çeşitlendirilmiş tedarik zincirleri ve güçlü erken uyarı mekanizmaları geliştirmeye zorlamaktadır. Yatırımcı dostu bir şehir

olmanın nihai hedefi yalnızca sermayeyi çekmek değil, onu kentin ekonomik, sosyal ve ekolojik dokusuna katma değer olarak entegre edebilecek sağlam, adil ve geleceğe hazır bir sistem inşa etmektir. Geleceğin şehirleri, bu bütünsel ve ileri görüşlü yaklaşımı benimseyenler tarafından şekillendirilecektir.

KAYNAKÇA

- Alpago, H., Mussa, M. O. M., & Alshrif, F. M. A. Dijitalleşme, Teknolojik Gelişmeler ve Yapay Zeka Destekli Bilgi Teknolojisi Çağının Yaşam Modeli Olarak Akıllı Şehirler. *İmgelem*, (16).
- Altıntaş, M. (2022). Küreselleşme Sürecinin Kentler Üzerindeki Ekonomik, Sosyo-Kültürel Ve Mekânsal Etkileri. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 208-222.
- Andersson, E. (2006). “Urban landscapes and sustainable cities. *Ecology and Society*”, 11(1), 34. <https://www.ecologyandsociety.org/vol11/iss1/art34/>
- Atmış, E. (2016). “Kentlere soluk aldırın bir sistem: Yeşil altyapı”, *Süsbir Haber*, (6), 64–66.
- City of Copenhagen. (2021). “Copenhagen climate plan 2021–2025. Copenhagen Municipality”. https://kk.sites.itera.dk/apps/kk_pub2/index.asp?mode=detalje&id=2013 (Erişim tarihi: 30 Ekim 2025)
- Cömertler, S., Cömertler, N. (2021). Akıllı kentlerde çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik, Kopenhag örneği. *Journal of Architectural Sciences and Applications*, 6(1), 317-333.
- Doğan, İ., & Bakan, İ. (2020). Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Şehir Rekabetçiliği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 331-351.
- Görmüş, S., Oktay, E., & Cengiz, S. (2021). “Kentsel Ekosistemin Dayanıklılık Hedefini Karşılamada Ekolojik Planlama Yaklaşımları”, *Peyzaj*, 3(2), 122-134.
- Jabareen, Y. R. (2006). “Sustainable urban forms: Their typologies, models, and concepts”, *Journal of Planning Education and Research*, 26(1), 38–52. <https://doi.org/10.1177/0739456X05285119>
- Karaduman, A. U. (2023). Kent kimliği inşasında girişimci kent yönetimleri: Gaziantep örneği. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 1-11.
- Kaygalak, İ. ve Işık, Ş. (2007). “Kentleşmenin Yeni Ekonomik Boyutları” *Ege Coğrafya Dergisi*, sayı 16, 17-35
- Mercer. (2023). “Quality of living city ranking” Mercer LLC. <https://www.mercer.com/our-thinking/career/quality-of-living.html> (Erişim tarihi: 30 Ekim 2025)
- Oral, B. G., & Fazlılar, T. A. (2019). “Neoliberalizm ve Yerel Yönetişim Bağlamında Kamu Özel Sektör İşbirliklerinin Yerel Girişimcilik Üzerine Etkileri”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 26(3), 763-782.

- Özsoy, C. E. (2015). “Düşük karbon ekonomisi ve Türkiye’nin karbon ayak izi”, Emek ve Toplum, 4(9), 198–212. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/84839> (Erişim tarihi: 30 Ekim 2025)
- Tarihi Kentler Birliği. (2020). “Yerel kimlik” (Sayı 62). İstanbul: Tarihi Kentler Birliği Yayınları. https://www.tarihikentlerbirligi.org/wp-content/uploads/E_Yerel_Kimlik_Sayi_62.pdf (Erişim tarihi: 30 Ekim 2025)
- Tıgılı, E., & Tuncer, M. (2023). “Kentsel dönüşümde toplumsal mekânsal adaletin boyutlarının değerlendirilmesi: Ankara İmrahor Vadisi, Güneypark Kentsel Dönüşüm Projesi örneği”. Kent Akademisi, <https://doi.org/10.35674/kent.1316944>
- Tuğaç, Ç. (2018). “Uluslararası sürdürülebilir kent ölçütleri bağlamında Türkiye için bir değerlendirme”, Kent Akademisi, 11(4), 703-740.
- Turkish Statistical Institute. (2023). “Belediye istatistikleri”, TÜİK. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Belediye-Istatistikleri-2022-49678> (Erişim tarihi: 30 Ekim 2025)
- Tülek, B., & Ersoy Mirici, M. (2019). Kentsel sistemlerde yeşil altyapı ve ekosistem hizmetleri. “PEYZAJ”, Eğitim, Bilim, Kültür ve Sanat Dergisi, 1(2), 1–11. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/peyzaj/issue/51771/651252> (Erişim tarihi: 30 Ekim 2025)
- United Nations. (2015). “Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development” (A/RES/70/1). United Nations. <https://sdgs.un.org/2030agenda> (Erişim tarihi: 30 Ekim 2025)
- Van Geenhuizen, M., & Nijkamp, P. (1994). “Sustainable urban development: A review of the state of the art”, Journal of the Royal Society of New Zealand, 24(1), 125–144. <https://doi.org/10.1080/03036758.1994.9517512>
- World Bank Group. (2020). “Doing business 2020”, World Bank Publications. <https://www.worldbank.org/en/publication/doing-business> (Erişim tarihi: 30 Ekim 2025)

12. Bölüm

Erken Çocuklukta Önleyici Müdahale: Fun FRIENDS Programı ve Uyarlama Önerileri

Merve ÇİÇEK¹, Nilay DEROBALI²

GİRİŞ

Gelişim açısından kritik bir dönem olan erken çocuklukta atılacak adımlar, bireyin tüm yaşamını etkileyecek uzun vadeli sonuçlar doğurabilmektedir. Bu süreçte çocuğa sağlanan zenginleştirilmiş çevre, nitelikli bakım ve yapılandırılmış öğrenme fırsatları; akademik başarı, sosyal ilişkiler, öz düzenleme becerileri ve psikolojik iyi oluş gibi çok boyutlu alanlarda belirleyici rol oynamaktadır (National Association for the Education of Young Children [NAEYC], 2018). Şüphesiz bu dönemde yapılacak müdahaleler, çocuğun gelişimini olumlu yönde destekleyerek onu ileri taşıyabileceği gibi; eksik, yetersiz ya da hatalı müdahaleler, yaşam boyu sürebilecek çeşitli güçlüklerin ortaya çıkmasına da neden olabilir (Wustmann Seiler ve ark., 2022). Bu nedenle erken çocukluk döneminde uygulanan önleyici müdahale programları, gelişimi destekleyici uygulamalar kadar önem taşımaktadır. Özellikle sosyal-duygusal alana yönelik yeterli destek sağlanmadığında, çocuklarda ilerleyen yaşlarda kaygı bozuklukları, davranışsal problemler ve sosyal uyum güçlükleri görülme riski artmaktadır (Kästner ve ark., 2023). Çocukların kaygı düzeylerini azaltmayı, sosyal-duygusal becerilerini geliştirmeyi ve psikolojik dayanıklılıklarını artırmayı hedefleyen erken müdahale programları, bireysel katkı sağlamanın yanında, toplumsal düzeyde de olumlu etkiler yaratmaktadır. Özellikle risk altındaki çocuklara yönelik erken yaşta uygulanan müdahale programları; dil gelişimi ve problem çözme gibi bilişsel becerilerin desteklenmesine; saldırganlık ve dikkat dağınıklığı gibi davranışsal sorunların azaltılmasına; doğum ağırlığı ve aşılama gibi sağlıkla ilgili alışkanlıkların pekiştirilmesine; empati ve arkadaşlık kurma gibi sosyal-duygusal becerilerle ilgili yeterliliklerin geliştirmesine katkı sağlamaktadır (Gray & McCormick, 2005).

¹ Ege Üniversitesi, İzmir, ORCID: 0009-0001-9401-4512

² Doç. Dr., Ege Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, nilay.dereobali@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7769-5985

Erken yaşta gerçekleştirilen müdahale programları kısa vadeli gelişimsel kazanımların ötesinde, yaşam boyu sürecek olumlu etkiler yaratarak sağlam bir temel oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalar bu programların bireylerin yaşam boyu refahını yükseltmenin yanı sıra kamu harcamalarını azaltarak toplumsal düzeyde ekonomik fayda sağladığını da göstermektedir (Gray & McCormick, 2005; Heckman, 2000). 20 farklı erken çocukluk müdahale programının incelendiği RAND (Research and Development) raporunda, programların uzun vadede oluşturduğu ekonomik faydalara dair bulgular yer almaktadır. Raporda, özellikle Perry Preschool, Chicago CPC gibi programlara dair uzun süreli izleme çalışmaları, her bir çocuğa yapılan yatırımın 7 ila 17 katı ekonomik geri dönüş sağladığını ortaya koymaktadır (Karoly ve ark., 2005). Bu noktada erken çocukluk döneminde gelişimi desteklemeye yönelik uygulanan programların önemi giderek artmaktadır.

Erken Çocuklukta Uygulanan Küresel Yaklaşımlar

Sosyal Duygusal Gelişim Temelli Erken Çocukluk Dönemi Müdahale Programları

Dünya üzerinde sosyal-duygusal gelişimi desteklemeye yönelik birden çok müdahale programı geliştirilmiştir. Bu programlar, çocukların duyguları tanıma, ifade etme, problem çözme, empati kurma, öz düzenleme gibi temel sosyal-duygusal becerileri edinmelerini hedeflemektedir. Uygulama biçimleri ve hedef yaş grupları farklılık gösterse de çoğu müdahale programı sınıf ortamında uygulanabilecek şekilde tasarlanmış ve erken çocukluk döneminden itibaren uygulanmaya başlamıştır. Bu kapsamda sosyal duygusal gelişim temelli erken çocukluk müdahale programlarından birkaç tanesi aşağıda sıralanmıştır.

Paths

Sosyal duygusal gelişim temelli müdahale programları arasında en çok öne çıkanlardan biri PATHS (Promoting Alternative Thinking Strategies) programıdır. Türkçeye "Alternatif Düşünme Stratejilerinin Teşvik Edilmesi" olarak çevrilen bu program, Prof. Mark T. Greenberg ve Prof. Carol A. Kusché tarafından 1980'li yılların sonunda ABD'de, Washington Üniversitesi bünyesinde geliştirilen program; işitme engelli çocukların sosyal-duygusal gelişimini desteklemeyi amaçlamıştır (Greenberg & Kusché, 1993). Programdan etkili sonuçlar elde edildiği belirlendikten sonra 3 ile 12 yaş aralığını kapsayan evrensel bir sosyal-duygusal müdahale programı haline getirilmiştir (Kusché & Greenberg, 2011). Program, duyguların tanınması, ifade edilmesi, sosyal problem çözme ve öz kontrol gibi becerileri öğretmeyi amaçlayan yapılandırılmış içeriklerden oluşmaktadır. Program hakkında önceden eğitim alan öğretmenler bu çalışmaları haftada iki ila üç kez, 20-40

dakikalık dersler şeklinde planlayarak kendi sınıflarında uygulamaktadırlar (Kusché & Greenberg, 2011; What Works Clearinghouse, 2021). Programın etkililiği üzerine yapılan çalışmalar; sosyal duygusal becerileri geliştirdiğini ve davranış problemlerini azalttığını göstermektedir (Crean & Johnson, 2013). PATHS programı, yalnızca Birleşik Krallık'ta 250'den fazla okulda uygulanmış olup, dünya genelinde 20'den fazla ülkede kullanılarak yaygın sosyal duygusal öğrenme müdahale programlarından biri haline gelmiştir (Shi, Cheung & Ni, 2022, s. 2).

Second Step

Bu alanda öne çıkan programlardan bir diğeri ise Second Step programıdır; program 1980'lerin sonunda ABD merkezli kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olan Committee for Children tarafından geliştirilmiştir. Program çocuklara; empati kurma, duyguları tanıma ve yönetme, problem çözme, sorumlu karar alma, olumlu akran ilişkileri gibi becerileri kazandırarak çocukların sosyal-duygusal gelişimlerini desteklemeyi, güvenli okul ortamları yaratmayı ve zorbalığı önlemeyi amaçlamaktadır (Committee for Children, 2023). Okul öncesinden başlayarak lise seviyesine kadar farklı yaş gruplarına hitap eden program; Second Step® Early Learning (4–5 yaş), Second Step® Elementary (Anaokulu–5. Sınıf), Second Step® Middle School (6–8. Sınıf), Second Step® High School (9–12. Sınıf) olmak üzere 4 farklı modülden oluşmaktadır (Committee for Children, 2023). Bu modüllerin her biri uygulama sıklığı ve süresi bakımından farklılık göstermektedir. Okul öncesi döneme yönelik olan ve Second Step Early Learning olarak adlandırılan modül ise 5 üniteden oluşmaktadır. Her bir ünite önceden eğitim almış öğretmenler tarafından 28 hafta boyunca her gün bir kere olmak üzere büyük veya küçük grup etkinlikleri şeklinde uygulanmaktadır (Committee for Children, 2021; Wenz-Gross ve ark., 2018). Yapılan çalışmalar Second Step programının; zorbalık ve davranış sorunlarının azalması, akademik başarıya katkı ve öz düzenleme, empati gibi sosyal duygusal davranışlarda artış yarattığını belirlemiştir (Low ve ark., 2015; Wenz-Gross ve ark., 2018; Espelage ve ark., 2013; Cook ve ark., 2018). Dünya genelinde 25 binden fazla okulda kullanılarak yaygın sosyal duygusal öğrenme müdahale programlarından biri haline gelmiştir (Low ve ark., 2015).

Zippy's Friends

Zippy's Friends programı diğerlerinden farklı olarak İngiltere merkezli *Partnership for Children* adlı sivil toplum kuruluşu tarafından 1990'ların sonunda geliştirilmiştir. Uluslararası uzmanlardan oluşan ekip, programı Lazarus ve Folkman'ın Başa Çıkma (Coping) Teorisine dayandırmaktadır (Clarke & Barry, 2010). Program, çocukların başa çıkma becerilerini çeşitlendirerek günlük yaşam problemleriyle esnek ve etkili biçimlerde başa

çıkılmalarını desteklemeyi amaçlayan okul temelli bir duygusal iyilik hali programıdır (Clarke & Barry, 2010). 6 ana tema etrafında şekillendirilen modüller 5-7 yaş arası öğrencilere 24 hafta boyunca haftada birer kere uygulanmaktadır. Yapılan araştırmalar, Zippy's Friends programının çocukların olumlu başa çıkma stratejilerini kullanma becerilerini, öz düzenleme kapasitelerini, akran ilişkilerini ve sosyal becerilerini anlamlı düzeyde geliştirdiğini ortaya koymuştur (Holen et al., 2012; Mishara & Ystgaard, 2006). Litvanya'da gerçekleştirilen çalışmada ise programın, çocuklardaki dışsallaştırma eğilimleri ve hiperaktivite gibi problem davranışların azaltılmasında etkili olduğu bulunmuştur (Mishara & Ystgaard, 2006). Dünya genelinde 30'dan fazla ülkede uygulanarak yaygın sosyal duygusal öğrenme müdahale programlarından biri haline gelmiştir (Partnership for Children, 2024; What Works Data, t.y.).

Friends

FRIENDS programı Dr. Paula Barrett tarafından 1990'lı yılların sonunda Avustralya'da geliştirilen, bilişsel davranışçı terapi temellerine dayandırılan bir sosyal-duygusal müdahale programıdır (Barrett, 2005). Başlangıçta klinik düzeyde anksiyete bozukluğu tanısı almış çocuklara yönelik, kaygı ve depresyonun önlenmesi ve tedavisini sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. Programın etkililiği yapılan çalışmalarla kanıtlandıktan sonra, yalnızca klinik tanı almış çocuklara yönelik değil; aynı zamanda risk altında bulunan ya da tipik gelişim gösteren çocuklara da uygulanabilen önleyici bir müdahale programı haline gelmiş ve böylece daha geniş bir kitleye hitap etmeye başlamıştır (Shortt ve ark., 2001; World Health Organization, 2004). Okul öncesinden dönemden başlayarak yetişkinlik dönemlerine kadar farklı yaş gruplarına hitap eden program; Fun FRIENDS: 4-7 yaş arası, FRIENDS For Life: 8-11 yaş arası, MyFRIENDS Youth: 12-15 yaş arası, Adult Resilience: 16-18 yaş ve üzeri olmak üzere 4 ana modülden oluşmaktadır (Friends Resilience, t.y.).

FRIENDS programı, uygulama bağlamına göre farklı şekillerde yürütülebilmektedir. Klinik temelli uygulamalarda program, genellikle klinik ortamlarda uzmanlar tarafından gerçekleştirilirken, okul temelli uygulamalarda ise program hakkında önceden eğitim almış öğretmenler tarafından sınıf ortamlarında uygulanabilmektedir. Toplam 10 oturumdan oluşan modüller haftada birer kez, etkinliklere göre değişiklik gösteren sürelerde uygulanmaktadır (Shortt ve ark., 2001; Friends Resilience, t.y.). FRIENDS programının etkililiği, yapılan deneysel çalışmalarda kaygı düzeyinde belirgin azalma ve tanıdan çıkış oranlarında anlamlı artışla kanıtlanmıştır (Shortt ve

ark.,). Program İrlanda'nın da aralarında bulunduğu en az 20 ülkede uygulanmaktadır (Wigelsworth ve ark., 2018).

Geleneksel FRIENDS programları, genellikle 6 yaş ve üzeri çocuklara yönelik önleyici müdahalelerden oluşmaktadır. Ancak 4–7 yaş aralığındaki çocukluk çağı anksiyetesinin yaygınlığı ve bu yaş grubuna yönelik müdahale seçeneklerinin sınırlı oluşu, oyun temelli ve gelişimsel olarak uygun bir program ihtiyacını ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, FRIENDS programının temel ilkelerine bağlı olarak geliştirilen Fun FRIENDS, erken çocukluk dönemine özgü özellikler göz önünde bulundurularak Paula Barrett tarafından geliştirilmiştir (Pahl & Barrett, 2010; Barrett ve ark., 2015).

Fun FRIENDS, FRIENDS programının erken çocukluk dönemine özelleştirilmiş bir boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. Program, bilişsel davranışçı terapi (Cognitive Behavioural Therapy – CBT) ilkelerini, sosyal-duygusal öğrenme (SEL) bileşenlerini ve psikolojik dayanıklılık geliştirme stratejilerini içinde barındıran çoklu bir yapıya sahiptir (Pahl & Barrett, 2007). Bu yaş döneminde öz düzenleme, duygu kontrolü, benlik algısı, prososyal davranışlar ve empati gelişimi birden çok sosyal duygusal becerinin kazanılmaya başladığı görülmektedir (CASEL, 2020; MEB, 2022). Fun Friends programı bu becerileri destekleyerek çocukların stres ve kaygı ile başa çıkma kapasitelerini güçlendirir (Barrett ve ark., 2015). PATHS, Second Step ve Zippy's Friends gibi sosyal-duygusal programlar; sosyal beceriler, öz düzenleme, problem çözme gibi becerileri desteklese de Fun Friends bunlardan ayrı olarak, çocukluk çağı anksiyetesini önlemeye yönelik özel olarak yapılandırılmıştır. CBT temeli sayesinde programın bilimsel geçerliliği artmakta ve uygulayıcılara sistematik bir yol haritası sunmaktadır (Pahl & Barrett, 2007).

Fun FRIENDS Erken Müdahale Programı

Programın Felsefesi ve Temel Kuramsal Dayanakları

Fun FRIENDS programı, çocukların psikolojik sağlamlıklarını artırmak ve duygusal gelişimlerini desteklemek amacıyla geliştirilmiş bütüncül bir müdahale programıdır. Erken çocukluk döneminde sıkça rastlanan anksiyete ve duygu düzenleme zorluklarını, gelişimsel düzeye uygun önleyici stratejiler aracılığı ile desteklemektedir (Pahl & Barrett, 2007). Programın felsefesinde, anksiyete, depresyon, kaygı gibi erken dönemde ortaya çıkan ruh sağlığı sorunlarının yalnızca ortaya çıktıktan sonra değil çıkmadan önce de önleyici stratejiler ile müdahale edilmesinin mümkün olduğu inancı yatar (Wigelsworth et al., 2018). Hedef kitlesi yalnızca klinik tanı almış çocuklarla sınırlı olmayıp, 4-7 yaş aralığında, risk altında bulunan ve tipik gelişim gösteren çocukları

da kapsamaktadır. Bu bağlamda evrensel (primary), seçici (secondary) ve hedefe yönelik (tertiary) olmak üzere 3 önleyici müdahale türü bulunmaktadır. Programın kuramsal temelinde, bireyin düşünce, duygu ve davranışları arasındaki etkileşimi esas alan Bilişsel Davranışçı Terapi (CBT) modeli yer almaktadır (Pahl & Barrett, 2007). Program dayandığı bu kuramsal temelden yola çıkarak çocukların düşünceleri, duyguları ve davranışları arasındaki ilişkiyi kavramalarını sağlamayı; böylece olumsuz düşünce kalıplarının yaşa uygun yöntemlerle değiştirilebileceğini savunur. CBT modelinin sağladığı çerçeve sayesinde çocuklar olumsuz düşüncelerini tanımayı ve bu düşünceleri daha olumlu, alternatif düşünceler ile değiştirmeyi öğrenmektedirler. Küçük çocukların gelişimsel düzeylerine uygun olarak oyun temelli bir öğrenme süreci sunan program, ailelerin de sürece aktif katılımını teşvik ederek öğrenmenin devamını sağlar (Friends Resilience, t.y.). Fun FRIENDS programını oluşturan, çocukların psikolojik dayanıklılığını ve duygusal iyi oluşunu güçlendirmeyi amaçlayan kuramsal temellerden birkaçı şöyledir;

- Bilişsel Davranışçı Terapi (Cognitive Behavioural Therapy- CBT)
- Dayanıklılık Kuramı (Resilience Theory)
- Sosyal Duygusal Öğrenme (Social- Emotional Learning- SEL) (Pahl & Barrett, 2007; Wigelsworth ve ark., 2018).

Bilişsel Davranışçı Terapi (Cognitive Behavioural Therapy- CBT)

Fun FRIENDS programının temel kuramsal dayanağı, Bilişsel Davranışçı Terapi (Cognitive Behavioural Therapy – CBT) yaklaşımıdır. 1960’larda Dr. Aaron T. Beck tarafından geliştirilen bu yaklaşım bireylerin duyguları, düşünceleri ve davranışları arasındaki etkileşimi temel alan ve bu üç kavramın birbirini karşılıklı etkilediğini kabul eden bir terapi modelidir. CBT’ye göre bireylerin yaşadığı psikolojik sorunlar, olayları algılama ve yorumlama biçimlerinden kaynaklanan bilişsel süreçlerle bağlantılıdır. Beck’in (1979) öncülük ettiği yaklaşım olumsuz veya işlevsiz düşüncelerin değiştirilmesiyle duygusal ve davranışsal sorunların iyileştirilebileceğini öne sürer. Fun FRIENDS programı bu modeli, çocukların gelişim düzeyine uygun bir biçimde yapılandırarak uygulamaktadır. Program sürecinde çocuklara, düşüncelerinin duygularını ve davranışlarını nasıl etkilediği öğretilir. Örneğin; çocuklar, “Ben bunu yapamam”, “Herkes bana gülüyor” gibi olumsuz düşünceleri fark etmeyi ve bu düşüncelerin yerine daha gerçekçi ve destekleyici düşünceler olan; “Deneyebilirim”, “Herkes hata yapabilir” gibi destekleyici düşünceleri koymayı öğrenirler. (Barrett, 2005; Wigelsworth ve ark., 2018). Bu yaklaşımla çocukların yalnızca anlık çözümlere ulaşması değil uzun vadede

karşılaşılabilecekleri sosyal duygusal güçlüklerle karşı daha dayanıklı ve çözüm odaklı bireyler olarak yetişmesi hedeflenmektedir.

Dayanıklılık Kuramı (Resilience Theory)

Fun FRIENDS programının kuramsal dayanaklarından biri, Dayanıklılık Kuramı'dır (Resilience Theory). 1970'lerde Norman Garnezy öncülüğünde geliştirilen kuram, bireylerin zorluklar, stres ve riskli yaşam koşulları karşısında gösterdikleri uyum süreçlerini temel alan ve dayanıklılığın hem bireysel hem çevresel etmenlerle şekillenen dinamik bir süreç olduğunu kabul eden bir yaklaşımdır (Masten, 2001; Rutter, 1987). Dayanıklılık kuramına göre, bireylerin stres ve travma karşısında sergiledikleri davranış yalnızca yaşanan olumsuzlukların boyutuna değil bireyin başa çıkma kapasitesine de bağlıdır (Masten, 2001; Rutter, 1987). Dayanıklılık kuramının temelinde, yaşamda zorluklarla karşılaşmanın kaçınılmaz olduğu; ancak uygun başa çıkma stratejileri aracılığıyla bu zorluklara karşı koymanın ve bu süreçte gelişmenin mümkün olduğu anlayışı yer alır (Lazarus & Folkman, 1984). Fun FRIENDS programı bu modeli, çocukların psikolojik uyum becerilerini destekleyecek şekilde yapılandırarak uygulamaktadır (Pahl & Barrett, 2007). Program süresince çocuklara yaşadıkları olumsuz deneyimlere rağmen kendilerini ifade etmeleri, çözüm yolları geliştirme becerileri kazandırılır. Örneğin paylaşım konusunda sorun yaşayan bir çocuk, bunu ağlayarak ya da şiddetle değil; sözel ifadelerle çözmeyi, arkadaşlarından özür dilemeyi ve yeni çözüm yolları geliştirmeyi öğrenir. Bu yaklaşımla çocukların problem çözme, empati kurma becerilerinin gelişmesi; sosyal uyum, duygusal esneklik ve psikolojik dayanıklılıklarının artması hedeflenmektedir.

Sosyal Duygusal Öğrenme (Social Emotional Learning- SEL)

Fun FRIENDS programının kuramsal dayanaklarından bir diğeri, Sosyal Duygusal Öğrenme'dir (SEL). Bu kavramın kökleri 1970'li yıllara uzanmakta olup, Dr. James P. Comer'ın Yale Üniversitesi Çocuk Çalışmaları Merkezi bünyesinde başlattığı School Development Program (SDP) aracılığıyla çocukların akademik başarısının sosyal ve duygusal gelişimle yakından ilişkili olduğu fikri ilk kez ortaya konmuştur (Comer, 1980). Sosyal duygusal öğrenme terimi ise ilk kez 1994 yılında kullanılmış (CASEL, 2020), aynı yıl kurulan Collaborative for Academic, Social and Emotional Learning (CASEL) adlı kuruluş aracılığıyla sistematik bir çerçeveye oturtulmuştur (Elias ve ark., 1997). Sosyal duygusal öğrenmeye göre, okul ortamları öğrencilerin sosyal ve duygusal becerilerine sistematik biçimde odaklandıklarında, akademik başarı düzeylerinde artış, davranış problemlerinde azalma ve öğrenciyi çevreleyen

ilişkilerin kalitesinde iyileşme görülmektedir (Elias ve ark., 1997). SEL'in odaklandığı 5 temel yetkinlik alanı bulunmaktadır; Öz-farkındalık, Öz-yönetim, Sosyal farkındalık, İlişki kurma becerileri, Sorumlu karar verme (CASEL, 2020). Bu alanların etkili bir biçimde desteklenmesiyle öğrencilerin sadece bireysel beceriler değil, akademik ve toplumsal gelişimini desteklemeye yönelik bir dönüşüm de hedeflenmektedir (CASEL, 2020; Durlak ve ark., 2011). Fun FRIENDS programı da bu beş temel sosyal-duygusal yetkinlik alanını geliştirerek; onların duygusal dayanıklılıklarını artırmayı, stresle başa çıkma becerilerini kolaylaştırmayı ve sağlıklı sosyal ilişkiler kurmalarını desteklemeyi amaçlamaktadır (Pahl & Barrett, 2007; CASEL, 2020). Örneğin; kaygı yaşayan bir çocuk, zorlandığı bir durum karşısında ağlamak ya da içine kapanmak yerine, derin nefes almayı, olumlu iç konuşmalarla kendini cesaretlendirmeyi ve korkusuyla küçük adımlarla başa çıkmayı öğrenir (Pahl & Barrett, 2007). Bu yaklaşımla çocukların öz yönetim alanının desteklenmesi amaçlanmaktadır (CASEL, 2020).

Fun FRIENDS Programı Tarihçesi

Fun Friends programı Avustralyalı klinik psikolog Dr. Paula Barrett tarafından geliştirilen FRIENDS Resilience program ailesinin bir parçası olarak 2000'lerin başında geliştirilmiştir (Friends Resilience, 2024). Fun Friends, temelde FRIENDS ilkelerine sadık kalarak eğitsel etkinlikler, oyun temelli öğrenme, hikâyeler, çizimler, müzik ve rol yapma gibi yaşa uygun yöntemlerle zenginleştirilmiştir. Programın temelinde Bilişsel Davranışçı Terapi (CBT) yer alsa da Dayanıklılık Kuramı (Resilience Theory) ve Sosyal Duygusal Öğrenme (SEL) yaklaşımlarından da sıkça faydalanılmıştır (Beck, 1979; Masten, 2001; CASEL, 2020). İlk uygulamaları Queensland Üniversitesi'nde gerçekleştirilen program kısa sürede başta Avustralya olmak üzere, Kanada, Portekiz, Norveç gibi pek çok ülkede uygulanmaya başlanmıştır (Barrett, 2005). Sadece sağlık alanında değil eğitim alanında da kendine yer bulan program birçok ülkede ulusal müfredata entegre edilmiştir (Friends Resilience, 2024). Avustralya'da Eğitim Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı tarafından desteklenen program, kısa sürede Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve UNESCO gibi uluslararası kuruluşlar tarafından tanınmıştır.

Fun FRIENDS Program Yapısı ve Uygulama Yöntemi

Programın Akronim Yapısı ve Temel Stratejileri

Fun FRIENDS programı, çocuklara kazandırılması hedeflenen altı temel başa çıkma stratejisini simgeleyen kavramların baş harflerinden oluşan bir akronim yapısına sahiptir. Her harf, çocukların sosyal-duygusal gelişimlerine

katkı sağlayacak temel bir beceri ya da kavrama karşılık gelmektedir. Bu yapı, öğrenme hedeflerinin hem sistematik hem de bütüncül biçimde sunulmasına olanak tanır (Barrett, 2008).

FRIENDS

F – Feelings (Duygular)

Çocukların temel duyguları tanıması, duygularını ifade edebilmesi ve başkalarının duygularını fark edebilmesi hedeflenir. Rol yapma, hikâyeleştirme ve yüz ifadeleri üzerinden duygu tanıma etkinlikleri kullanılır. Bu oturumlar, duygusal farkındalık ve empati becerilerinin gelişimine katkı sağlar.

R – Relax (Gevşeme)

Çocuklara, stresli ya da kaygı verici durumlarda kullanabilecekleri gevşeme teknikleri öğretilir. “Milkshake nefesi” olarak adlandırılan nefes egzersizleri, kas gevşetme ve imgeleme gibi yöntemlerle öz-düzenleme becerileri geliştirilir.

I – I can try (Deneyebilirim)

Çocukların kendilerine güven geliştirmeleri ve yeni durumlara cesaretle yaklaşmaları teşvik edilir. “Kırmızı” (engelleyici) düşünceler ile “yeşil” (destekleyici) düşünceler arasındaki fark öğretilerek bilişsel yeniden yapılandırma becerisi kazandırılır.

E – Encourage (Cesaretlendirme)

Zorlayıcı görevlerin küçük, başa çıkılabilir adımlara bölünmesi (coping step plans) öğretilir. Çocukların hedef belirlemesi, bu hedefe ulaşmak için adım adım ilerlemeleri ve çaba göstermeleri desteklenir. Bu oturumlar, başarı duygusu ve içsel motivasyonu artırmayı amaçlar.

N – Nurture (Beslemek – İlişkileri Güçlendirmek)

İyi bir arkadaş olma, paylaşma, yardım etme ve dinleme gibi sosyal beceriler üzerinde durulur. Bu becerilerin gelişimi hem akran ilişkilerini hem de aile içi etkileşimi olumlu yönde etkiler.

D – Don’t forget to be brave (Cesur olmayı unutma)

Cesur davranışların hatırlanması, pekiştirilmesi ve olumlu davranışların ödüllendirilmesi hedeflenir. Cesaret grafikleri, rol modeller ve kahraman temsilleri üzerinden çocukların olumlu kimlik gelişimi desteklenir.

S – Stay Smiling (Gülümsemeye Devam Et)

Program sonunda elde edilen kazanımların kutlanması ve bu becerilerin günlük yaşamda sürdürülmesi vurgulanır. Kutlama etkinlikleri, sertifikalar ve grup paylaşımları ile çocukların kendilerini değerli hissetmeleri sağlanır.

Bu yapı sayesinde çocuklar; duygularını tanıma, düşünce farkındalığı geliştirme, gevşeme ve öz düzenleme becerileri edinme, sosyal ilişkileri

güçlendirme ve cesaret geliştirme gibi becerileri oyun temelli, sistematik bir şekilde öğrenmektedirler (Barrett, 2008).

Programın Temel Yapısı ve Uygulama Adımları

Programın temel yapısı, çocukların duygularını tanımaları, ifade etmeleri, baş etme stratejileri geliştirmeleri ve sosyal ilişkilerini güçlendirmeleri için birbirini takip eden aşamalardan oluşur. İçeriği çocukların gelişimsel ihtiyaçlarına göre kurgulanmış olup, öğrenmenin oyun ve etkileşim yoluyla gerçekleşmesini esas alır. Bu yönüyle program, yalnızca bireysel farkındalık değil, aynı zamanda sosyal uyum ve dayanışma becerilerini de güçlendirmeyi hedefler (Barrett, 2008).

Program, toplam 12 oturumdan oluşmakta olup her oturum belirli bir kavramsal çerçeveye ve beceri gelişimine odaklanmaktadır. Oturumlar; kimlik geliştirme, cesaret kavramı ve temel sosyal becerilerin kazandırılması; duyguların fark edilmesi ve ifade edilmesi; empati kurma ve başkalarının duygularını tanıma; bedensel ipuçlarını tanıma ve rahatlama tekniklerinin öğrenilmesi; olumlu (yeşil) ve olumsuz (kırmızı) düşüncelerin ayırt edilmesi ve dönüştürülmesi; hedef belirleme ve adım adım baş etme becerilerinin kazandırılması; iyi bir arkadaş olma ve sağlıklı sosyal etkileşim; öz motivasyonun desteklenmesi ve kendini ödüllendirme yolları; rol modellerin tanınması; sosyal destek sistemlerinin önemi ve fark edilmesi ile programın kapanışı ve değerlendirme toplantısı gibi temaları içermektedir (Barrett, 2005). Bu yapı, çocukların önce kendilerini tanımaları, ardından duygularını ve düşüncelerini yönetmeyi öğrenmeleri, daha sonra da sosyal becerilerini güçlendirmeleri için kademeli bir öğrenme planı sunar. Her oturum, çocuğun kendini tanımasıyla başlayan süreci, sosyal bağ kurma ve grup içi uyum becerileriyle tamamlayacak şekilde kurgulanmıştır (Barrett, 2008).

Program oturumları yaklaşık 30 dakika ile 1 saat arasında sürmekte olup; çocukların dikkat süreleri göz önüne alınarak 15 dakikalık bölümlere ayrılması önerilmektedir. Haftada 1 oturum planlanmakta ve her oturum sonrasında verilen ev ödevleri ile ilgili becerinin pekiştirilerek günlük yaşama aktarılması amaçlanmaktadır (Barrett, 2008). Örneğin, cesaret temalı oturumun ardından çocuklardan kendilerini cesur hissettikleri bir durumu resmetmeleri ya da anlatmaları istenir; olumlu ve olumsuz düşüncelerle ilgili oturum sonrasında ise “yeşil” ve “kırmızı” düşüncelerini ayırt ederek kendi düşünce kartlarını oluşturmaları beklenir (Barrett, 2008).

Programın uygulanmasında çeşitli araçlar ve yöntemler bir arada kullanılmaktadır. Empati ve sosyal farkındalık gibi becerileri desteklemek amacıyla kuklalar ve hikâye kitaplarından yararlanılırken; duygu tanıma ve

ifade etme becerilerinin gelişimi için resimli görev kartları ile çizim etkinlikleri kullanılmaktadır. Sosyal beceriler şarkılar ve oyunlar aracılığıyla doğal bir şekilde kazandırılırken, çocukların kaygılarını düzenleyebilmesi için “milkshake nefesi”, kas gevşetme ve imgeleme gibi rahatlama egzersizlerinden faydalanılmaktadır. Ayrıca zorlayıcı görevlerin küçük ve ulaşılabilir adımlara bölünmesini sağlayan adım planları kullanılmakta; süreç boyunca grafik tablolar, sembolik sertifikalar ve çeşitli ödüllendirme araçları ile öğrenilen becerilerin pekiştirilmesi ve içsel motivasyonun desteklenmesi amaçlanmaktadır (Barrett, 2008).

Uygulayıcılar ve Aile Katılımı

Programın etkili bir şekilde uygulanabilmesi, süreçte yer alan paydaşların gerekli eğitimleri almış olmaları ve uygulama adımlarına sadık kalmaları ile doğrudan ilişkilidir. Program, özellikle okul öncesi öğretmenleri, rehberlik uzmanları ve çocuklarla çalışan psikolojik danışmanlar tarafından yürütülebilecek şekilde yapılandırılmıştır. Nitekim araştırmalar, uygulayıcı sadakatinin (treatment fidelity) programın etkililiğini doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır (Barrett, 2008).

Programın bir diğer önemli bileşeni ise aile katılımıdır. Fun Friends sadece çocuklara yönelik bir müdahale programı değil, ailelerin de aktif katılımını teşvik eden bir yapı olarak tasarlanmıştır. Bu amaçla program başında velilere yönelik bilgilendirme oturumları düzenlenmektedir. Her oturum sonunda ise çocukların öğrendikleri becerileri ev ortamında da pekiştirebilmeleri için “home practice” adı verilen ev ödevleri sunulmaktadır (Barrett, 2008). Bu ödevler aracılığıyla hem ebeveyn- çocuk ilişkisi güçlenmekte hem de oturumlarda öğrenilenler pekişerek kalıcılığı artmaktadır (Barrett, 2008).

Dünyada Fun FRIENDS Uygulamaları ve Araştırma Bulguları

Fun FRIENDS programı, gelişimsel psikoloji ve sosyal-duygusal öğrenme alanlarında kanıta dayalı bir müdahale programı olarak, yalnızca geliştirildiği ülke olan Avustralya’da değil, farklı kültürel bağlamlara sahip birçok ülkede de uygulanmış ve çeşitli akademik araştırmalara konu olmuştur. Bu çalışmalar, programın sosyal-duygusal öğrenme becerilerini destekleme potansiyelini ve uygulanabilirliğini farklı coğrafyalarda ortaya koymayı amaçlamıştır. Aşağıda, programın uygulandığı bazı ülkelerde yürütülen çalışmalara ve elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

Avustralya

Fun Friends programına ait ilk çalışma, geliştirildiği ülke olan Avustralya’da Dr. Paula Barrett ve Kristine M. Pahl tarafından yürütülmüştür. Barrett ve Pahl

(2010) tarafından gerçekleştirilen çalışma, Brisbane/Avustralya'daki toplum sağlığı kliniklerinde uygulanmıştır. Çalışmada Fun FRIENDS programının etkililiği açık deneme (open trial) yöntemiyle değerlendirilmiştir. Çalışmaya, dokuz farklı anaokulundan 4-5 yaş aralığında olan 137 çocuk müdahale grubuna ve 126 çocuk kontrol grubuna olmak üzere toplamda 263 çocuk dahil edilmiştir. Uygulama, 9 hafta boyunca haftada bir düzenlenen grup oturumları şeklinde planlanmış ve her oturum yaklaşık 1 saat sürmüştür. Oturumlar, psikoloji yüksek lisans eğitimi almış ve Fun FRIENDS uygulayıcı eğitimini tamamlamış uygulayıcılar tarafından sınıf ortamında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında hem ebeveyn hem öğretmen raporlarına dayalı olarak Preschool Anxiety Scale (PAS), Behavioural Inhibition Questionnaire (BIQ), Behavioural and Emotional Rating Scale (BERS) ve Behavioural Intervention Rating Scale (BIRS) gibi ölçme araçları kullanılmıştır. Müdahale sonrasında yapılan analizlerde, özellikle kız çocuklarında davranışsal inhibisyon ve anksiyete belirtilerinde azalma görülmüş; öğretmen raporlarına göre sosyal-duygusal yeterlik düzeylerinde anlamlı artış kaydedilmiştir. 12 ay sonraki takip ölçümlerinde bu olumlu etkilerin büyük ölçüde korunduğu belirlenmiştir. Öğretmenler, programın sınıf ortamında uygulanabilirliğini yüksek düzeyde faydalı ve sürdürülebilir olarak değerlendirmiştir (Pahl & Barrett, 2010).

Hollanda

Fun Friends programının etkililiğini değerlendirmeye yönelik çalışmalardan biri de Hollanda'da Van der Mheen, Legerstee, Dieleman, Hillegers ve Utens (2019) tarafından gerçekleştirilmiştir. Erasmus MC – Sophia Children's Hospital bünyesinde yürütülen çalışma açık deneme (open trial) yöntemiyle değerlendirilmiştir. DSM-IV tanı kriterlerine göre en az bir anksiyete bozukluğu tanısı almış 4-8 yaş arası 28 çocuk ve onların ebeveynleri müdahale sürecine dahil edilmiştir. Uygulama, 12 hafta boyunca haftada bir düzenlenen grup oturumları şeklinde planlanmış ve her oturum yaklaşık 1,5 saat sürmüştür. Oturumlar, müdahale eğitilmiş klinik psikologlar tarafından uygulanmış; çocukların gelişim özelliklerine uygun olup oyun temelli etkinliklerle gerçekleştirilmiştir. Değerlendirme sürecinde, çocuklara yönelik ADIS-C (Anxiety Disorders Interview Schedule for Children) ve ebeveynlere yönelik CBCL (Child Behavior Checklist) ölçekleri kullanılmıştır. Müdahale sonrasında, çocuklarda anksiyete bozukluğu tanılarında anlamlı bir azalma görülmüş ve kaygı belirtilerinin günlük yaşamdaki işlevselliği olumsuz etkileyen düzeyi belirgin şekilde azalmıştır. Ebeveynler tarafından doldurulan CBCL ölçeği sonuçlarına göre, özellikle içe dönüklük ve anksiyeteye bağlı duygusal sorunlarda anlamlı düşüşler kaydedilmiştir. Öte yandan, depresif belirtiler ve dışsallaştırma problemleri açısından anlamlı bir değişim

saptanmamıştır. Ayrıca, çocukların yaşı ve cinsiyeti tedavi sonucunu etkilememiş; ancak müdahale öncesi kaygı düzeyi yüksek olan çocukların programdan daha fazla yarar sağladığı bulunmuştur (van der Mheen ve ark., 2019).

Japonya

Fun FRIENDS programının Asya bağlamında etkililiğini değerlendirmek amacıyla Japonya'nın Wakayama bölgesindeki anaokullarında deneysel bir kohort çalışması yürütülmüştür (Hosokawa ve ark., 2023). Dil veya yaygın gelişimsel bozukluğu olmayan 4-5 yaş grubundaki 115 müdahale (2 okul) ve 93 kontrol (3 okul) grubu öğrencisinden; ebeveyn onayı alınan 94 müdahale ve 66 kontrol grubu çocuğu analize dâhil edilmiştir. Uygulama, 10 hafta boyunca haftada bir düzenlenen sınıf temelli grup oturumları şeklinde planlanmış ve her oturum 1 saat sürmüştür. Oturumlar, Fun FRIENDS eğitimini tamamlamış sınıf öğretmenleri tarafından gerçekleştirilmiş; tüm oturumlara sınıf öğretmenleri aktif olarak katılmıştır. Değerlendirme için öğretmenler tarafından çocuklara yönelik olarak Sosyal Beceri Ölçeği (SSQ-P) uygulanmıştır. Müdahale sonrasında yapılan analizlerde, müdahale grubundaki çocukların öz denetim ve iş birliği puanlarında anlamlı artış görülmüş; kontrol grubunda ise anlamlı bir değişim gözlenmemiştir. Bununla birlikte, atılganlık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır (Hosokawa ve ark., 2023).

Diğer Ülkelerdeki Örnekler

Fun FRIENDS programı mevcut yapısıyla birden fazla kültüre uyarlanabilen esnek bir yapıya sahiptir. Programın ana bileşenleri olan duygu farkındalığı, düşünce-davranış ilişkisi, sosyal beceri geliştirme ve baş etme stratejileri, evrensel geçerliliğe sahip psikoeğitsel temellere dayanmaktadır. Bu durum, programın yalnızca batılı toplumlarda değil; Latin Amerika, Güney Asya ve Uzak Doğu gibi farklı sosyo-kültürel bağlamlarda da etkili biçimde uygulanmasına olanak tanımaktadır. Amerika Birleşik Devletleri, Meksika ve Pakistan gibi ülkelerde yürütülen araştırmalar, programın sosyal-duygusal becerileri geliştirme ve kaygı düzeylerini azaltma konusundaki potansiyelini desteklemektedir; ancak uygulama biçimleri, ebeveyn katılım düzeyleri ve değerlendirme süreçleri değişiklik göstermektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde yürütülen çalışma (Barrett ve ark., 2015), programın bir toplum ruh sağlığı kliniğinde, anksiyete bozukluğu tanısı almış 31 çocuk ile uygulanması yoluyla gerçekleştirilmiştir. Uygulama 10 hafta boyunca haftada bir düzenlenen grup oturumları şeklinde planlanmış ve her oturum yaklaşık 1 saat sürmüştür. Oturumlar uzmanlar tarafından yürütülmüş, değerlendirme sürecinde PAS, BIQ, BERS, SDQ ve ADIS-C gibi kapsamlı

ölçme araçları kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, çocukların anksiyete ve içe dönüklük düzeylerinde anlamlı azalma, dayanıklılık düzeyinde ise artış olduğunu göstermiş; bu etkiler 12 ay sonraki takip ölçümlerinde de korunmuştur.

Meksika’da bir devlet ilkokulunda yürütülen çalışma (Gómez Andrade ve ark., 2020) sosyo-ekonomik açıdan dezavantajlı 6-7 yaş arasında 49 öğrenciden oluşmaktadır. Uygulama 12 hafta boyunca haftada bir düzenlenen sınıf temelli grup oturumları şeklinde planlanmış ve her oturum yaklaşık 1 saat sürmüştür. Oturumlar Fun FRIENDS eğitimi almış öğretmenler tarafından gerçekleştirilmiş, PAS, BERS-2 ve SDQ gibi ölçme araçları kullanılmıştır. Müdahale sonrasında çocuklarda duygusal ve kişilerarası güçler ile prososyal davranış düzeylerinde anlamlı artış gözlenmiştir. Ancak genel kaygı, davranışsal problemler ve akademik performans alanlarında anlamlı bir değişim rapor edilmemiştir.

Ortak Bulgular ve Farklılıklar

Farklı ülkelerde yürütülen uygulamalara dair bulgular, Fun FRIENDS programının evrensel yönleri kadar kültürel farklılıklara da açık olduğunu göstermektedir. Aşağıda, bu uygulamaların ortak yönleri ile birbirinden ayrıldığı noktalar sistematik olarak ele alınmaktadır.

Değişik ülkelerde yürütülen çalışmalar, programın ana hedefi doğrultusunda sosyal-duygusal gelişimi desteklemekle birlikte; uygulayıcı profili, grup büyüklüğü ve uygulama süresi bakımından birbirinden farklılıklar göstermektedir. Öz-denetim, sosyal farkındalık ve kaygı ile başa çıkma becerileri tüm ülkelerde ortak gelişen alanlar olarak öne çıkmaktadır. Avustralya, Hollanda ve ABD gibi klinik örnekleme dayalı çalışmalarda çocukların anksiyete düzeylerinde anlamlı azalma, içe dönüklükte düşüş ve dayanıklılıkta artış saptanmıştır. Japonya ve Meksika gibi okul temelli evrensel uygulamalarda ise özellikle öz denetim, iş birliği ve sosyal yeterlik alanlarında gelişim kaydedilmiştir.

Uygulama süresi ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir: Japonya ve ABD’de program 10 haftalık, Meksika’da 12 haftalık, Avustralya’da ise genellikle 9 haftalık bir yapı planlanmıştır. Grup büyüklüğü açısından Avustralya, Hollanda ve ABD uygulamaları küçük grup temelli klinik müdahaleler olarak yürütülmüşken; Japonya ve Meksika’da program sınıf düzeyinde, tüm öğrencilere yönelik grup oturumu formatında uygulanmıştır. Uygulayıcı profili de ülkeler arasında çeşitlilik göstermektedir. Japonya ve Meksika’da program, önceden eğitim almış sınıf öğretmenleri tarafından yürütülürken; Avustralya, Hollanda, ABD ve Pakistan gibi ülkelerde

uygulamalar, klinik psikologlar ya da ruh sağlığı uzmanları tarafından gerçekleştirilmiştir. Ayrıca ebeveyn katılımı Avustralya ve ABD’de bilgilendirme oturumlarıyla sınırlı kalırken; Japonya ve Meksika’da sınıf temelli uygulamalar ebeveyn-çocuk etkileşimini destekleyen ev etkinlikleriyle zenginleştirilmiştir. Pakistan örneği ise sınırlı bilgiyle raporlanmış olmakla birlikte, seçici önleme modeliyle ruh sağlığı uzmanları tarafından yürütölen kültürel olarak uyarlanmış bir müdahale şeklinde tanımlanmaktadır.

Fun FRIENDS Programı Türkiye’deki Okul Öncesi Eğitim Sistemine Nasıl Entegre Edilebilir?

Türkiye’de erken çocukluk eğitimi, Millî Eğitim Bakanlığı (2013) tarafından geliştirilen ve zamanla çeşitli tarihlerde revize edilen “Okul Öncesi Eğitim Programı” çerçevesinde ilerlemektedir. Bu program, sarmal bir yapıya sahip olup çocukların bilişsel, sosyal-duygusal, dilsel ve motor gelişim alanlarını çok yönlü biçimde desteklemeyi amaçlayan gelişim temelli bir yaklaşıma dayanmaktadır. Programda sosyal-duygusal öğrenme (SEL) doğrudan yer almasa da duygu farkındalığı, empati, öz düzenleme ve sosyal etkileşim gibi becerilere çeşitli kazanımlar içinde yer verilmektedir (Özgün ve ark., 2022). 2024 yılı itibarıyla bu programın revize edilmiş versiyonu 24 pilot ilde uygulanırken, aynı yıl “Türkiye Yüzyılı Maarif Modeli” kapsamında yeni bir okul öncesi müfredatı da yürürlüğe konmuştur. Bu yeni model ağırlıklı olarak anasınıflarında uygulanmakta, bağımsız anaokullarında ise 2013 kökenli, güncellenmiş program esas alınmaktadır (T.C. Millî Eğitim Bakanlığı [MEB], 2024). Maarif Modeli; değer temelli eğitimi esas alan, erdem, merhamet, adalet, sorumluluk gibi kavramlara vurgu yapan; disiplinler arası bütüncöl öğrenmeyi destekleyen bir yapıya sahiptir. Ayrıca düşünme becerileri, problem çözme, kültürel mirasın aktarımı ve aile katılımı gibi alanlara önceki programa kıyasla daha fazla vurgu yapmaktadır (Güngör & Yıldız, 2024).

Bu yapısal değişiklik, okul öncesi programlarında sosyal-duygusal gelişim alanına daha sistemli ve bütüncöl bir yaklaşım kazandırılması yönünde önemli bir fırsat sunmaktadır. Bu doğrultuda, çocukların duygu farkındalığı, öz düzenleme, empati ve sağlıklı sosyal ilişkiler geliştirme gibi becerilerini hedefleyen yapılandırılmış müdahale programlarının, mevcut okul öncesi müfredatıyla ne derece örtüştüğü ve uygulama alanı bulabildiğı, üzerinde durulması gereken önemli bir konudur (Denham ve ark., 2011). Bu soruya ışık tutan güncel bir çalışma, 2022 yılında Türkiye’de yürütölmüş ve okul öncesi eğitim programının sosyal-duygusal öğrenme (SEL) bileşenlerini ne ölçüde içerdiiğii incelenmiştir (Özgünlü ve ark., 2022). CASEL (Collaborative for Academic, Social and Emotional Learning) çerçevesi temel alınarak yapılan

analizde, programda yer alan bazı kazanımların doğrudan ya da dolaylı olarak SEL becerileriyle örtüştüğü belirlenmiştir. Duygu farkındalığı, empati kurma, öz düzenleme ve sosyal ilişkileri yönetme gibi beceriler, müfredatta çeşitli başlıklar altında yer almakta; ancak bu kazanımlar, sistematik bir SEL yaklaşımı içinde değil, daha çok örtük biçimde sunulmaktadır (Özgünlü ve ark., 2022). Fun FRIENDS programı ise, bilişsel davranışçı terapi (CBT) temelli yapısı ve sosyal-duygusal öğrenme (SEL) odaklı içeriği ile Türkiye’de uygulanan okul öncesi eğitim programlarının hedeflediği çok yönlü gelişimi destekleme potansiyeline sahiptir (Pahl & Barrett, 2007). Bu nedenle, mevcut programlardaki sosyal-duygusal kazanımlar ile Fun FRIENDS’in hedefleri arasında kurulan örtüşme, programın uyarlanabilirliğini ve eğitim ortamlarına entegrasyonunu güçlendirmektedir (Pahl & Barrett, 2010).

Entegrasyon Modeli ve Uygulama Adımları

FUN FRIENDS programının Türkiye’deki okul öncesi eğitim programına entegrasyonu, programın temel ilkeleri göz önünde bulundurularak, günlük eğitim akışına ve etkinlik zamanlarına esnek biçimde uyarlanabilir. Aşağıda, programın gün içindeki farklı zaman dilimleri ve etkinliklerle nasıl bütünleştirilebileceğine dair pratik öneriler sunulmaktadır.

Fun FRIENDS program içeriği özellikle güne başlama zamanı için oldukça değerli kavramsal araçlar sunar. Programın “Kendi duygularımı tanıyorum” oturumunda önerilen duyguları tanıma, yüz ifadelerini eşleştirme ve duygu durumunu paylaşma etkinlikleri, Türkiye’de okul öncesi eğitim sınıflarında, sabah saatlerinde uygulanan kısa sohbetler ya da duygu panosu çalışmalarıyla uyumlu biçimde kullanılabilir. Öğretmenler, çocukların günün başlangıcında hissettikleri duyguları ifade etmeleri için basit semboller kullanabilir; böylelikle çocuklar kendi duygularını tanımayı öğrenirken, öğretmenler de sınıfın duygusal atmosferini gözlemleyebilir. Bu uygulama, programın sosyal-duygusal gelişim alanı kapsamında yer alan “duygularını tanı ve ifade eder”, “grubun bir parçası olduğunu fark eder”, “kendine güven duyar” gibi kazanımlarla doğrudan örtüşür.

Etkinlik zamanı ise çocukların daha derinlemesine düşünme, ifade etme ve problem çözme becerilerinin desteklenebileceği bir alan olarak FUN FRIENDS’in “kırmızı ve yeşil düşünceler” temasına uyarlanabilir. Programda yer alan bu içerik, çocuklara olumsuz düşüncelerle nasıl başa çıkabileceklerini öğretmeyi hedeflerken, düşünce-duygu-davranış ilişkisini de somutlaştırır. Bu kapsamda çocuklar, “olumsuz düşünce balonları” çizerek bunları “olumlu düşünce çiçekleri” ile değiştirebilirler. Örneğin, sanat etkinliklerinde çocukların bu düşünceleri resimlerle ifade etmeleri sağlanabilir; drama saatlerinde ise

olumsuz ve olumlu düşünceleri canlandırarak duyguları deneyimlemeleri desteklenebilir. Müzik etkinliklerinde ise olumlu düşünceleri pekiştiren şarkılar söylenebilir. Bu uygulamalar, programın bilişsel gelişim alanında yer alan “neden-sonuç ilişkisi kurar”, “farklı çözüm yolları üretir” ve “seçim yapar” gibi kazanımlarla ilişkilendirilebilir.

Programın “empati ve arkadaşlık becerileri” üzerine odaklanan oturumları, özellikle oyun zamanlarında çocukların sosyal-duygusal gelişimini destekleyecek şekilde uygulanabilir. Öğretmenler, rehberli grup oyunları veya kukla gösterileri aracılığıyla çocuklara sosyal durumlar sunarak empatik düşünmeyi teşvik edebilir. Örneğin, “Yeni gelen bir arkadaş sınıfta kimseyle konuşmuyor. Ona nasıl yardımcı olabilirsin?” ya da “Bir arkadaşın oyuncağını seninle paylaşmak istemiyor. Ona nasıl yaklaşabilirsin?” gibi sorularla çocuklar çeşitli senaryolar üzerine düşünmeye yönlendirilir. Ayrıca sınıfta “İyi Davranış Kavanozu” gibi uygulamalarla çocuklar gün içinde olumlu davranışlar sergilediklerinde öğretmen veya çocuklar kavanoza bir renkli boncuk, taş veya yıldız ekleyebilir ve kavanoz belli bir seviyeye ulaştığında ise sınıfça minik bir kutlama yapılabilir. Böylece sınıf içindeki; paylaşma, iş birliği ve yardımlaşma davranışları somutlaştırılarak pekiştirilir.

Etkinlikler arasındaki geçiş anları, FUN FRIENDS’in gevşeme ve nefes egzersizi temelli uygulamalarının doğal biçimde entegre edilebileceği kısa ama etkili anlardır. Örneğin “milkshake nefesi” gibi yaratıcı ve eğlenceli teknikler, çocukların sakinleşmesini, kendini düzenlemesini ve bedensel farkındalık geliştirmesini destekler. Bu uygulamalar hem fiziksel gelişimi hem de sosyal-duygusal dengeyi destekleyici niteliktedir.

Gün sonlarında gerçekleştirilen değerlendirme etkinlikleri, çocukların kendilerini ifade etmelerine ve gün içinde öğrendiklerini fark etmelerine olanak tanır. Bu uygulamalar, FUN FRIENDS’in “başarıyı kutlama” ve “kendini takdir etme” temalarıyla örtüşmektedir. Çocukların günün sonunda kendileriyle gurur duydukları bir davranışı ya da öğrendikleri yeni bir beceriyi paylaşımları hem öz farkındalıklarını artırır hem de içsel motivasyonlarını destekler. Böylece “kendini değerlendir”, “başarısını fark eder” ve “kendisini sözlü olarak ifade eder” gibi sosyal-duygusal kazanımlar yapılandırılmış bir biçimde geliştirilmiş olur.

Tüm bu uyarlama örnekleri, FUN FRIENDS programının temel ilkeleri ile Türkiye’deki okul öncesi eğitim programının hedef ve kazanımları arasında güçlü bir bağ kurulabileceğini ortaya koymaktadır. Programın yapılandırılmış içeriği, öğretmenlerin pedagojik yaratıcılığı ve esnek planlama anlayışıyla birleştiğinde, çocukların sosyal-duygusal gelişimini destekleyen bütüncül ve uygulanabilir bir model haline gelebilir. Bu bağlamda, FUN FRIENDS’in okul

öncesi eğitim ortamlarına entegrasyonu, yalnızca bireysel becerileri değil, aynı zamanda sınıf içi sosyal atmosferi güçlendiren önemli bir potansiyel taşımaktadır.

Sonuç ve Öneriler

FUN FRIENDS programı, çocukların sosyal-duygusal gelişimini desteklemek amacıyla bilişsel davranışçı terapi ve dayanıklılık kuramı temelleri üzerine inşa edilmiş, yapılandırılmış ve sistematik bir müdahale modelidir (Barrett, 2004; Stallard, 2002). Programın her oturumu bilişsel, sosyal ve duygusal gelişim alanlarıyla ilişkilendirilebilen temalar barındırmakta olup, bu yönüyle Türkiye’deki okul öncesi eğitim programıyla yüksek düzeyde örtüşmektedir (MEB, 2023). Sosyal-duygusal öğrenmeye odaklanan diğer programlardan farklı olarak, çocukların kaygılarını yönetme ve dayanıklılık geliştirme becerilerine özgün bir vurgu yapması, FUN FRIENDS’i eşsiz kılmaktadır (Durlak ve ark., 2011). Dünya genelinde yapılan uygulama ve araştırmalar, programın çocuklarda kaygı düzeyini anlamlı biçimde azalttığını ve sosyal becerileri güçlendirdiğini göstermektedir (Lowry-Webster ve ark., 2001). Programın etkili bir şekilde Türkiye eğitim sistemine entegrasyonu ise öğretmenlerin esnek planlama becerileri ve çocukların bireysel gelişim farklılıklarına duyarlı yaklaşımlarıyla mümkün olacaktır. Bu uyarlamalar, sosyal-duygusal öğrenmenin okul öncesi eğitim ortamlarında daha sistematik, yapılandırılmış ve sürdürülebilir şekilde desteklenmesini sağlayacak, böylece çocukların duygusal dayanıklılığı artarken eğitim sürecinin bütüncül niteliği güçlenecektir (Greenberg ve ark., 2017). FUN FRIENDS programının Türkiye eğitim sistemine etkili bir biçimde entegre edilmesi için çeşitli uygulamalarla desteklenmesi programın başarısını ve sürdürülebilirliğini önemli ölçüde etkileyecektir. Bu bağlamda; velilere, eğitim yöneticilerine ve öğretmenlere yönelik temel uygulamalar çerçevesinde aşağıda bazı öneriler yer almaktadır.

- Fun FRIENDS program içeriğinde yer alan; “duygu kartlarıyla duygu tanıma”, “nefes egzersizleriyle sakinleşme”, “cesaret kutusu etkinlikleri” gibi içerikler; serbest zaman, Türkçe dil etkinliği, oyun, sanat ya da drama gibi çeşitli etkinlik türleri içine entegre edilerek uygulanabilir. Öğretmenler, sınıfın ihtiyaçlarına göre içerikleri haftalık ya da aylık olarak yeniden planlayabilir; böylece uygulama doğal akışla bütünleşir.
- Fun FRIENDS programının içerdiği temalar (ör. duyguların tanınması, olumlu düşünme, yardım isteme, problem çözme) okul öncesi eğitim programında yer alan değerler eğitimi temalarıyla da örtüşmektedir. Bu bağlamda “birlikte yaşama”, “saygı”, “sorumluluk” ya da “dayanışma”

gibi başlıklar altında, kazanımlara paralel olarak SEL içerikleri yerleştirilebilir. Böylece SEL temaları kısa süreli etkinlikler olarak değil, kalıcı bir şekilde müfredatın içine yerleştirilmiş olur.

- Fun FRIENDS programı, Millî Eğitim Bakanlığı tarafından yürütülen hizmet içi eğitim planlarına entegre edilerek okul öncesi öğretmenlerine yönelik yapılandırılmış bir sosyal-duygusal öğrenme eğitimi olarak sunulabilir. Bu sayede öğretmenler, programın kuramsal temelleri, uygulama adımları ve sınıf içi entegrasyonu hakkında bilgi sahibi olurlar.
- Fun FRIENDS programında yer alan aile katılım etkinlikleri, MEB'in okul öncesi eğitim programında önerdiği aile katılımı uygulamalarıyla harmanlanarak müfredata entegre edilebilir. Bu sayede hem çocuğun evdeki gelişimi desteklenir, kalıcılığı sağlanır hem de okul-aile iş birliği güçlendirilmiş olur.
- Ailelere yönelik bilgi broşürleri, duygusal gelişim günlükleri ve ebeveyn rehber kitapçıkları gibi araçlar geliştirilebilir. Böylece çocuk, okul ve aile arasında kurulan bütüncül destek sistemi sayesinde duygusal gelişim yalnızca kurumsal değil, ev merkezli bir sorumluluk hâline de gelebilir.
- SEL içerikleri eğitim fakülteleri müfredatına entegre edilebilir. Böylece öğretmen adaylarının hem kuramsal yapıyı tanımaları hem de sınıf içi uygulamalarla pratik yapmalarına katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Barrett, P. M. (2005). *Friends for Life: Group leaders' manual for children* (2nd ed.). Brisbane, QLD: Barrett Research Resources Pty Ltd.
- Barrett, P. M. (2008). *Fun FRIENDS: Fun FRIENDS workbook for children – A family-based, resilience-building programme*. Fun Friends Publishing.
- Barrett, P. M. (2008). *Fun FRIENDS: Group leader's manual for children (4–7 years)*. Pathways Health and Research Centre.
- Barrett, P. M. (2009). *Fun FRIENDS: Group leader's manual for children*. Australian Academic Press.
- Barrett, P. M., Fisak, B. J., & Cooper, M. (2015). The treatment of anxiety in young children: Results of an open trial of the Fun FRIENDS program. *Behaviour Change*, 32(4), 231–242. <https://doi.org/10.1017/bec.2015.12>
- Clarke, A. M., & Barry, M. M. (2010). *An evaluation of the Zippy's Friends emotional wellbeing programme for primary schools in Ireland* (Summary Report). Health Promotion Research Centre, National University of Ireland Galway. <https://doi.org/10.13025/21994>
- Collaborative for Academic, Social, and Emotional Learning (CASEL). (2020). *What is SEL?* <https://casel.org/what-is-sel/>
- Comer, J. P. (1980). *School development program: Promoting mental health in schools*. Yale University Child Study Center.
- Committee for Children. (2021). *Program overview and materials*. <https://www.cfchildren.org>
- Committee for Children. (2023). *Second Step program overview*. <https://www.secondstep.org>
- Cook, C. R., Low, S., Buntain-Ricklefs, J., Whitaker, K., Pullmann, M. D., & Lally, J. (2018). Evaluation of second step on early elementary students' academic outcomes: A randomized controlled trial. *School Psychology Quarterly*, 33(4). <https://doi.org/10.1037/spq0000233>
- Crean, H. F., & Johnson, D. B. (2013). Promoting Alternative Thinking Strategies (PATHS) and elementary school aged children's aggression: Results from a cluster randomized trial. *American Journal of Community Psychology*, 52(1-2), 56–72. <https://doi.org/10.1007/s10464-013-9576-4>
- Denham, S. A., Brown, C., & Domitrovich, C. (2011). *Social-emotional learning profiles of preschoolers' early school adjustment and academic performance*. *Early Childhood Research Quarterly*, 26(1), 97–110.
- Durlak, J. A., Weissberg, R. P., Dymnicki, A. B., Taylor, R. D., & Schellinger, K. B. (2011). The impact of enhancing students' social and emotional learning: A meta-analysis of school-based universal interventions. *Child*

- Development*, 82(1), 405–432. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.2010.01564.x>
- Elias, M. J., Zins, J. E., Weissberg, R. P., Frey, K. S., Greenberg, M. T., Haynes, N. M., Kessler, R., Schwab-Stone, M. E., & Shriver, T. P. (1997). *Promoting social and emotional learning: Guidelines for educators*. ASCD.
- Espelage, D. L., Low, S., Polanin, J. R., & Brown, E. C. (2013). The impact of a middle school program to reduce aggression, victimization, and sexual violence. *Journal of Adolescent Health*, 53(2). <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2013.02.021>
- Friends Resilience. (2024). *Programs and skills overview*. <https://friendsresilience.org/skills/>
- Friends Resilience. (n.d.). *Our programs*. Retrieved July 6, 2025, from <https://friendsresilience.org/programs/>
- Gómez Andrade, J., Ruvalcaba Romero, N. A., Chávez Amavizca, A., & Barrett, P. (2020). Evaluación del Programa AMISTAD y Diversión en una muestra de niños mexicanos. *Pensando Psicología*, 16(1), 1–12. <https://doi.org/10.16925/2382-3984.2020.01.03>
- Gray, P., & McCormick, C. (2005). *The decline of play and the rise of psychopathology in children and adolescents*. *American Journal of Play*, 7(2), 213–230.
- Greenberg, M. T., & Kusché, C. A. (1993). *Promoting social and emotional development in deaf children: The PATHS Project*. University of Washington Press.
- Greenberg, M. T., Domitrovich, C. E., Weissberg, R. P., & Durlak, J. A. (2017). Social and emotional learning as a public health approach to education. *The Future of Children*, 27(1), 13–32. <https://doi.org/10.1353/foc.2017.0001>
- Güngör, H., & Yıldız, M. (2024). Türkiye Yüzyılı Maarif Modeli bağlamında okul öncesi eğitimde bütüncül yaklaşımın yeniden inşası. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 20(2), 45–62.
- Heckman, J. J. (2000). *Invest in the very young*. Ounce of Prevention Fund ve University of Chicago Harris School of Public Policy Studies. <https://www.startearly.org/app/uploads/pdf/HeckmanInvestInVeryYoung.pdf>
- Holen, S., Waaktaar, T., Lervåg, A., & Ystgaard, M. (2012). The effectiveness of a universal school-based programme on coping and mental health: A randomized, controlled study of Zippy's Friends. *Educational*

- Hosokawa, R., Matsumoto, Y., Nishida, C., Funato, K., & Mitani, A. (2023). Evaluating the effectiveness of a social and emotional learning program among preschool children in Japan: An experimental cohort study. *Child and Adolescent Psychiatry and Mental Health*, 17(93). <https://doi.org/10.1186/s13034-023-00643-6>
- Karoly, L. A., Kilburn, M. R., & Cannon, J. S. (2005). *Early childhood interventions: Proven results, future promise* (RAND Monograph No. MG-341). RAND Corporation. <https://doi.org/10.7249/MG341>
- Kästner, A., Ernst, V. S., Hoffmann, W., & Franze, M. (2023). Changes in social behavioral developmental risks in preschool children after the first COVID-19 wave: a prospective longitudinal cohort study. *Scientific Reports*, 13(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-023-32877-x>
- Kusché, C. A., & Greenberg, M. T. (2011). *Promoting Alternative Thinking Strategies (PATHS) curriculum: Teacher training manual*. University of Washington Press.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. Springer Publishing Company.
- Low, S., Cook, C. R., Smolkowski, K., & Buntain-Ricklefs, J. (2015). Promoting social-emotional competence: An evaluation of the elementary version of Second Step®. *Journal of School Psychology*, 53(6), 463–477. <https://doi.org/10.1016/j.jsp.2015.09.002>
- Lowry-Webster, H. M., Barrett, P. M., & Dadds, M. R. (2001). A universal prevention trial of anxiety and depressive symptomatology in childhood: Preliminary data from an Australian study. *Behaviour Change*, 18(1), 36–50. <https://doi.org/10.1375/bech.18.1.36>
- Masten, A. S. (2001). Ordinary magic: Resilience processes in development. *American Psychologist*, 56(3), 227–238. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.3.227>
- Mishara, B. L., & Ystgaard, M. (2006). Effectiveness of a mental health promotion program to improve coping skills in young children: Zippy's Friends. *Early Childhood Research Quarterly*, 21(1), 110–123. <https://doi.org/10.1016/j.ecresq.2006.01.002>
- National Association for the Education of Young Children. (2018). *Professional standards and competencies for early childhood educators* (Position Statement). Washington, DC: Author. <https://www.naeyc.org/sites/default/files/globally-shared/downloads/PDFs/resources/position->

[statements/professional standards and competencies for early childhood educators.pdf](#)

- Özgün, B., Durmuş, E., & Şimşek, D. (2022). Türkiye’de okul öncesi eğitim programının sosyal-duygusal öğrenme bileşenleri açısından incelenmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 123–144.
- Özgünlü, M., Erbil, F., & Göl-Güven, M. (2022). Social and emotional learning (SEL): How it finds a place in an early childhood education curriculum in Turkey. *Journal of Childhood, Education & Society*, 3(2), 139–150. <https://doi.org/10.37291/2717638X.202232180>
- Pahl, K. M., & Barrett, P. M. (2007). The development of social–emotional competence in preschool-aged children: An introduction to the Fun FRIENDS program. *Australian Journal of Guidance & Counselling*, 17(1), 81–90. <https://doi.org/10.1375/ajgc.17.1.81>
- Pahl, K. M., & Barrett, P. M. (2010). Preventing anxiety and promoting social and emotional strength in preschool children: A universal evaluation of the Fun FRIENDS program. *Advances in School Mental Health Promotion*, 3(3), 19–30. <https://doi.org/10.1080/1754730X.2010.9715683>
- Partnership for Children. (2024). *Our programmes: Zippy’s Friends*. <https://www.partnershipforchildren.org.uk/what-we-do/programmes-for-schools/zippys-friends.html>
- Rutter, M. (1987). Psychosocial resilience and protective mechanisms. *American Journal of Orthopsychiatry*, 57(3), 316–331. <https://doi.org/10.1111/j.1939-0025.1987.tb03541.x>
- Shi, J., Cheung, A. C. K., & Ni, A. (2022). The effectiveness of Promoting Alternative Thinking Strategies program: A meta-analysis. *Frontiers in Psychology*, 13, 1030572. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1030572>
- Shortt, A. L., Barrett, P. M., & Fox, T. L. (2001). Evaluating the FRIENDS Program: A Cognitive-Behavioral Group Treatment for Anxious Children and Their Parents. *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology*, 30(4). https://doi.org/10.1207/S15374424JCCP3004_09
- Stallard, P. (2002). *Think Good – Feel Good: A Cognitive Behaviour Therapy Workbook for Children and Young People*. Wiley.
- T.C. Millî Eğitim Bakanlığı. (2022). *2023 Okul öncesi eğitim programı* [PDF]. https://orgm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2022_11/03100815_okuloncesi_egitim_programi.pdf
- T.C. Millî Eğitim Bakanlığı. (2024). *Okul öncesi eğitim programı ve Türkiye Yüzyılı Maarif Modeli kapsamındaki uygulamalar* [Rapor]. <https://tymm.meb.gov.tr/upload/program/2024programokuloncesiOnayli.pdf>

- van der Mheen, M., Legerstee, J. S., Dieleman, G. C., Hillegers, M. H. J., & Utens, E. M. W. J. (2019). Cognitive behavioural therapy for anxiety disorders in young children: A Dutch open trial of the Fun FRIENDS program. *Behaviour Change*, 37(1), 1–12. <https://doi.org/10.1017/bec.2019.16>
- Wenz-Gross, M., Yoo, Y., Upshur, C. C., & Gambino, A. J. (2018). Pathways to kindergarten readiness: The roles of second step early learning curriculum and social emotional, executive functioning, preschool academic and task behavior skills. *Frontiers in Psychology*, 9(OCT). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01886>
- What Works Clearinghouse. (2021). *Promoting Alternative Thinking Strategies (PATHS) Intervention Report*. U.S. Department of Education, Institute of Education Sciences, National Center for Education Evaluation and Regional Assistance. <https://ies.ed.gov/ncee/wwc/InterventionReport/712>
- WhatWorks Data. (n.d.). *Zippy's Friends SEL programme overview*. WhatWorks Hub. Retrieved from <https://whatworks.gov.ie/hub-search/report/13/www.famfound.net>
- Wigelsworth, M., Squires, G., Birchinnall, E., Kalambouka, A., Lendrum, A., Black, L., Britteon, P. (2018). *FRIENDS for Life: Evaluation report and executive summary* (Commissioned report). Manchester Institute of Education, University of Manchester. Commissioned by the Education Endowment Foundation. <https://research.manchester.ac.uk/en/publications/friends-for-life-evaluation-report-and-executive-summary>
- World Health Organization. (2004). *Prevention of mental disorders: Effective interventions and policy options (Summary report)*. World Health Organization. <https://iris.who.int/handle/10665/43027>
- Wustmann Seiler, C., Sticca, F., Gasser-Haas, O., & Simoni, H. (2022). Long-term promotive and protective effects of early childcare quality on the social-emotional development in children. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 854756. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.854756>

13. Bölüm

1973 Genel Seçimleri (Erzincan’a Yansımaları ve Sonuçları)

Ömer Faruk KAYSER¹

Özet

Bu çalışma, 14 Ekim 1973 Genel Seçimlerini, Türkiye genelindeki siyasal gelişmeler ile Erzincan ili özelindeki yansımaları bağlamında incelemektedir. İncelenen seçimler, 12 Mart 1971 Muhtırası sonrasında belirginleşen siyasal belirsizlik ve istikrarsızlık koşulları içinde gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede, seçmen tercih ve tutumlarının yöneliminde, siyasi partilerin pozisyon alışlarında ve seçim kampanyalarının içeriğinde 12 Mart Muhtırası’nın ²etkisinin belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Muhtıra sonrası dönemde kurulan koalisyon hükümetleri, siyasal istikrarın sağlanması ile reform ve yenilik beklentilerinin karşılanması noktasında arzu edilen performansı sergileyememiş; söz konusu yetersizlik hem partiler arası ayrışmaları hem de parti içi bölünmeleri belirginleştirmiştir.

Çalışmada, Adalet Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve diğer siyasal partilerin seçim sürecindeki faaliyetleri ayrıntılı biçimde değerlendirilmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi, “ortanın solu” yaklaşımını esas alan bir siyasal hat benimseyerek programını ve seçim beyannamesini bu yönelim doğrultusunda şekillendirmiştir. Adalet Partisi ise koalisyonlar öncesi dönemde iktidar partisi olmanın sağladığı siyasal birikimi öne çıkaran; önceki icraatlarını vurgulayıp bunları genişletme vaadine dayalı bir söylemle yeniden iktidar talebini ortaya koymuştur. Millî Selamet Partisi ahlak ve maneviyat merkezli bir söylemle; Milliyetçi Hareket Partisi ise milliyetçi bir perspektif üzerinden seçim sürecine dâhil olmuştur.

¹ Öğr. Gör. Dr., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Uygulama ve Araştırma Merkezi,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0507-7926>
omer.kayser@erzincan.edu.tr, 0539 231 25 44

Seçimlere gidilirken Erzincan'da milletvekili sayısının dörtten  indirilmesi, il düzeyinde siyasal rekabetin yoğunlaşmasına neden olmuştur. Seçim sonuçları incelendiğinde, hem ülke genelinde hem de Erzincan'da Cumhuriyet Halk Partisi'nin birinci parti konumuna yükseldiği; önceki genel seçimlerde birinci sırada bulunan Adalet Partisi'nin ise ana muhalefet konumuna gerilediği görülmektedir. Erzincan'da seçilen üç milletvekilinin ikisi Cumhuriyet Halk Partisi'nden, biri Adalet Partisi'nden olurken; Cumhuriyet Senatosu seçimlerini de Cumhuriyet Halk Partisi adayı kazanmıştır. Bu yönüyle 1973 seçimleri, 12 Eylül 1980 askerî darbesine kadar devam edecek koalisyonlar döneminin başlangıcını teşkil etmesi bakımından Türk siyasal yaşamında kritik bir dönüm noktası niteliği taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Seçimler, 1973, Erzincan, Siyasi Hayat.

14 Ekim 1973 Genel Seçimleri

14 Ekim 1973 Genel Seçimleri öncesinde siyasal süreci belirleyen başlıca gelişme, 12 Mart 1971'de Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından hükümete verilen askerî muhtıradır. 1960 askerî darbesinin ardından demokratikleşme yönünde yeniden ilerleme kaydeden Türk siyasal düzeni, muhtıra ile birlikte derin bir yönetim krizinin içine girmiştir. Muhtıra öncesindeki toplumsal ve siyasal gelişmeler, sistemin önemli kırılmalara açık olduğuna işaret etmektedir. Bu gelişmelerin ne çıkan rneği, 15–16 Haziran 1970 tarihlerinde Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu (DİSK) ile Türk-İş'e bağlı sendikaların öncülüğünde gerçekleştirilen izinsiz işçi eylemleridir. İştanbul'da başlayıp kısa süre içinde İzmir, Bursa, Ankara ve Adana gibi büyük şehirlere yayılan eylemler sırasında biri polis olmak üzere toplam dört kişi yaşamını yitirmiştir.³ Eylemler, alışma mevzuatında yapılması öngörülen düzenlemelere tepki olarak ortaya çıkmış; ancak kısa süre içinde güvenlik gleriyle yaşanan çatışmalar nedeniyle şiddet boyutu kazanmıştır.⁴ Olayların lke genelinde bir kargaşa ortamına evirilme ihtimali karşısında hükümet, bir ay süreyle sıkıyönetim ilan etmiştir.⁵ Bu dönemde yalnızca işçi hareketleri değil, üniversitelerde artan ğrenci eylemleri de siyasal iklimi olumsuz yönde etkilemiştir. Dört Amerikan askerinin kaçırılması gibi olaylar, üniversitelerdeki gerilimi artırarak toplumsal çatışmaları derinleşirmiştir.⁶

³ Cumhuriyet, "DİSK Bu Sabah Direnişe Geçiyor", 15 Haziran 1970.

⁴ Cumhuriyet, "70 Bin İşçi Direnişe Geçti", 16 Haziran 1970.

⁵ Asil Kaya, "15-16 Haziran (1970) İşçi Eylemi ve İzmir'de Uyandırdığı Yankılar", *Atatürk Yolu Dergisi*, 72 (2023): s.232.

⁶ Yasin Coşkun, "12 Mart 1971 Muhtırasının İngiliz Arşiv Belgelerindeki Yansıması", *Tarih Okulu Dergisi*, 9/28 (2016): s.303.

Sokak olayları, şiddet ve anarşik faaliyetlerin artması üzerine Türk Silahlı Kuvvetleri 12 Mart 1971’de hükümete muhtıra vermiştir. Muhtıra metninde, ülkedeki toplumsal huzursuzlukların sorumluluğunun hükümete ait olduğu ifade edilmiş; reformları gerçekleştirecek güçlü ve kararlı bir hükümetin kurulması gerektiği belirtilmiştir. Aksi halde Türk Silahlı Kuvvetleri’nin yönetime doğrudan müdahale edeceği açıkça vurgulanmıştır.⁷ Bu gelişme, Adalet Partisi iktidarının sona ermesiyle sonuçlanmıştır.⁸

Muhtıranın ardından Nihat Erim Başbakan olarak görevlendirilmiş ve geçici nitelikte bir hükümet kurulmuştur.⁹ Bu hükümetten temel olarak reformların gerçekleştirilmesi, şiddet ortamının sonlandırılması ve toplumsal barışın yeniden tesis edilmesi beklenmiştir. Ancak hedeflenen sonuçlar elde edilememiş; yaklaşık sekiz ay görev yapan hükümet başarısız bulunarak istifa etmiştir.¹⁰ Bunu takiben 11 Aralık 1971’de ikinci Nihat Erim hükümeti kurulmuş,¹¹ fakat bu hükümet de istikrarı sağlayamamış ve Nihat Erim 16 Nisan 1972’de görevinden ayrılmıştır.¹²

Erim’in istifası sonrasında hükümeti kurma görevi Suat Hayri Ürgüplü’ye verilmiştir. Ne var ki Ürgüplü’nün oluşturduğu kabine listesi Cumhurbaşkanı Cevdet Sunay tarafından onaylanmamış; bu durum Cumhuriyet tarihindeki istisnai örneklerden biri olarak kayda geçmiştir. Hükümetin kurulamaması üzerine Ürgüplü görevden çekilmiş, ardından Ferit Melen’e hükümeti kurma yetkisi verilmiştir.¹³ Ferit Melen başkanlığında kurulan koalisyon hükümeti yaklaşık bir yıl görevde kalmıştır.

1. Seçim Öncesi Partilerin Genel Durumu ve Seçim Beyannameleri

6 Nisan 1973 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanlığı seçiminde Fahri Korutürk, Adalet Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Cumhuriyetçi Güven Partisi’nin ortak desteğiyle Cumhurbaşkanı seçilmiştir.¹⁴ Korutürk’ün seçilmesinden sonra, desteklediği aday Faruk Gürler’in seçilememesi nedeniyle Başbakan Ferit Melen istifa etmiştir.¹⁵ Bu gelişmenin ardından

⁷ Yusuf Ziya Keskin, “Türkiye Siyaseti ve Devlet Örgütlenmesinde 12 Mart Muhtırasının Etkileri”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22/TBMM’nin 100.Yılı ve Milli İrade Özel Sayısı (2020): s.2

⁸ Cumhuriyet, “Komutanların Ültimatomu Üzerine Demirel İstifa Etti”, 13 Mart 1971.

⁹ Cumhuriyet, “Bakanlar Kurulu Listesi Meclis’te Okundu”, 27 Mart 1971.

¹⁰ Şerif Demir, “12 Mart Askeri Muhtırası”, *Şehir ve İrfan Araştırmaları Dergisi*, 2 (2016): s.132-133.

¹¹ Cumhuriyet, “2. Erim Kabinesi”, 12 Aralık 1971.

¹² Milliyet, “Erim İstifa Etti, Melen Vekâlet Edecek”, 18 Nisan 1972.

¹³ Vasfiye Çelik, “12 Mart Müdahalesi ve Demokrasiye Geçiş”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003), s.26-27.

¹⁴ Cumhuriyet, “Korutürk Cumhurbaşkanı Seçildi”, 7 Nisan 1973.

¹⁵ Cumhuriyet, “Hükümet İstifa Etti”, 8 Nisan 1973.

Naim Talu başbakanlığında yeni hükümet kurulmuş ve 14 Ekim 1973 genel seçimlerine kadar görevini sürdürmüştür.¹⁶

Bu dönemde Türk siyasal hayatında hem parti içi ayrışmaların derinleştiği hem de yeni siyasal oluşumların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda, eski Başbakan Yardımcısı Kemal Satır'ın liderliğinde Cumhuriyetçi Parti kurulmuş; söz konusu parti, “ortanın solu” çizgisine yakın bir siyasal yaklaşımı benimseyerek seçim sürecine katılmıştır.¹⁷ Seçim takvimi ilerledikçe partiler arasındaki rekabet, yalnızca program ve fikir tartışmalarıyla sınırlı kalmamış; yoğun propaganda faaliyetlerinin belirlediği bir “kampanya mücadelesi” niteliği de kazanmıştır.

Seçimlere yaklaşılmasıyla birlikte siyasi partiler beyannamelerini kamuoyuna açıklamaya başlamış; bu kapsamda ilk beyanname Cumhuriyet Halk Partisi tarafından ilan edilmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi, 12 Mart Muhtırası sonrasında dikkat çekici bir liderlik dönüşümü yaşamış; 14 Mayıs 1972’de yapılan kurultayda Bülent Ecevit, İsmet İnönü’yü geride bırakarak genel başkanlığa seçilmiştir. Parti, 1973 seçimlerine Ecevit’in liderliğinde katılmış ve “düzen değişikliği” vurgusunu merkeze alan siyasal programını sürdürmüştür. Beynamede demokratik hakların genişletilmesi, temel özgürlüklerin korunması, sosyal adaletin sağlanması, toprak reformunun gerçekleştirilmesi ve Doğu ile Güneydoğu Anadolu’nun kalkındırılması öncelikli hedefler arasında sayılmıştır. Ayrıca Avrupa Ekonomik Topluluğu’na (AET) üyelik desteklenmiş; bununla birlikte ulusal bağımsızlıktan ödün verilmeyeceği özellikle belirtilmiştir.¹⁸ Adalet Partisi ise Süleyman Demirel liderliğinde seçimlere girmiştir. Parti beyannamesinde önceki iktidar dönemindeki icraatlar öne çıkarılmış; 12 Mart Muhtırası ile iktidardan uzaklaştırılmalarının demokratik meşruiyetle bağdaşmadığı savunulmuştur. Açıklanan programda reform ihtiyacı, kamu düzeninin sağlanması, tarımın desteklenmesi, sosyal güvenliğin güçlendirilmesi ve Avrupa ile uyum başlıkları ön plana çıkarılmıştır.¹⁹

12 Mart Muhtırası sonrasında kapatılan Millî Nizam Partisi’nin yerine, Necmettin Erbakan liderliğinde Millî Selamet Partisi kurulmuştur. Partinin seçim beyannamesi, ahlak ve maneviyat temelli bir siyasal yaklaşım üzerine kurulmuş; kapitalist ve sosyalist sistemlere eleştiriler yöneltilerek Türkiye için “millî” bir sistem önerilmiştir. Beynamede eğitim konusu geniş yer tutmuş;

¹⁶ Cumhuriyet, “Talu, Bakanlarını Dün Gece Açıkladı”, 16 Nisan 1973.

¹⁷ Milliyet, “CP’nin Lideri Satır Oldu”, 5 Eylül 1972.

¹⁸ Sedef Bulut, “Kazananı Olmayan Seçim: 1973 Genel Seçimi ve Seçim Propagandaları”, Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi, 3/6 (2007): s.39.

¹⁹ Sedef Bulut, a.g.e. s. 39-40.

eğitimde ahlaki değerlerin güçlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca sanayileşme sürecinde millî kalkınma hamleleri öngörülmüş ve dış politikada bağımsızlık ilkesinin esas alınacağı ifade edilmiştir.²⁰ Milliyetçi Hareket Partisi'nin seçim bildirgesinde Adalet Partisi iktidarına yönelik eleştiriler ağırlık kazanmış; hükümetin birçok meselede yetersiz ve etkisiz kaldığı ileri sürülmüştür. Parti programında “millî demokrasi” vurgusu öne çıkmış; ekonomik alanda millet mülkiyeti ilkesi benimsenerek sınıf temelli mülkiyet anlayışı yerine millet esaslı bir ekonomik düzen önerilmiştir. NATO ile iş birliğinin sürdürülmesi ve ABD ile Avrupa devletleriyle daha sıkı ilişkiler kurulması öngörülmüş; emeğe saygı ve sermayeye güven yaklaşımı parti politikasının temel dayanaklarından biri olarak ifade edilmiştir. Bu çerçevede, Millî Selamet Partisi'nde olduğu gibi Milliyetçi Hareket Partisi'nde de ahlak ve maneviyat vurgusu belirgin bir yer tutmuştur.²¹

Turhan Feyzioğlu'nun liderliğinde faaliyet gösteren Cumhuriyetçi Güven Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi'nin “ortanın solu” politikalarına tepki olarak konumlanmış ve güçlü devlet anlayışına dayanan bir seçim beyannamesi yayımlamıştır. Beynamede millî birlik, sosyal devlet ilkesi ve karma ekonomi modeli öne çıkarılmış; dış politikada özellikle Kıbrıs meselesinde kararlı bir tutum benimsendiği belirtilmiştir. Ayrıca komünizmle mücadele, partinin öncelikli hedefleri arasında yer almıştır.²²

12 Mart Muhtırası'ndan hemen önce kurulan Demokratik Parti ise seçim beyannamesinde 1946 ruhuna atıfla demokratik düzenin yeniden tesis edilmesini ve komünizmle mücadeleyi temel amaçlar arasında göstermiştir. Programda millî eğitim sisteminin millî ve manevi değerlere uygun biçimde düzenlenmesi, özel sektörün teşvik edilmesi ve dış politikada Türk Diasporasının haklarının korunması gibi hususlar öne çıkarılmıştır.²³ Millet Partisi ise lider merkezli örgütlenme yapısı nedeniyle kapsamlı bir beyanname üretmekte sınırlı kalmış; ancak sosyal yardımların artırılması, eşit işe eşit ücret ilkesi ve köylülerin sağlık hizmetlerinden daha etkin biçimde yararlanması gibi başlıkları gündeme taşımıştır.²⁴

2. Erzincan'da Seçim Hazırlıkları ve Aday Belirleme Süreçleri

1973 yılında yapılması öngörülen seçimlerin kesin tarihi, başlangıçta belirsizlik göstermiştir. Söz konusu belirsizlik, görev süresi sona eren TBMM

²⁰ Sedef Bulut, a.g.e s. 44-46.

²¹ Sedef Bulut, a.g.e. s. 46-48.

²² Sedef Bulut, a.g.e. s. 42-43.

²³ Sedef Bulut, a.g.e. s. 43-44.

²⁴ Sedef Bulut, a.g.e. s. 49.

milletvekillerinin genel seçimleri ile yenilenmesi gereken Cumhuriyet Senatosu üyeliklerin ilişkin seçimlerin tarihlerinin birbirine oldukça yakın olmasından kaynaklanmıştır. Bu durumu dikkate alan Yüksek Seçim Kurulu her iki seçimin aynı gün yapılmasına karar vermiş; 10 Mart 1973 tarihinde ilan edilen kararla Milletvekili genel seçimleri ile Cumhuriyet Senatosu üye seçimlerinin 14 Ekim 1973 tarihinde eş zamanlı olarak gerçekleştirilmesine karar vermiştir.²⁵

Seçim tarihinin kesinleşmesinin ardından Erzincan'da seçim sürecine yönelik hazırlıklar ve siyasi faaliyetler hız kazanmıştır. Bu süreçte seçimlerden birkaç ay önce şehir açısından önem arz eden bir ziyaret gerçekleşmiştir. Cumhurbaşkanı Fahri Korutürk yurt gezileri kapsamında 10 Temmuz günü Erzincan'a gelmiştir. Ziyaret çerçevesinde ordu evinden düzenlenen toplantıya katılan Korutürk, Erzincan'a ilişkin meseleleri değ4rlenedirmiş ve halkın sorunları dinlemiştir. Resmi temaslarının ardından baba ocağı olan Kemah ilçesini ziyaret etmek istemiş, kendisine tahsis edilen helikopterle Kemah'a geçerek burada akrabaları ve tanıdıkları ile bir araya gelmiştir. Kemah ziyaretinin ardından yeniden Erzincan'a dönmüş, programlarını tamamlayarak şehirden ayrılmıştır.²⁶

1973 genel seçimleri öncesinde, illerin nüfuslarına bağlı olarak milletvekili sayılarının yeniden düzenlenmesine ilişkin alınan kararlar doğrultusunda YSK tarafından yapılan düzenleme sonucunda Erzincan'ın milletvekili sayısı dörtten üçe düşürülmüştür. Söz konusu değişiklik, siyasi partilerin seçim stratejileri üzerinde doğrudan etkili olmuş, aday belirleme süreçleri ile seçim kampanyalarının kurgusu bu yeni duruma göre yeniden elden geçirilmiştir. Önceki seçimlerde milletvekili sayısının 4 olması, birçok siyasi partinin en azından 1 milletvekili çıkarabilme konusunda avantajlı bir konumda bulunmasına imkân tanımıştır. Buna karlın milletvekili sayısının 3'e indirilmesiyle birlikte seçim rekabeti belirgin bir biçimde artmış, özellikle Adalet Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisinin başarı şansının yüksek olduğu değerdendirilirken, diğ4er siyasi partiler ile bağımsız adayın yarıştaki iddiası kısmen zayıflamıştır. Seçim sürecinin yaklaşmasıyla birlikte, siyasi partilerdeki hareketlilik artmış, milletvekili ve senato aday adaylarının kimler olacağı kamuoyunun gündemine oturmuştur. Bu kapsamda Adalet Partisi'nden milletvekili aday adaylığı için; Sadık Perinçek, Hüsamettin Atabeyli, Zeki Türkoğlu, Seyfettin Kavukçu, İsmet Keçeci ve Halis Pınar başvuruda bulunurken, Senato aday adaylığı için ise Nedim Muradoğlu,

²⁵ T.C. Resmi Gazete, "Yüksek Seçim Kurulu Kararları", 10 Mart 1973.

²⁶ Birlik, "Cumhurbaşkanı Korutürk İlimizi ve Kemah'ı Ziyaret Etti", 11 Temmuz 1973.

Mustafa Yıldırım, Lütfü Karadeniz ve Taşdan İlday adaylık başvurusunda bulunmuştur. Başvuruların ardından kısa bir süre sonra İsmet Keçeci adaylıktan çekilmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi'nde ise milletvekili adaylığı için Hasan Çetinkaya, Lütfü Şahin, Nurettin Karsu, Celal Topaloğlu ve Hüseyin Tiryaki başvuruda bulunmuştur. Senato adaylığına ise; Alparslan Can ve Niyazi Ünsal başvurmuştur.²⁷

Türkiye Birlik Partisinin milletvekili adayları; Niyazi Bahadır, Mehmet Koçyiğit, Yusuf Özdemir ve Mustafa Sertel olurken, Kasım Bayar ise senato adaylığı için başvuruda bulunmuştur. Diğer siyasi partilerde ise adaylık başvurusu sınırlı kalmış, bazı partilerde aday sayısı seçilme yeterliliği kontenjanına dahi ulaşamamıştır. Cumhuriyetçi Güven Partisi'nden yalnızca Alaattin Kırtıloğlu (*önceki dönem CHP İl Başkanı*) milletvekili adayı olarak başvurmuştur. Demokratik Partiden Mehmet Özcan ve Ali Arısoy, Milli Selamet Partisi'nden ise Mehmet Başgöze ile Ekrem Ocaklı adaylık başvurusunda bulunmuştur. Bağımsız aday olarak ise yalnızca Yusuf Ziya Ademhan başvuruda bulunurken; Milliyetçi Hareket Partisi ise milletvekilliği için Salih Eraslan'ı, senato adaylığı için de Hasan Pervanoğlu'nu aday göstermiştir.²⁸

Aday adaylığı sürecinin tamamlanmasının ardından, siyasi partiler tarafından oluşturulan kesin aday listeleri kamuoyuyla paylaşılmıştır. Bu kapsamda Adalet Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Türkiye Birlik Partisi 4 Eylül tarihinde gerçekleştirilen resmi ön seçim aracılığıyla aday adayları arasında bir oylama yapmış, il seçim kuruluna sunulmak üzere kesin aday listelerini oluşturmuştur. Resmi ön seçim sonuçları, özellikle seçimde başarı getirmesi beklenen iki büyük partinin muhtemel aday sıralamalarında değişikliklere neden olmuştur. Aday listeleri, adayların ön seçimde aldıkları oy sayısına göre sıralanmıştır. Adalet Partisi'nde adayların resmi ön seçimlere göre aldıkları oylar aşağıda sıralanmıştır:

Sadık Perinçek (599), Seyfettin Kavukçu (507) , İsmet Keçeci (385), Senato Adayı Taşdan İlday (516).

Cumhuriyet Halk Partisi'nin resmi ön seçim sonuçlarına göre ise adayların durumu aldıkları oylara göre şu şekilde sıralanmıştır:

Nurettin Karsu (574), Hasan Çetinkaya (545) , Lütfü Şahin (482), Hüseyin Tiryaki (77 oy), Senato adayı Niyazi Ünsal (659).

Türkiye Birlik Partisi 'de resmi ön seçim yönteminde ısrarcı olmuş ve aday belirleme sürecini doğrudan parti üyelerinin tercihine bırakmıştır. Bu

²⁷ Birlik, "Seçimlere 65 Gün Kaldı", 8 Ağustos 1973.

²⁸ Birlik, "İlimizdeki Partilerin Adayları Kesin Olarak Belli Oldu", 22 Ağustos 1973.

kapsamda yapılan oylama sonucuna göre milletvekilliği adaylığı için oy alan isimler şu şekildedir:

Mustafa Sertel (217, Yusuf Özdemir (171), Niyazi Bahadır (157), Mehmet Koçyiğit (77), Senato adayı Kasım Bayar (275). Partilerin aday adaylığı seçiminden sonra yapılan resmi ön seçim sürecinde adayların aldığı oylar bu şekilde sıralanmıştır.²⁹Siyasi partiler tarafından belirlenen üçer kişilik milletvekili aday listeleri il seçim kuruluna teslim edilerek kamuoyuna ilan edilmiştir. İlan edilen listelere göre partilerin adayları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.³⁰

Adalet Partisi milletvekili adayları: Hüsamettin Atabeyli, Sadık Perinçek ve Seyfettin Kavukçu; senato adayı ise Taşdan İlday.

Cumhuriyet Halk Partisi milletvekili adayları: Nurettin Karsu, Hasan Çetinkaya ve Lütfü Şahin; senato adayı ise Niyazi Ünsal.

Milli Selamet Partisi milletvekili adayları: Mehmet Başgöze, Ekrem Ocaklı ve Hakkı Dal; senato adayı M. Şerafettin Güner.

Milliyetçi Hareket Partisi milletvekili adayları: Salih Eraslan, Şerafettin Torun ve Hasan H. Uluyüz; senato adayı Hasan Pervanoğlu.

Türkiye Birlik Partisi milletvekili adayları: Mustafa Sertel, Yusuf Özdemir ve Niyazi Bahadır; senato adayı Lami Kösesoy.

Demokratik Parti’de milletvekili adayları: Mehmet Özcan, Ali Arısoy ve Ahmet Turan Soylu; senato adayı Şirzad Ulusoy.

Aday adaylığı sürecinin ve resmi ön seçimlerin tamamlanmasının ardından, siyasi partiler seçim kampanyalarına başlamıştır. Bu bağlam da ilk miting, Milli Selamet Partisi tarafından gerçekleştirilmiştir. 18 Eylül tarihinde *Buğday Meydanı* fabrika caddesinde yaklaşık iki bin kişinin katılımıyla düzenlenen mitingde açılış konuşmasını partinin senato adayı M. Şerafettin Güner yapmıştır. Güner’in ardından Milli Selamet Partisi Genel Başkanı ve Konya Milletvekili Prof. Dr. Necmettin Erbakan söz almış; konuşmasında dönemin iki büyük partisini eleştirmiştir. Erbakan, ayrıca şehir ve ülke düzeyinde gerçekleştirmeyi vaat ettikleri projelere değinmiş ve konuşmasının ardından miting sona ermiştir.³¹

14 Ekim 1973 tarihinde gerçekleştirilen genel seçim süreci boyunca, Milli Selamet Partisi’nin dışında Türkiye Birlik Partisi de miting düzenlemiştir. Türkiye Birlik Partisi’nin mitingi de yine Buğday Meydanı’nda, 11 Ekim tarihinde Genel Başkan Mustafa Timisi’nin katılımıyla gerçekleştirilmiştir.³²

²⁹ Birlik, “Ön Seçimlerde AP’nin ve CHP’nin Liste Başları Değişti”, 5 Eylül 1973.

³⁰ Öz Erzincan, “İlimizde 7 Siyasi Parti Seçime Katılıyor”, 10 Eylül 1973.

³¹ Öz Erzincan, “N. Erbakan Millete Selameti MSP Getirecek Dedi”, 19 Eylül 1973.

³² Öz Erzincan, “TBP Şehrimizde Seçim Mitingi Yaptı”, 12 Ekim 1973.

Seçimde iddialı oldukları ve yarışın iki büyük rakibi olmasına rağmen, Adalet Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi bu seçimde Erzincan’da büyük miting yapmamıştır. Bu durumun, dönemin siyasi ve toplumsal atmosferine göre değerlendirilmesi önemlidir. Ülkenin içinde bulunduğu siyasi istikrarsızlık, 12 Mart 1971 Askeri Müdahalesi sonrasında demokrasinin zayıflayan görünümü ve genel olarak siyasi partilere olan güvenin sarsılması, partilerin Erzincan özelinde düşük yoğunluklu seçim kampanyaları yürütmelerine neden olmuş olabilir.

Seçim sürecinde aktif siyasi aktörlerden biri de bağımsız aday Yusuf Ziya Ademhan’dır. İlçeleri ve köyleri tek tek dolaşarak özellikle kırsal bölgelerde örgütlenmeler oluşturmuş ve seçmen desteğini almaya yönelik yoğun bir çaba sergilemiştir.³³ Ademhan’ın partili adaylardan daha görünür bir kampanya yürütmesi, yerel siyasette bağımsız adayların ortaya koyduğu rolü göstermesi açısından önemlidir. Bu dönemde seçim atmosferinin durağan geçmesinde etkili olan bir diğer faktör ise, Erzincan’daki milletvekili kontenjanının üçe düşürülmesi olmuştur. Bu durum, seçmen nezdinde Adalet Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi’nin birer milletvekili çıkaracağına dair genel bir kanaatin oluşmasına yol açmış ve seçim sonucuna ilişkin belirsizliği büyük ölçüde azaltarak siyasi rekabeti diğer partiler nezdinde sınırlamıştır. Diğer partiler açısından siyasi rekabet sınırlı olsa da kendi aralarında kıyasıya bir rekabet söz konusu olmuştur.

3. 14 Ekim 1973 Genel Seçim Sonuçları

14 Ekim günü seçimler yapılmış ve Türkiye genelinde Cumhuriyet Halk Partisi birinci parti olurken, uzun süredir seçimlerde birinci parti olan Adalet Partisi bu sefer ikinci parti olmuştur. Bu seçimlerin önemli sonuçlarından biri de, seçmenin hiçbir siyasi partiye tek başına iktidar olma yetkisi vermemesidir.³⁴ Bülent Ecevit’in liderliğinde Cumhuriyet Halk Partisi 189 milletvekili çıkarırken, Adalet Partisi 153 milletvekili çıkarmıştır.³⁵ Erzincan’da seçimler beklenildiği gibi sonuçlanmış, Adalet Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi arasında ki yarışta, 2 milletvekilliğini Cumhuriyet Halk Partisi, 1 milletvekilliğini ise Adalet Partisi kazanmıştır.³⁶ Cumhuriyet Halk Partisi’nden Nurettin Karsu ve Hasan Çetinkaya; Adalet Partisi’nden de Hüsametdin Atabeyli milletvekili seçilmiştir. Senato seçimlerini ise

³³ Birlik, “Bağımsız Aday Yusuf Ziya Ademhan 7 Partiden Hızlı Çalışıyor. Ademhan’a İlçelerde ve Köylerde Halk Ekipler Halinde Yardımcı Oluyor”, 10 Ekim 1973.

³⁴ Cumhuriyet, “CHP Seçimi Kazanmış Durumda”, 16 Ekim 1973.

³⁵ Milliyet, “Ecevit: Hükümet Kurarken Taviz Vermem”, 16 Ekim 1973.

³⁶ Birlik, “Şehrimizde Sonuçlar Belli Oldu”, 17 Ekim 1973.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin adayı Niyazi Ünsal kazanmıştır.³⁷ Milletvekili sayısının üçe düşürülmesiyle birlikte, siyasi yapı uzun yıllar sonra değişime uğramış ve temsilde yaşanan azalma, demokratik süreci de etkilemiştir. Seçim süreçlerinde siyasi partilerin üstlendiği rollerle birlikte, teşkilat faaliyetlerinin ve adayların saha çalışmalarının belirgin biçimde azaldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 1. 14 Ekim 1973 Seçimleri Genel Sonuçları (Seçmen Sayısına Göre) ³⁸

	1965 Nüfus	Seçmen Sayısı	Oy Kullanan Seçmen Sayısı	Katılma Oranı	Geçerli Oy Sayısı
Milletvekili Seçim Sonuçları	35.666.549	16.798.164	11.223.843	%66,8	10.723.658

Tablo 2. 14 Ekim 1973 Seçimleri Türkiye Milletvekili Genel Seçim Sonuçları (Partilerin Aldıkları Oy Oranlarına Göre) ³⁹

Partiler	Aldıkları Oy Sayısı	Geçerli Oy Oranı	Kazandığı Milletvekili Sayısı
Adalet Partisi	3.197.897	% 29,8	149
Cumhuriyet Halk Partisi	3.570.583	% 33,3	185
Milli Selamet Partisi	1.265.771	% 11,8	48
Türkiye Birlik Partisi	121.759	% 1,1	1
Milliyetçi Hareket Partisi	362.208	% 3,4	3
Millet Partisi	62.377	% 0,6	-
Demokratik Parti	1.275.502	% 11,9	45
Cumhuriyetçi Güven Partisi	564.343	% 5,3	13
Bağımsız	303.218	% 2,8	6
Toplam	10.723.658	% 100	450

³⁷ Öz Erzincan, “İlimizde Seçimi Kazanan CHP’li Karsu, Çetinkaya ve Ünsal Görüşlerini Açıkladı”, 17 Ekim 1973.

³⁸ DİE, 14 Ekim 1973 Milletvekili Seçim Sonuçları, s.26.

³⁹ DİE, 14 Ekim 1973 Milletvekili Seçim Sonuçları, s.6-7.

Tablo 3. Erzincan’da 14 Ekim 1973 Genel Seçim Sonuçları ⁴⁰

	Seçim en Sayısı	Oy Kullan an Seçmen Sayısı	Adalet Partisi	Cumhuriyet Halk Partisi	Milli Selamet Partisi	T. Birlik Partisi	C. Güven Partisi	Demokratik Parti	Milliyetçi Hareket Partisi	Bağımsızlar
Merkez İlçe	49.27 3	33.946	7.969	15.47 4	5.141	542	886	703	1.985	31
Çayırlı	12.13 3	8.749	1.767	4.681	1.113	180	200	109	471	11
İliç	6.237	4.784	1.889	1.501	466	255	243	134	112	10
Kemah	8.294	6.327	1.146	2.686	1.702	179	182	161	85	15
Kemaliye	6.656	4.328	1.328	943	878	221	142	146	150	381
Refahiye	12.36 0	9.581	2.149	3.449	2.199	493	243	542	206	14
Tercan	14.66 9	10.327	2.986	5.134	653	339	156	266	332	19
TOPLA M	109.4 99	78.046	19.13 1	33.92 4	12.07 4	2.2 04	1.99 1	2.0 75	3.473	481

Seçim süreci, nüfus artışına paralel olarak seçmen sayısında da artışa neden olmuştur. Buna bağlı olarak önceki seçimle kıyaslandığında, seçime katılım oranında yaklaşık % 3 civarında bir artış gözlemlenmiştir. Bu artış, seçim faaliyetlerinin sınırlı düzeyde olması ile parti teşkilatlarının ve adayların yetersiz çalışmalarına rağmen gerçekleşmiştir. Katılım oranındaki bu yükseliş, oy kullanan seçmen sayısındaki belirgin artışla doğrudan ilişkilidir. Partiler düzeyinde değerlendirildiğinde, Adalet Partisinin oylarında önemli ölçüde bir düşüş yaşanırken, Cumhuriyet Halk Partisinin oy oranında dikkate değer bir artış meydana gelmiştir. Adalet Partisi, önceki seçime kıyasla yaklaşık olarak % 30 oranında oy kaybederken; Cumhuriyet Halk Partisi, oy oranını % 50 civarında artırmıştır. Cumhuriyet Halk Partisinin oylarının en fazla artırdığı bölgeler; Merkez ilçe, Tercan ve Refahiye’dir. Buna karşılık, Adalet Partisinin en fazla oy kaybına uğradığı bölgeler ise; Merkez ilçe ve Refahiye olmuştur. Siyasi parti yapısında da bazı değişiklikler gözlemlenmiştir. Önceki seçimde yer alan Yeni Türkiye Partisi, bu seçimde aday göstermemiştir. Demokratik Parti ve Milli Selamet Partisi ise ilk kez seçimlere katılmıştır. Yeni kurulan partiler arasında yer alan Milli Selamet Partisi, özellikle Kemah, Refahiye ve Çayırlı gibi taşra ilçelerinde beklentilerin üzerinde oy alarak dikkat çekici bir başarı elde etmiştir. Bağımsız adaylar açısından bakıldığında ise, yalnızca Yusuf Ziya Ademhan seçime bağımsız olarak katılmış; ancak beklenen düzeyde oy alamamıştır. Ademhan’ın

⁴⁰ DİE, 14 Ekim 1973 Milletvekili Seçim Sonuçları, (Ankara, Devlet İstatistik Enstitüsü Matbaası, Yayın No:702, 1974), s.26; Öz Erzincan, “İlimizde Oyların Dağılımını Veriyoruz”, 17 Ekim 1973; Birlik, “Şehrimizde Sonuçlar Belli Oldu”, 17 Ekim 1973.

Kemaliyeli olması hasebiyle, diğer ilçelere göre Kemaliye’de fazla oy almıştır. Seçmen tercihi büyük oranda siyasi partiler yönünde şekillenmiş, bağımsız adaya yönelim sınırlı düzeyde kalmıştır.

4. Seçilen Milletvekilleri ve TBMM Faaliyetleri

4.1 Hasan Çetinkaya

Hasan Çetinkaya 1929 yılında Erzincan merkeze bağlı Kılıçkaya köyünde doğmuştur. Baba adı Ali, anne adı Zeycan’dır. Sındırgı merkez ilkokulunu bitirdikten sonra devlet yatılı okul imtihanını kazanmış, İstanbul Yapı Enstitüsünü bitirerek tekniker okulundan mezun olmuştur.⁴¹ 1950 yılında 6 aylık eğitimden sonra yedek subay olarak askerliğini tamamlamış ve terhis olmuştur. 1954 yılına kadar Muş Milli Eğitim Müdürlüğü’nde teknisyen olarak çalışmış,⁴² 1955 yılında resmi burslu öğrenci olarak Almanya’ya mühendis eğitimine giderek Almanya Devlet Mühendislik okulundan (*Nienburg Devlet Mühendislik Okulu*) 1958 yılında mezun olmuştur. Türkiye’ye döndükten sonra, Erzurum Atatürk Üniversitesinde 3 yıl kontrol mühendisliği yaptıktan sonra Erzincan’a tayin olmuş ve 4 yıl Erzincan Bayındırlık Müdürlüğü yapmıştır. 12 Ekim 1965 seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi’nden Erzincan Milletvekili adayı olsa da seçimi kazanamamış ve seçimlerden sonra YSE (Yol, Su ve Elektrik) genel müdürlüğünde köy yolları mühendisi olarak çalışmıştır. YSE’de görevli iken 1966 yılında doğu depremi olarak bilinen depremden sonra Hınıs’ta inşaat amiri olarak kısa bir dönem görev yapmıştır.⁴³ 1967 yılında da Kocaeli’ne YSE İl Müdürü olarak atanmıştır.⁴⁴

1969 seçimlerinde Erzincan Milletvekili olarak parlamento üyesi seçilmiş, TBMM’de Bayındırlık, Enerji, Turizm ve Ulaştırma Komisyonlarında görev almıştır. Dört yıllık milletvekilliği süresi boyunca TBMM’de özellikle Erzincan ile ilgili birçok yapısal ve altyapı sorununu gündeme taşımıştır. Gündeme getirdiği başlıca meseleler arasında, ulaşım, doğal afetler ve eğitim meseleleri gelmektedir. Milletvekilliği döneminin ilk yıllarında 14 Aralık 1970 tarihli TBMM oturumunda Erzincan ile Sivas illerini birbirine bağlaması planlanan *Karabudak Çayı* üzerindeki ‘*Tuzözü Köprüsünün*’ bir an önce ihale edilerek inşasına başlanması yönünde soru önergesi vermiştir. Aynı önerge kapsamında, Kuruçay ve Karacaören bucaklarını birbirine bağlayacak grup

⁴¹ TBMM Hal Tercümesi ve Seçim Mazbataları, 12. Dönem, Sicil No:147

⁴² Recep Boztemur (Haz.), ‘‘Türk Parlamento Tarihi Millet Meclisi III. Dönem (1969-1973)’’, (Ankara: TBMM Kültür, Sanat ve Yayın Kurulu Yayınları No:158, 2017), C. 4, s.252.

⁴³ TBMM Hal Tercümesi ve Seçim Mazbataları, 12. Dönem, Sicil No:147

⁴⁴ Recep Boztemur (Haz.), ‘‘Türk Parlamento Tarihi Millet Meclisi III. Dönem (1969-1973)’’, s.252.

yolunun da hayata geçirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bunu, şehrin ve bölgenin kırsal altyapısının iyileştirilmesine yönelik önemli bir adım olarak değerlendirmiştir.⁴⁵ TBMM'nin 18 Ağustos 1971 tarihli oturumunda ise Hasan Çetinkaya, Tercan ve Çayırli bölgelerinde yaşanan sel felaketine ilişkin gündem dışı söz almıştır. Bu afet sonucunda 17 kişinin hayatını kaybettiğini belirterek, bölgedeki olumsuz koşulları meclis gündemine taşımış ve Afetzedelerin mağduriyetlerinin giderilmesi ve yaraların hızla sarılması çağrısında bulunmuştur.⁴⁶ 20 Eylül 1972 tarihli oturumda ise, Erzincan'ın sulama sorunları üzerine bir konuşma yaparak şehrin verimli toprak yapısına rağmen sulama altyapısının yetersizliğine dikkat çekmiştir. Özellikle Erzincan Ovası ve köylerinin sulama ihtiyacını vurgulayarak, sol sahil sulama bölgesinde cazibe suları ve Karasu Nehri aracılığıyla sağlanan çözümlerin sağ sahil bölgesinde yetersiz kaldığını ifade etmiştir.⁴⁷ 9 Mart 1973 tarihli oturumda söz konusu mesele yeniden gündeme getirilmiş; sağ sahil sulama projelerinin ivedilikle hayta geçirilmesi vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra bölgede giderek artan erozyon tehlikesine dikkat çekilerek bu durumun tarım arazileri, yaylalar, otlak alanlar ile kara ve demir yolu ulaşım güzergâhları açısından ciddi riskleri barındırdığı ifade edilmiştir. Erozyonun önlenmesine yönelik ıslah çalışmalarının, sulama projeleri ile bütünleşik bir yaklaşımla yürütülmesi gerektiği belirtilmiş, söz konusu çalışmaların tarım ve hayvancılıkla geçimini saplayan yerel topluluklarla etkin bir iş birliği içerisinde sürdürülmesinin taşıdığı önem üzerinde durulmuştur.⁴⁸ Eğitim alanında çeşitli girişimlerde bulunan Hasan Çetinkaya, Erzincan'da nüfus artışı ile iç ve dış göç hareketlerinin yol açtığı demografik baskıların eğitim alt yapısını olumsuz yönde etkilediğine dikkat çekmiştir. Özellikle imkânları sınırlı bölgelerde eğitimin sürdürülebilirliğinin sağlanamadığını ifade eden Hasan Çetinkaya, Tercan ve Refahiye ilçelerinde birer lise açılması yönünde Milli Eğitim Bakanlığına talepte bulunmuştur. Ortaöğretimin ilk kademesini tamamlayan öğrencilerin lise öğrenimine devam edememesi nedeniyle bu bölgelerde eğitimin zayıfladığını vurgulamış ve söz konusu eksikliğin giderilmesi gerektiğini dile getirmiştir.⁴⁹

Hasan Çetinkaya, 1969 genel seçimlerinde yeniden Erzincan Milletvekili olarak seçilmiştir. 1969 seçimlerinde parlamentoya yeniden dâhil olan Hasan Çetinkaya, yasama faaliyetlerini 1977 yılına dek sürdürmüştür. İkinci dönem

⁴⁵ TBMM Zabıt Cerideleri, 3. Dönem, 9. Cilt, 30. Birleşim, s.582.

⁴⁶ TBMM Zabıt Cerideleri, 3. Dönem, 16. Cilt, 150. Birleşim, s.747.

⁴⁷ TBMM Zabıt Cerideleri, 3. Dönem, 27. Cilt, 135. Birleşim, s.13.

⁴⁸ TBMM Zabıt Cerideleri, 3. Dönem, 36. Cilt, 74. Birleşim, s.89.

⁴⁹ TBMM Zabıt Cerideleri, 3. Dönem, 16. Cilt, 140. Birleşim, s.263.

parlamento üyesi olduktan sonra da Erzincan'ın temel meselelerini meclis gündemine taşımaya devam etmiştir. Hasan Çetinkaya'nın ikinci dönemde, en çok üzerinde durduğu ve sıklıkla gündeme getirdiği mesele karayolları meselesi olmuştur. Özellikle Ankara'dan Kars'a kadar uzanan güzergâh üzerindeki yol yapım çalışmaları hakkında birçok kez bilgi talep etmiş; yapılması gereken çalışmaları ve bölge halkının taleplerini Meclis gündemine taşımıştır. Erzincan ilinin dâhil olduğu karayolu projelerine ek olarak, şehrin sınırları içerisindeki yol ağlarına ilişkin de bilgilendirmelerde bulunmuş ve bu doğrultuda çeşitli taleplerde bulunmuştur. 1974 yılında inşaatına başlanan Erzincan-Kemah-İliç-Kemaliye-Malatya karayolu hakkında Türkiye Büyük Millet Meclisini bilgilendirmiş, yolun en kısa sürede tamamlanmasını ve mevcut eksikliklerin giderilmesini talep etmiştir. Öte yandan, Keban Barajı'nın yapımının ardından ulaşım da ciddi aksamlar yaşayan Kemaliye-Başpınar grup yoluna ilişkin olarak da bir köprü inşa edilmesi gerektiğini belirtmiş, yapılacak köprü'nün bölgedeki on sekiz köyün ulaşım sorununu çözeceğine ve bölge halkının da bu sayede rahatlayacağına dikkat çekmiştir. Aynı konuşma kapsamında; Çağlayan Bucağı ile Girlevik arasındaki yolun da bölgesel ulaşım açısından taşıdığı önemi vurgulayarak, bu güzergâhın acilen yapılması gerektiğini ifade etmiştir.⁵⁰ 2 dönem milletvekili olan Hasan Çetinkaya, verimli bir parlamento süreci geçirmiştir.

4.2 Nurettin Karsu

1926 yılında Erzincan'da doğmuştur.⁵¹ Baba adı Rıza, anne adı İzzet'tir. Evli ve üç çocuk babasıdır. İlköğrenimine Erzincan'da başlamış, ardından Aydın'da devam etmiş ve ortaokulu da burada tamamlamıştır. Yükseköğrenimini İstanbul Devlet Mühendislik ve Mimarlık Akademisinde tamamlamış; 1950 yılında Makine Mühendisliği Bölümünden mezun olmuştur. 1952-1953 yılları arasında Denizli ve Aydın Su İşlerinde kontrol mühendisi olarak görev almış; daha sonra askerlik hizmetini yedek subay olarak tamamlayarak 1955 yılında terhis olmuştur. 1958 yılına kadar Devlet Su İşleri bünyesinde *Kemer ve Hirfanlı* Barajlarında makine ve teçhizat başmühendisi olarak görev yapmıştır. 1958-1959 yılları arasında bir yıl süreyle Sümerbank Erzincan İplik Fabrikasında işletme şefi olarak çalışmış, sonrasında Aydın Tekstil Fabrikasına geçerek burada etüt-plan ve işletme şefi olarak 1966 yılına kadar görevini sürdürmüştür. 1966 sonrasında bir yıl

⁵⁰ TBMM Zabıt Cerideleri, 4. Dönem, 20. Cilt, 111.Birleşim, s.215.

⁵¹ H. Emre Bağcı (Haz.), “Türk Parlamento Tarihi: TBMM XV. Dönem (1973-1977)”, (Ankara: TBMM Kültür, Sanat ve Yayın Kurulu Yayınları, C. 3, No:148, 2012), , s.1844.

boyunca İller Bankası Genel Müdürlüğü ve Makine ve Sondaj Dairesi müdürü olarak görev yapan Karsu, 1967-1971 yılları arasında Devlet Demir Yolları Genel Müdürlüğü malzeme dairesi başkanlığı görevinde bulunmuş; 1973 yılına kadar aynı kurum da teknik müşavir olarak çalışmaya devam etmiştir. 14 Ekim 1973 genel seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisinden Erzincan Milletvekili olarak seçilmiştir.⁵²

Nurettin Karsu'nun milletvekili olduğu ilk dönemde özellikle yoğunlaştığı en temel mesele, 1975 yılında yaşanan Erzincan olayları olmuştur. Bu kapsamda, Meclis genel kurulunda gündem dışı söz alarak yaptığı konuşmada söz konusu olayların şehirdeki toplumsal huzuru, ciddi şekilde tehdit ettiğini belirtmiş; gerekli önlemlerin alınmaması durumunda bu tür olayların kalıcı toplumsal huzursuzluklara yol açabileceği uyarısında bulunmuştur. Erzincan'ın Atatürk rozeti taşıyan bir şehir olduğunu vurgulayan Karsu, bu nedenle iç karışıklık ve siyasi-sosyal çatışmaların bölgede yer bulmaması gerektiğini savunmuştur. Gençlerin belli gruplar tarafından yönlendirilerek kargaşa ortamı yaratılmak istendiğini ileri sürmüş ve bu girişimlere bazı siyasi çevrelerin de hoşgörü ile yaklaştığını dile getirmiştir. Bu durum karşısında, toplumun tüm kesimlerin ortak bir duruş sergilemesi gerektiğini vurgulamıştır. Aynı yıl içerisinde mecliste bir kez daha söz alarak Erzincan'ın Çayırılı ilçesinde meydana gelen gençlik olaylarına da değinmiş; yaşanan gerilimlerin hükümet müdahalesiyle bir an evvel yatıştırılmasını talep etmiştir.⁵³ Milletvekili olmadan önce, seçim ziyaretlerinde bulunduğu İliç-Kemah bölgesinde, halkın ulaşımın yalnızca 24 saatte bir geçen trenle sağlanabildiğini işitince, milletvekili olduğu takdirde buna mutlaka bir çözüm bulacağını sözünü vermiş ve seçildikten sonra Erzincan-Divriği arasına ara tren yolculuğu ekletmiş ve bölgenin ulaşım sorununu kısmen çözüme kavuşturmuştur.⁵⁴

4.3 Süleyman Hüsametdin Atabeyli

Hüsametdin Atabeyli, 1961, 1965 ve 1969 genel seçimlerinde Erzincan Milletvekili olarak Türkiye Büyük Millet Meclisine girmiştir. Kendisine ilişkin biyografik bilgilere ve siyasi kariyerine dair ayrıntılara yukarı da *“1961 Seçimleri”*, *“1965 Seçimleri”* ve *“1969 Seçimleri”* başlığında yer verilmiştir. İlk kez 1961 seçimleriyle parlamentoya dâhil olan Hüsametdin Atabeyli, 1965 ve 1969 seçimleri sonrasında da yasama faaliyetlerinde

⁵² TBMM Hal Tercümesi ve Seçim Mazbataları, 4. Dönem, Sicil No:1036.

⁵³ TBMM Zabıt Cerideleri, 4. Dönem, 8. Cilt, 38.Birleşim, s.568.

⁵⁴ “Erzincan- Divriği Treni”, (Erişim Tarihi 21.06.2025), <https://www.nurettinkarsu.com/?p=169>

bulunmuştur. 30, 31 ve 32.hükümetlerde Devlet Bakanı olarak da görev yapmıştır. Ancak ikinci, üçüncü ve dördüncü yasama dönemlerinde, Erzincan ilinin temel sorunlarının çözümüne yönelik olarak Meclis nezdinde kayda değer bir girişimde bulunduğu dair veri bulunamamıştır.

5. Seçilen Senatörler ve TBMM Faaliyetleri

5.1 Niyazi Ünsal

1927 yılında Erzincan'ın Refahiye ilçesine bağlı Çatalçam köyünde dünyaya gelen Niyazi Ünsal'ın baba adı İsmail, anne adı Türkmen'dir. Evli ve beş çocuk babasıdır. İlköğrenimini Refahiye Çatalçam Köy Okulu'nda tamamlamış, ardından Yıldızeli Köy Enstitüsü'nden mezun olmuştur.⁵⁵ 1948 yılında Refahiye'nin Köst Köyünde öğretmen olarak göreve başlamış, daha sonra Kemah'a atanmıştır. Kemah'taki görevinin ardından 1954 yılında Çayırılı'da bir yıl süreyle gezici başöğretmenlik yapmıştır.

1955 yılında kendi köyü olan Çatalçam'a başöğretmen olarak görevlendirilmiş; burada yaklaşık bir yıl görev yaptıktan sonra askerlik hizmetini yerine getirmek üzere yedek subay olarak silahaltına alınmıştır. Yaklaşık iki yıl süren askerlik görevini tamamlamasının ardından Refahiye'ye dönerek Melikşerif Köyü'ne başöğretmen olarak atanmıştır. 1956 yılında Siirt'in Tillo ilçesine bağlı Aydınlar Bucağı merkez okuluna başöğretmen olarak görevlendirilmiştir. 1961 yılında Ankara Kızılcahamam Orhangazi İlkokulu'na, ardından Kazım Karabekir İlkokulu'na atanmıştır. 1964 yılında yapılan sınavı kazanarak Gazi Eğitim Enstitüsü'ne girmiş; 1966 yılında Burdur İlkokulu'na ilköğretim müfettişi olarak tayin edilmiştir. Burdur'daki görevinin ardından aynı unvanla önce Erzurum'a, daha sonra Adana'ya görevlendirilmiştir. 14 Ekim 1973 genel seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi adayı olarak katıldığı seçimlerde Erzincan'dan Cumhuriyet Senatörü seçilmiştir. “Terör Olgusu ve Türkiye Gerçeği” ile “Devlet Terörü” adlı iki eseri bulunmaktadır.⁵⁶

Niyazi Ünsal'ın Türkiye Büyük Millet Meclisi'ndeki faaliyetleri oldukça yoğun bir seyir izlemiştir. Senatörlüğünün ilk dönemlerinde, komünizm propagandası yapmak ve yasaklı yayın bulundurmak suçlamalarıyla yargılanan bir öğretmen hakkında Meclis kürsüsünden değerlendirmelerde bulunmuştur. Söz konusu öğretmenin suçlamalardan aklanmasına rağmen Milli Eğitim Bakanlığı tarafından göreve başlatılmamasını eleştirmiş; ayrıca

⁵⁵ TBMM Hal Tercümesi ve Seçim Mazbataları, Cumhuriyet Senatosu, 8. Dönem, Sicil No:339.

⁵⁶ Fahri Çoker (Haz.), Türk Parlamento Tarihi Cumhuriyet Senatosu Üyelerinin Özgeçmişleri (1966-1980)", (Ankara: TBMM Vakfı Yayınları, No:20, C:II, 1998), s.293-294.

öğretmene yönelik olarak yöneltilen sorular ve uygulanan baskılar nedeniyle hukuki sürecin sağlıklı işlemediğine dair endişelerini dile getirmiştir. Ünsal, hukuki süreçlerin sonuçlarının esas alınması gerektiğini ve meselenin bu çerçevede kapatılmasının zorunlu olduğunu vurgulamıştır.⁵⁷ Ünsal, Keban Barajı'nın dolması sonucu ulaşımı kesilen ve mahsur kalan köylerin durumu hakkında da söz almıştır. Konunun aciliyetine dikkat çekerek, barajın inşa edilmesine rağmen köylülerin yaşadığı sorunların çözülmediğini ifade etmiş; köprülerin onarımı ve yeni köprülerin inşa edilmesiyle bu bölgelerdeki sorunların giderilebileceğini belirtmiştir.⁵⁸ Bir başka oturumda Erzincan Devlet Hastanesi'ne ilişkin gözlemlerini paylaşmış; yaptığı ziyaret sırasında hasta, hasta yakınları ve sağlık personeli arasındaki yoğunluk ve endişe ortamından hareketle, şehir genelini tehdit edebilecek boyutta bir salgın riski bulunduğunu dile getirmiştir. Hastanede yaşanan yapısal ve işleyişe dair sorunların ciddiyetine vurgu yaparak, bu problemlerin gecikmeksizin çözüme kavuşturulması gerektiğini güçlü bir biçimde ifade etmiştir.⁵⁹ Niyazi Ünsal, Türkiye Kömür İşletmeleri tarafından kapatılan Erzincan Çilhoroz Kömür Ocağı meselesini de Meclis gündemine taşımıştır. Söz konusu madenin bölge açısından önemli bir istihdam alanı oluşturduğunu ve nitelikli bir enerji kaynağı sağladığını belirterek, kapatılmasının şehir için kabul edilemez olduğunu ifade etmiştir. Teknik zorluklar ve ekonomik zarar gerekçesiyle faaliyeti durdurulan kömür ocağının yeniden işletmeye açılması yönünde talepte bulunmuş; ayrıca madenin kapatılmasıyla birlikte işçilerin hak kayıplarına uğradığını ve istihdamın ortadan kalkmasının şehirde ciddi sosyoekonomik olumsuzluklara yol açtığını dile getirmiştir.⁶⁰ Bunun yanı sıra, Keban Barajı'nın proje aşamasından yapım sürecine, barajın dolumundan sular altında kalan köylerin durumuna kadar pek çok meselenin kapsamlı biçimde ele alınması gerektiğini ifade etmiş; Keban Barajı'na ilişkin bir senato araştırması yapılmasını talep etmiştir. Aynı konuşmasında, baraj yapımı sonrasında sular altında kalan köylerde yaşayan halkın karşı karşıya kaldığı sorunların da ayrıca araştırılması gerektiğini vurgulamıştır.⁶¹

⁵⁷ TBMM Zabıt Cerideleri, Cumhuriyet Senatosu, 13. Dönem, 13.Cilt, 6. Birleşim, s.168.

⁵⁸ TBMM Zabıt Cerideleri, Cumhuriyet Senatosu, 13. Dönem, 14.Cilt, 38. Birleşim, s.30-32.

⁵⁹ TBMM Zabıt Cerideleri, Cumhuriyet Senatosu, 16. Dönem, 29.Cilt, 11. Birleşim, s.198-200.

⁶⁰ TBMM Zabıt Cerideleri, Cumhuriyet Senatosu, 16. Dönem, 33.Cilt, 85. Birleşim, s.345-349.

⁶¹ TBMM Zabıt Cerideleri, Cumhuriyet Senatosu, 17. Dönem, 37.Cilt, 45. Birleşim, s.223-225.

KAYNAKÇA

- Asil Kaya, “15-16 Haziran (1970) İşçi Eylemi ve İzmir’de Uyandırdığı Yankılar”, *Atatürk Yolu Dergisi*, 72 (2023): s.232.
- Birlik, “Cumhurbaşkanı Korutürk İlimizi ve Kemah’ı Ziyaret Etti”, 11 Temmuz 1973.
- Birlik, “Seçimlere 65 Gün Kaldı”, 8 Ağustos 1973.
- Birlik, “Bağımsız Aday Yusuf Ziya Ademhan 7 Parti’den Hızlı Çalışıyor. Ademhan’a İlçelerde ve Köylerde Halk Ekipler Halinde Yardımcı Oluyor”, 10 Ekim 1973.
- Birlik, “İlimizdeki Partilerin Adayları Kesin Olarak Belli Oldu”, 22 Ağustos 1973.
- Birlik, “Ön Seçimlerde AP’nin ve CHP’nin Liste Başları Değişti”, 5 Eylül 1973.
- Birlik, “Şehrimizde Sonuçlar Belli Oldu”, 17 Ekim 1973.
- Cumhuriyet, “DİSK Bu Sabah Direnişe Geçiyor”, 15 Haziran 1970.
- Cumhuriyet, “70 Bin İşçi Direnişe Geçti”, 16 Haziran 1970.
- Cumhuriyet, “Komutanların Ültimatomu Üzerine Demirel İstifa Etti”, 13 Mart 1971.
- Cumhuriyet, “Komutanların Ültimatomu Üzerine Demirel İstifa Etti”, 13 Mart 1971.
- Cumhuriyet, “Bakanlar Kurulu Listesi Meclis’te Okundu”, 27 Mart 1971.
- Cumhuriyet, “İkinci Erim Kabinesi”, 12 Aralık 1971.
- Cumhuriyet, “Korutürk Cumhurbaşkanı Seçildi”, 7 Nisan 1973.
- Cumhuriyet, “Hükümet İstifa Etti”, 8 Nisan 1973.
- Cumhuriyet, “CHP Seçimi Kazanmış Durumda”, 16 Ekim 1973.
- Cumhuriyet, “Talu, Bakanlarını Dün Gece Açıkladı”, 16 Nisan 1973.
- DİE, 14 Ekim 1973 Milletvekili Seçim Sonuçları.
- Fahri Çoker (Haz.), “Türk Parlamento Tarihi Cumhuriyet Senatosu Üyelerinin Özgeçmişleri (1966-1980)”, (Ankara: TBMM Vakfı Yayınları, No:20, C:II, 1998).
- Fahri Çoker (Haz.), Türk Parlamento Tarihi Cumhuriyet Senatosu Üyelerinin Özgeçmişleri (1966-1980)”, (Ankara: TBMM Vakfı Yayınları, No:20, C:II, 1998).
- H. Emre Bağcı (Haz.), “Türk Parlamento Tarihi: TBMM XV. Dönem (1973-1977)”, (Ankara: TBMM Kültür, Sanat ve Yayın Kurulu Yayınları No: 148, C:III, 2012).
- Milliyet, “Erim İstifa Etti, Melen Vekâlet Edecek”, 18 Nisan 1972.
- Milliyet, “CP’nin Lideri Satır Oldu”, 5 Eylül 1972.
- Milliyet, “Ecevit: Hükümet Kurarken Taviz Vermem”, 26 Ekim 1973.

- Öz Erzincan, “İlimizde 7 Siyasi Parti Seçime Katılıyor”, 10 Eylül 1973.
- Öz Erzincan, “N. Erbakan Millete Selameti MSP Getirecek Dedi”, 19 Eylül 1973.
- Öz Erzincan, “TBP Şehrimizde Seçim Mitingi Yaptı”, 12 Ekim 1973.
- Öz Erzincan, “İlimizde Seçimi Kazanan CHP’li Karsu, Çetinkaya ve Ünsal Görüşlerini Açıkladı”, 17 Ekim 1973.
- Recep Boztemur (Haz.), “Türk Parlamento Tarihi Millet Meclisi III. Dönem (1969-1973)”, (Ankara: TBMM Kültür, Sanat ve Yayın Kurulu Yayınları No:158, C: IV, 2017), s.252.
- Sedef Bulut, “Kazananı Olmayan Seçim: 1973 Genel Seçimi ve Seçim Propagandaları”, *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 3/6 (2207): s.39
- Şerif Demir, “12 Mart Askeri Muhtırası”, *Şehir ve İrfan Araştırmaları Dergisi*, 2 (2016): s.132-133.
- Vasfiye Çelik, “12 Mart Müdahalesi ve Demokrasi’ye Geçiş”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2023.
- Yasin Coşkun, “12 Mart 1971 Muhtırasının İngiliz Arşiv Belgelerindeki Yansıması”, *Tarih Okulu Dergisi*, 9/28 (2016): s.303.
- Yusuf Ziya Keskin, “Türkiye Siyaseti ve Devlet Örgütlenmesinde 12 Mart Muhtırasının Etkileri”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22/TBMM’nin 100.Yıl ve Milli İrade Özel Sayısı (2020): s.2
- TBMM Hal Tercümesi ve Seçim Mazbataları, 12. Dönem, Sicil No: 147.
- TBMM Hal Tercümesi ve Seçim Mazbataları, Cumhuriyet Senatosu, 8. Dönem, Sicil No:339.
- TBMM Hal Tercümesi ve Seçim Mazbataları, 4. Dönem, Sicil No:1036.
- TBMM Zabıt Cerideleri, 3. Dönem, 9. Cilt, 30. Birleşim.
- TBMM Zabıt Cerideleri, 3. Dönem, 16. Cilt, 150. Birleşim.
- TBMM Zabıt Cerideleri, 3. Dönem, 27. Cilt, 135. Birleşim.
- TBMM Zabıt Cerideleri, 3. Dönem, 36. Cilt, 74. Birleşim.
- TBMM Zabıt Cerideleri, 3. Dönem, 16. Cilt, 140. Birleşim.
- TBMM Zabıt Cerideleri, 4. Dönem, 20. Cilt, 111. Birleşim
- TBMM Zabıt Cerideleri, Cumhuriyet Senatosu, 17. Dönem, 37.Cilt, 45. Birleşim.
- TBMM Zabıt Cerideleri, Cumhuriyet Senatosu, 16. Dönem, 33.Cilt, 85. Birleşim.
- TBMM Zabıt Cerideleri, Cumhuriyet Senatosu, 16. Dönem, 29.Cilt, 11. Birleşim.

TBMM Zabıt Cerideleri, Cumhuriyet Senatosu, 13. Dönem, 14.Cilt, 38. Birleşim.

TBMM Zabıt Cerideleri, Cumhuriyet Senatosu, 13. Dönem, 13.Cilt, 6. Birleşim.

TBMM Zabıt Cerideleri, 4. Dönem, 8. Cilt, 38.Birleşim.

T. C. Resmi Gazete, “Yüksek Seçim Kurulu Kararları”, 10 Mart 1973.

“Erzincan- Divriği Treni”, (Erişim Tarihi 21.06.2025), <https://www.nurettinkarsu.com/?>

14. Bölüm

Stk'larda Hedef Kitleye Yönelik Stratejik İletişim Sürecinin Bileşenleri: Teorik Bir Değerlendirme

Ömer ÖZKAN¹, Nezih Metin ÖZMUTAF²

1.GİRİŞ

Yaşamın canlılar, birey, grup ve organizasyonlar için iletişim süreçlerinden oluştuğu belirtilebilir. Birey hem iç dünyasıyla hem de dış çevre ile sürekli iletişim halinde hayatini sürdürmektedir. Benzer şekilde, organizasyonlar da açık sistem özelliği gereği hem iç çevreleriyle hem de yakın ve uzak dış çevreleri ile sürekli iletişim süreçlerini yaşamaktadır.

Sivil Toplum Kuruluşlarında (STK'lar) da iletişim bir organizasyon olmaları nedeniyle iç ve dış çevre kapsamında gerçekleşmektedir. Gerek iç ve gerekse dış çevre çerçevesindeki iletişimlerle STK'lar, kurum felsefesi (misyon, vizyon, değerler, ilkeler), amaçları ve hedefleri bağlamında iletişimini ortaya koymaktadırlar.

STK'ların iç çevresindeki iletişim tarafları içinde, STK yöneticileri (başkan, başkan yardımcısı, genel sekreter, müdür ve yardımcıları, koordinatör vb.), profesyonel çalışanlar, üyeler, çeşitli gönüllülük faaliyetlerinde bulunanlar, danışmanlar vb. bulunmakta ve bu kapsamındaki yatay, dikey ve gerektiğinde matriks iletişim türleri görülmektedir. STK'ların dış çevresindeki iletişim tarafları ise, hedef kitle, toplum, topluluk, siyasi partiler, paydaşlar, basın ve yayın organları, ulusal ve uluslararası çeşitli organizasyonlar vb. sayılabilir.

Bu çalışmada, STK'nın hedef kitlesi / hedef kitleleri çerçevesindeki iletişime yönelik olarak, farklı boyutlarıyla stratejik iletişimin yönetsel bileşenleri ortaya konulmuştur. Bu boyutuyla, gerek yönetim gerekse STK literatürüne ve uygulamalarına stratejik iletişim açısından farklı açılımlar getirilmiştir.

¹ Dr. ORCID: 0000-0002-0752-307X

SOCAR Türkiye, Kalite Yönetimi Müdürlüğü, İstanbul, Türkiye , omerozkan2016@gmail.com

² Prof.Dr. ORCID: 0000-0003-1330-409X

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/, İşletme Bölümü, İzmir, Türkiye
nezih.metin.ozmutaf@ikc.edu.tr

2. STK'LARIN HEDEF KİTLE İLİŞKİSİ

STK'ların dış çevredeki iletişimlerdeki taraflardan biri, misyonları nedeniyle belki de en önemlisi, hedef kitle ve onunla iletişimi olarak kabul edilebilecektir. STK'lar, gönüllülük merkezli; kurum felsefeleri ve amaçları kapsamında, özellikle de “varlık nedenleri olan” misyonları çerçevesinde belirledikleri hedef kitlelere yönelik faaliyetler bağlamındaki potansiyellerine ve koşullara bağlı olarak pek çok yararlıklar sağlamaktadır (Elgin ve Mitchell, 1977: 3).

Dolayısıyla STK'lar hedef kitleleri ile sürekli ilişki içinde bulunma durumundadırlar. Bir STK'nın, hedef kitle, istekleri ve beklentileriyle proaktif veya reaktif olarak karşı karşıya gelmesi olasıdır. Günümüz koşullarında, stratejik açıdan hizmet başarısını etkileyecek önemli yönelim genellikle proaktif ancak zaman zaman da reaktif şekilde olabilir (Sammot-Bonnici, 2014). Bu nedenle, stratejik bakış açısına sahip STK'lar da, koşullara göre hedef kitle iletişimini etkin bir şekilde ele alacak stratejik boyutlu proaktif ve reaktif yönelimi ortaya koyabilirler.

Diğer taraftan, etkili ve etkin bir hedef kitle stratejik iletişim sürecinin genel bazı nitelikleri de taşıması gerektiği belirtilebilir. STK'lar bunu da kendi kurum felsefeleri kapsamında ortaya koyabilirler. Hedef kitle ilişkisine yönelik olarak bir çerçeve teşkil edecek şekilde, örneğin Dünya Sağlık Örgütü, etkin ve etkili bir stratejik iletişimin “erişilebilirlik, eyleme geçilebilirlik, güvenilirlik ve itibarlı olma, ilgi, doğru zamanlamalı ve anlaşılır olmak” ile mümkün olabileceğini ortaya koymaktadır (WHO, 2017: 3).

3. STK'LARDA HEDEF KİTLELERE YÖNELİK STRATEJİK İLETİŞİMDE SÜRECSEL BİLEŞENLER

STK'lara yönelik stratejik hedef kitle iletişiminde stratejik yönetim sürecinin temel bileşenlerinden faydalanılarak çerçevenin çizilmesi konunun bilimselliği ve pratikte uygulanabilirliği açısından faydalı olacaktır. Kotler ve Andreasen (1996), stratejik çerçevede hedef kitle iletişimini, sırasıyla “hedef kitlenin belirlenmesi, hedeflerin belirlenmesi, kanalların seçimi, bütçenin oluşturulması, medya karmasına karar verilmesi, sonuçların değerlendirilmesi” süreci ile ortaya koymaktadır. Yönetimsel açıdan, en sade şekilde stratejik yönetim süreci “planlama (analiz, strateji formülasyonu), stratejileri uygulama ve stratejik kontrol” safhalarını içermektedir (Bateman ve Zeithaml, 1990: 185). Bu çalışma kapsamında ise, yönetimsel bakış açısıyla “stratejik iletişim planı, stratejik iletişimde uygulama ve stratejik iletişimi değerlendirme (kontrol)” bölümlerine yer verilmiştir.

3.1.STRATEJİK İLETİŞİM PLANI

Bir organizasyonun, stratejik yönetim sürecinin ilk basamağı stratejik planlamadır. Bir STK'nın stratejik iletişim planının da ilk basamağı “stratejik iletişim planı” ile başlayacaktır. Stratejik planlar geleceğe yönelik, uzun soluklu ve esnek planlardır (Ansoff vd., 1976: 110). Çalışmanın konusu gereği hedef kitlelere yönelik stratejik iletişim planı da bu çerçevede algılanmalıdır. Bu kapsamda, sade bir yaklaşımla “stratejik; iletişim analizi, amaçları ve hedefleri” ile “hedef kitle analizi” başlıklarına yer verilmiştir.

3.1.1.Stratejik; İletişim Analizi, Amaçları ve Hedefleri

STK'larda kurum felsefesi kapsamında, başlangıçta oluşturulmuş olan genel stratejik yönetim sürecinin önemli unsurlarından stratejik amaçlar, stratejik hedefler ve performans göstergeleri bulunmaktadır (Chandler, 1962: 13, 14). Bu unsurlar STK'nın tüm stratejik yönetim süreçleri ve faaliyetleri ile ilgili kapsamı da içine almaktadır (Xue ve Saade, 2025: 3). Diğer bir deyişle STK'nın iletişim içinde faaliyette bulunduğu alanlar hedef kitlenin dışında da pek çok boyutu içerebilecektir. Tablo 1.'de, bir STK'nın Genel Stratejik Amaçları (S.A.) ve stratejik amaçları kapsamında oluşturulmuş hedefleri (S.H.) bir örnek yer almaktadır. Doğal olarak uygulamada, bir STK'nın Tablo 1'deki örnekte yer alan hedef kitle kapsamındaki stratejik amacı ve hedefleri dışında çeşitli stratejik amaçları ve hedefleri tanımlanacaktır.

Tablo 1. STK'nın Genel Stratejik Amaçları (SA) ve Hedefleri (SH)

SA1: Hedef kitlelere yönelik hizmetlerde bulunulması	SH1.1. Hedef kitlelere yönelik proje sayısını artırmak
	SH1.2. Hedef kitlelerin yaşam kalitesini maksimize etmek
	SH1.3. Hedef kitlelere yönelik gönüllü sayısı artırmak
	SH1.4.... vb.

Sözü edilen STK'nın stratejik amaçları ve hedefleri ile uyumlu olacak şekilde bu çalışma kapsamında hedef kitle iletişimine yönelik de stratejik amaçların ve hedeflerin belirlenmesi olasıdır. Zaten stratejik iletişimin bir kısım temel tanımları da “misyonun ilerletilmesinde amaçlı iletişim”i temel almaktadır (Hallahan vd., 2007: 4). Ancak uygulamada, bu amaçları ve hedefleri belirlemeden önce, onların belirlenmesi için gerekli olan stratejik iletişim analizlerinin gerçekleştirilmesi söz konusudur. Önde gelen stratejik bir analiz SWOT analizidir. SWOT analizi, Albert S. Humphry (1960'lar) ve arkadaşları tarafından ortaya konulmuş, bir organizasyonun neleri yapabileceği dolayısıyla da neleri yapamayacağı noktasından hareketle, organizasyonun güçlü ve zayıf yönleri ile dış çevredeki fırsatlar ve tehditleri belirlemeye yarayan etkili bir araçtır (Humphre, 2005; Byars, 1987: 31-32).

Tablo 2’de STK’nın hedef kitlesine yönelik iletişimde içsel boyutta güçlü ve zayıf yönleri ile dışsal boyutta fırsatlar ve tehditler katılımcı bir şekilde çeşitli teknikler (toplantılar, anket, bilgi toplama vb.) ile belirlenebilir. STK’nın iletişimle ilgili güçlü yönleri ile dış çevredeki fırsatları yakalamasını, zayıf yönlerini de geliştirerek benzer şekilde dış çevredeki fırsatları yakalamasını sağlayabilecektir. Dış çevredeki iletişime olumsuz etki edebilecek tehditlere karşı da önlem alma ve koruma kalkanı oluşturabileceği de belirtilebilir. (Tablo 2).

Tablo 2. STK’nın Hedef Kitle İletişimine Yönelik SWOT Analizi

İletişimle İlgili Güçlü Yönler 1. 2. 3.	İletişimle İlgili Fırsatlar 1. 2. 3.
İletişimle İlgili Zayıf Yönler 1. 2. 3.	İletişimle İlgili Tehditler 1. 2. 3.

Sadece SWOT analizinin yapılması yeterli değildir. Ardından bütünsel bir yönelimle, iletişimle ilgili güçlü ve zayıf yönler için fırsatlar ve tehditlere yönelik somut iyileştirici yaklaşımların da katılımcı bir şekilde belirlenmesi rasyonel olabilecektir. Bir STK’da bu tip bir çalışma için Tablo 3 örnek alınabilir.

Tablo 3. Hedef Kitle İletişimine Yönelik SWOT Analizine Yönelik Yaklaşımlar

İletişimle İlgili	Fırsatlar	Tehditler
Güçlü Yönler	Fırsatlara Ulaşmayı Maksimize Edici Yaklaşımlar 1. 2. 3.	Tehditlerden Korunmayı Sağlayıcı Yaklaşımlar 1. 2. 3.
Zayıf Yönler	Fırsatlar İçin Zayıflıkları Minimize Edici Yaklaşımlar 1. 2. 3.	Tehditlerin Etkisini Minimize Edici Yaklaşımlar 1. 2. 3.

Tablo 4’de SWOT analizi sonucu oluşturulan hedef kitle iletişim stratejisi amacı (HKİS) ve onun kapsamında yer alan üç adet hedef kitle iletişim hedefine (SKİH 1, 2, 3 ve 4) yönelik örnek oluşturulmuştur. Bir STK kapsamında örnek alınabilir.

Tablo 4. Hedef Kitle İletişim Stratejisi (HKİS) ve Hedefleri (SKİH)

HKİS: Hedef kitle iletişiminin geliştirilmesi	SKİH 1. Hedef kitle iletişimine yönelik problemleri azaltmak
	SKİH 2. Hedef kitle iletişimine yönelik farklı kanalları geliştirmek
	SKİH 3. Hedef kitle ile katılımcı iletişim süreçleri gerçekleştirmek
	SKİH 4.... vb.

3.1.2.Hedef Kitle Analizi

Bu çalışmanın kapsamı gereği kamusal alanda yer alan hedef kitle iletişimi temel alınmıştır. Stratejik iletişim, kamusal alan çerçevesinde, “kamusal alanda belirli hedeflere ulaşmada belirli bir kesim adına planlı ve amaç odaklı iletişim uygulaması” şeklinde ifade edilmektedir (Holtzhausen ve Zerfass, 2013: 47). STK’lar için hedef kitle, ayrıca odaklanılan hizmet götürülecek grup / potansiyel grup şeklinde tanımlanabilir. O halde iletişim de bu spesifik olarak ayrıca ilgilenilen hedef kitle ile alakalı, karşılık bulacak şekilde ve derinliğine olmalıdır. Hedef kitle analizinde hedef kitle özellikleri ve beklentileri açıklamaların merkezinde yer alacaktır. Tabi ki aynı zamanda süreç karşılıklıdır.

STK’lar hedef kitle ile hem kurumsal hem de takım ve bireysel stratejik iletişim başarısı için hedef kitle ve problemlerini etraflı ve ayrıntılı bir şekilde belirlemelidir. Diğer bir deyişle, STK sadece bizim hedef kitemiz şu dur diyerek konuya yaklaşamaz bunun yanı sıra ortada odaklanılmış bir problem olmalı ki STK da kıt kaynakları çerçevesinde en etkin çözüm sürecini gerçekleştirebilsin. STK’lar bu çerçevede, etkili iletişim stratejileri ortaya koyarak, sosyal adaletsizlik, karışılınmamış insan gereksinimleri, vatandaş katılımı, hakla ilişkiler, sosyal projeler, faaliyetlerin önemi vb. konularda problemler belirleye yönelmektedirler (Moreno-Cabanillas vd., 2024: 2).

Sosyal pazarlama alanı çalışmalarında, hedef kitlenin çeşitli açılardan (alışkanlık, istek, davranış, bakış açısı vb.) farklılıkları da kapsayacağı için hedef kitle ve onun özelliklerinin belirlenmesinde zorlukların olacağı vurgulanmaktadır (Paramo, 2016). STK’nın hedef kitlesi ile problemleri arasında doğrudan bağlantı bulunmakla birlikte, hedef kitlenin heterojenliği, problemlerin çeşitliliği, önemlilik seviyesi ve öncelikleri dolayısıyla çözümsel zamansallıkları, STK’nın probleme yönelik getirebileceği çözümsel potansiyelinin yeterliliği / yetersizliği vb. değişim gösterebilecektir. Bu nedenle planlama aşamasında ayrıca hedef kitle özellikleri ve hedef kitle beklentileri

kapsamında ayrıntısal yaklaşımların da sergilenmesi hizmet başarısını doğrudan etkileyecektir.

Hedef kitle özellikleri burada “segmentasyon yaklaşımı” ile daha gerçekçi ve ayrıntılı bir şekilde ortaya konulabilir. Segmentasyon yaklaşımı tüketici pazarlarında, “demografik (yaş, cinsiyet, eğitim, meslek vb.), coğrafik (bölgelere göre farklılıklar vb.), psikografik (müşteri algı, tutum ve görüşlerini etkin tanıma) ve fayda (hizmetin alagılanan faydası vb.)” şekilde dört temel boyutta ortaya konulmaktadır (Boone ve Kurtz, 1990: 384-386). STK’ların hedef kitle iletişimde benzer şekilde segmentasyon hedef kitlenin; Sosyo-demografik (yaş, cinsiyet, eğitim, okur-yazarlık, medeni durum, meslek, gelir vb.), psikolojik (değerler, normlar, inançlar, tutumlar, kişilik, ilgi, tercih vb.), davranışsal (STK’ya ve hizmetlerine yönelik; bakış açısı, yaklaşım, itibar, tepki, eylem, alışkanlıklar vb.), coğrafik (bölge, kültür, iklim, bakış açısı vb.), diğer (hizmet çeşitine yönelik isteklilik eğilimi, internet ve sosyal medya etkileşimi vb.) kapsamda temel özelliklerine yönelik benzerliklerini ölçü alarak gruplama yapmaya yarayan bir çalışma olarak gerçekleştirilebilir. Böylece hedef kitlelerin profilleri daha net bir şekilde ortaya çıkabilecektir. Gruplanan boyutların ayrı ayrı önemli olmakla birlikte, ikili etkileşimleri çerçevesinde de öneme sahip olduğu vurgulanabilir.

Hedef kitle iletişimi için özelliklerin belirlenmesi nasıl yapılabilir? Bilimsel bir yaklaşımla araştırmalar ile olabilir. Hedef kitlelerin segmentasyonu kapsamında gerçekleştirilecek araştırmalar ve sonuçta ulaşılan data, bilgi, beklenti, istek, bakış açısı, duyarlılıklar vb. ile iletişim süreçleri daha sağlam ve rasyonel bir zemine oturabilecektir.

Bu çerçevede, bir STK’da iletişim açısından segmentasyonun önemi, sözü edilen gruplama ile stratejik bir şekilde hizmetlerin / kampanyaların etkinliğinin maksimize edilmesini sağlayacak iletişim süreçlerinin gerçekleştirilmesi olarak belirtilebilir. Böylece, hedef kitlenin ayrıntısal şekilde daha iyi tanınması, gereksinim ve beklentilerinin derinliğine belirlenmesi, sürdürülebilir bağlantıların sağlanması, gerekli güven ve sadakatin yaratılması, bağlılığın artırılması vb. de söz konusu olabilecektir. Bunun için hedef kitle kapsamında algıda seçiciliğe dikkat edilmelidir. Bireylerde algıda seçicilik nedeniyle, kendi ihtiyaçlarına, deneyimlerine, motivasyonlarına, alt yapılarına, kişilik yapılarına, beklentilerine ve ilgilerine yönelik görüş açısına sahiptirler ve bu çerçevede algılar ve etkilenirler. Ayrıca bireyin / bireylerin / toplulukların duygu durumu (sinir, endişe, coşku, depresyon, mutluluk vb.) da anlayışı etkileyecektir (Robbins ve Judge, 2013: 359).

Ayrıca STK’ların kaynakları son derece mütevazıdır (Drucker, 1995: 210) dolayısıyla kaynaklar maksimum düzeyde rasyonel şekilde kullanılmalıdır

(Kaldor, 2003: 10). Bu çerçevede, zaten çok mütevazı olan STK kaynaklarının (zaman, İK, para, teknoloji ve bilgi, araç-gereç vb.) etkin ve etkili bir şekilde kullanılabilmesi de sağlanacaktır.

Hedef kitle analizi çerçevesinde, hedef kitle beklentileri de bağlantılı şekilde ortaya konulmalıdır. Stratejik açıdan, değer zinciri analizi ile hedef kitlenin bakış açısından verilecek hizmetin değeri belirlenir. Önemli olan hedef kitle odaklı şekilde, yasal olmak şartıyla onların beklenti ve isteklerinin olanaklar ölçüsünde (maddi, manevi, zaman vb.) karşılanabilmesidir. Yani hedef kitle için yaratılan değer en önde ve merkezdedir (Porter, 1985).

Her STK zaten belirli bir misyon çerçevesinde, uygunluk, koşullar ve olanaklar ile hareket edebilecektir. Örneğin Drucker (1993: 80), Amerikan Akciğer Derneğine ayak tırnakları ile araştırma yapmaya giderseniz, onların “biz kalça ile omuz arasında ve anatominin özel bölümleri ile ilgileniriz” yanıtına hazır olunması gerektiğini belirtmektedir.

O halde, kazan kazan stratejisi çerçevesinde hem STK’nın hem de hedef kitlenin beklenti, istek ve gerçekleştirebilirlik kapsamında aynı paydada buluşması gerekmektedir. Burada katılımcı çerçevede iletişim süreçlerinin çeşitli araçlarla (görüşme, toplantı, sosyal medya mecraları, e-mail, telefon, tanıtım faaliyetleri vb.) iki ve çok yönlü ortaya konulabilmesi de sağlanabilmelidir. Bu çerçevede, hedef kitlenin ne anlatmak istendiğini iyi bir şekilde anlaması için; dikkat çekici spesifik yaklaşım, ortak dil ve semboller, mesajları doğru algıladığını anlamayı sağlayacak ortam, hedef kitle tatmini sağlama buna yönelik kişilerin ilişkili olduğu topluluklarla uyumu gerçekleştirebilme konularına dikkat edilmelidir (Odabaşı, 2004: 72).

Özellikle çağdaş bir yaklaşımla, sosyal medyayı etkin bir şekilde STK’nın iletişimi çerçevesinde kullanma, küresel bir iletişimi başlatma, STK’yı yerelden küresele genişletme, STK’nın tanınırlığının artırma, ilginin büyütme, yeni ve farklı destekçilerle etkileşime yol açarak pozitif sonuçlar elde etme vb.’yi sağlayacaktır (Loginova vd., 2022: 2).

3.2. STRATEJİK İLETİŞİMDE UYGULAMA

STK’larda hedef kitleye yönelik olarak gerçekleştirilecek iletişimde, daha önce de belirtildiği üzere, hedef kitlenin gerçekçi olarak tanınması, iletişimin hedef kitlenin belirli bir beklentisini / problemini karşılayacak olması dolayısıyla ilgisini çekmesi, algı farkındalığı yaratması, mesajın hatırlanır olması ve sürdürülebilir şekilde karşılıklı güveni tesis etmesi ve kazan kazan stratejisi ile örtüşmesi önemsenmelidir. Bu bağlamda STK hedef kitle iletişimi, hedef kitlelerin özel koşullarına ve özel sosyo-kültürel gereksinimlerine,

toplumun kalkınmasına ve seferber olmasına odaklanmaktadır (Gallegos, 2025: 2).

Gerektiğinde toplumda etki yaratabilecek paydaşlarla (kişi, uzman, sanatçı, iş insanı, işletme, STK, basın - yayın organı vb.) da birlikte ortak iletişim süreçleri ve iş birlikleri, tanıtıcı yayınlarla (STK el kitapçığı, broşür, dergi, kitap vb. basılı veya PDF formatında) ortaya konulabilir. Ancak paydaşlarla ilgili, onların “Kim oldukları, amaçları ve hedefleri ile bunlara nasıl ulaşma eğilimde olacakları? (Frooman, 1999: 191), STK açısından önem ve etki seviyesinin (Preble, 2005: 416; Polonsky, 1995: 3) analiz edilmesi fayda sağlayabilecektir. Uygulamada, ideal olan ve süreçlerde ortaya çıkan STK ve dış paydaşlar arası pozitif iletişim ve ilişkiler, sosyal sorumluluk faaliyetleri bağlamında görülebilmektedir (Wissen ve Wonneberger, 2017: 72).

Mintzberg ve Waters (1985: 257), uygulamada stratejilerin planlama aşamasından farklılaşarak koşullara göre güncel şekilde ortaya konulabileceğini belirtmektedir. STK’larda hedef kitle iletişiminin etkin ve etkili olması stratejik iletişim performansı açısından gereklidir. Dolayısıyla, planlama aşamasında ortaya konulan hedef kitleye yönelik stratejik amaç ve hedefler uygulamada daha net yönelimler şeklinde de ortaya konulabilir.

Etkin ve etkili bir hedef kitle iletişimi için aşağıdaki hedef kitle iletişim stratejileri önerilebilir (Özgen, 2006: 17-18; Goodman, 2006: 203-204; Ulwiyah vd., 2023: 355-356; Oliveira vd., 2021: 3-5):

- i. Hedef kitle iletişiminde, misyon, vizyon, değerler, ilkeler, amaçlar, hedefler ve faaliyet alanlarına yönelik etkin bilgilendirici şekilde hedef kitlede algı farklılığı yaratılması vb.
- ii. Hedef kitle iletişim problemlerini minimize edecek şekilde davranış sergilenmesi,
- iii. Hedef kitle iletişiminde en geniş katılımın saygın ve güven verici şekilde sürdürülmesi,
- iv. Hedef kitle iletişiminde doğru, çekici, kalıcı ve gerektiğinde özel gün, kişi, organizasyon vb.’nin mesajlara yönelik katkılarıyla sinerjik etki yaratılması,
- v. Hedef kitle iletişiminde toplumun ulusal ve uluslararası çerçevede desteğinin sağlanabilmesi,

Stratejik iletişim, kamusal bağlamda, “Stratejik amaçları ve hedefleri destekleme, koordinasyonu hedef kitleleri psikolojik çerçevede dahil olmak üzere bilgilendirme, etkileme ve ikna etme” vb. özellikleri taşımaktadır (Cornish vd., 2011: 3). Dolayısıyla, uygulama aşamasında, mesajın doğru algılanması, sahiplenilmesi ve kalıcılığı için uygun iletişim kanallarının etkin şekilde kullanılması da şarttır. Bu çerçevede, hedef kitle iletişiminde yazılı ve

sözlü basın-yayın, sosyal medya, internet sayfaları, e-mailler, yüz yüze görüşmeler çerçevesinde; zamanlı, açık, net, anlaşılır, güvenilir, önceden ve sonradan (geri) bildirimli, yasal çerçeveye uygun, resmi bilgilendirme ve izin içeren, hedef kitlenin kültürü ve bakış açısına uygun vb. hassas süreçler ve konsantrasyon var olmalıdır. Bu kapsam hedef kitlenin ölçeği ve özellikleri ile koşullar çerçevesinde farklılaşan bir veya birden fazla araçla ortaya konulabilir. Ayrıca, STK’lar için rasyonel ve bilgiye dayalı bir iletişim sürecinin, toplum ve halk üzerindeki güveni, katılımı, kaynak olanaklarını ve sürdürülebilirliği de etkileceği unutulmaması gereken önemli bir konudur (Us, 2005: 128).

3.3.STRATEJİK İLETİŞİMİ DEĞERLENDİRME

Hedef kitle iletişim stratejinin hangi düzeyde “etkili” olduğunun belirlenmesi stratejik iletişimi değerlendirmedir. Diğer bir deyişle, planlama aşamasında ortaya konulan stratejik iletişim hedeflerine süreç sonucunda hangi düzeyde ulaşıldığı burada ortaya konulmalıdır.

Stratejilerin rasyonel şekilde olabilmesi için “Kime yönelik oldukları, ölçülebilir olması, belirli bir zaman sürecinde organizasyonun kaynakları ile ulaşılabilirliği, ulaşılmak istenen hedefe etkisinin olması, belirlenen zaman içinde gerçekleştirilmesi” bileşenlerini içermelidir veya içermiyorsa ona göre koşullar çerçevesinde farklı bir yönelim uygun olabilir (UN, 2021: 68). Dolayısıyla zaten önceden sözü edilen boyutlara dikkat edilmesi, değerlendirme aşamasında da önceki ve sonuçta geline durumları karşılaştırmada somutluk, doğruluk ve karar vermede kolaylık sağlayacaktır.

Bu çerçevede, aşağıdaki belirtilen sorulara önceki ve sonraki (uygulama sonucundaki) durumların karşılaştırılması ile hedef kitle stratejik iletişimini temel düzeyde gerçekleştirme ortaya konulabilecektir:

- i. Hedef kitlede hedeflenen katılımcılık düzeyi ile ortaya çıkan katılımcılık düzeyi ne seviyede örtüşüyor?
- ii. Hedef kitlede önceden hedeflenen düzeyde (yüzde, sayı vb.) algı farkındalığı yaratıldı mı? Bu çerçevede, dış çevre veya gönüllülerle ile açık iletişim farkındalığı artırmada fayda sağlamaktadır (UNICEF, 2018: 1).
- iii. Hedef kitlede önceden hedeflenen yönde ve düzeyde öğrenme (davranış değişikliği) gerçekleşti mi?
- iv. Hedef kitlenin önceden hedeflenen hizmet faaliyet düzeyi ile gerçekleşen düzey örtüşüyor mu?
- v. Hedef kitlede önceden hedeflenen iletişim memnuniyet düzeyi ile gerçekleşen memnuniyet iletişim düzeyi örtüşüyor mu? Hedef kitlede (birey, grup, tamamı vb.) geri bildirimle şikayette bulunma hakkının

olduğu da burada belirtilebilir. Bu durumda hızlı bir şekilde geri bildirim yapılması gerekmektedir (Barnet AgeUK, 2016: 9).

- vi. Önceden hedeflenen gönüllü, destekçi, donör, paydaş vb. sayı, ilgi ve katkısı ile ortaya çıkan sayı, ilgi ve katkı örtüşüyor mu?
- vii. Önceden hedeflenen hedef kitle iletişim maliyetleri ile ortaya çıkan iletişim maliyetleri örtüşüyor mu? Faaliyetlerde gönüllülere ücret ödenmese bile programlar ve projeler baştan sona kaynak kullanımını içermektedir (Empowering Americans Grassroots, 2005: 1-4).
- viii. İletişim süreci önceden programda belirtilen zaman sürecinde tamamlanabildi mi?
- ix. İletişim süreçleri beklenen düzeyde STK imaj ve itibarını pozitif yönde etkiledi mi?
- x. STK'nın ve hedef kitlenin iletişim motivasyonu ve performansı beklenen düzeyde gerçekleşti mi?
- xi. STK'nın gönüllülerinin gönüllülük süreçlerinden beklentilerini karşılama düzeyi nedir? Doğası gereği, gönüllülükte bireyler organizasyondan ayrılabilir, gönüllülük zorunlu olamaz (Volunteer Canada, 2016: 18).

Bu çerçevede, geline durumun daha somut belirlenmesinde etkili anket ve analiz yöntemleri, taraflarla yüz yüze görüşmeler, toplantılar, geri bildirimler vb. sürece katkı sağlayacaktır (Yaman, 2005: 99). Pazarlama bakış açısıyla da bir kar amacı güden veya gütmeyen bir organizasyon için; hedef kitlede, faaliyetler sonrasında “organizasyon (STK, işletme vb.), İK ve hizmetleri” nasıl bir yankı uyandırmış, hedef kitle ne hissediyor, memnuniyet ve memnuniyetsizlikler, sonrasına yönelik sürdürebilirlik vb. açısından geri bildirimler çok önemlidir (Chen, 2023: 145).

Diğer taraftan, STK'da bireylerin hedef kitle ile iletişimde, yetkililer tarafından iletişim ve içeriğinin kontrol edileceği de belirtilebilir. Dolayısıyla STK'ya ait kapsamdaki e-posta, telefon, internet, faks, sesli posta, ilan panoları ve ofis içi posta vb. denetime tabidir. Ancak gönüllülüklerin kişisel iletişim araçlarını kullanmaları zorunluluğu yoktur (American Red Cross, 2014: 47).

4.SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çağdaş STK'ların tüm yönetsel süreçlerinde iletişim merkezde yer almaktadır. Diğer bir deyişle, STK'nın kurulma aşaması öncesi, kurulma, büyüüp gelişme ve gerekli olduğunda feshin de bile iletişim vardır. Bu nedenle iletişim STK'lar için stratejik bir konu olarak belirtilebilir.

STK iletişimde, hedef kitle ile iletişim de, STK'nın “varlık nedeni gereği” önemli dışsal iletişim süreçlerinin başlarında geldiği için stratejiktir. STK'lar pozitif itibar ve imajla birlikte; çağdaş iletişim araçlarını / şekillerini (sosyal

medya, internet, telefon, yüz yüze vb.) etkin kullanarak katılımlı, etkileşimli, uzun soluklu, dış çevre koşullarına proaktif şekilde uyum sağlayan çerçevede stratejik hedef kitle iletişimini gerçekleştirirler.

Yönetime stratejik olarak önem veren STK'lar, stratejik hedef kitle iletişimi çerçevesinde problemlere ve hedef kitleye odaklanırlar, stratejik bazda iletişime yönelik analizler yaparlar, spesifik çerçevede etkili çözüm yolları ortaya koyarlar ve mütevazı kaynaklarla büyük işleri gerçekleştirmeye yönelik iletişim kurarlar ve ortaya çıkan durumu iletişim açısından da değerlendirirler. Bu çerçevede, ister onları desteklesin isterse karşısında fikirler ortaya koysun demokratik bir şekilde katılımcı iletişim şeklinden ayrılmazlar.

Bu çalışma kapsamında da, teorik değerlendirme ile STK'ların hedef kitleye yönelik stratejik iletişim süreçleri, stratejik yönetimin temel fonksiyonları baz alınarak ortaya konulmuştur. Bu yönelim, hem yönetim ve STK literatürne hem de STK uygulamacılarına farklı bakış açısı ve açılımlar getirebilecektir.

KAYNAKLAR

- American Red Cross, Volunteer Handbook, Volunteer Handbook Connecticut and Rhode Island Region, August, 2014.
- Ansoff, H.I., Declerck, R.P., Hayes, R. L., From Strategic Planning to Strategic Management, John Wiley & Sons Ltd, New York, 1976.
- Barnet AgeUK, Volunteer Handbook, Age UK Barnet Volunteer Handbook – October 2016.
- Bateman, T. S. ve Zeithaml, C. P., Management: Function and Strategy, Richard D. Irwin Inc., USA, 1990.
- Boone, L.E. ve Kurtz, D.L., Contemporary Business, Harcourt Brace Jovanovich, Inc., Saunders College Publishing, USA, 1990.
- Chandler, D. Alfred, Strategy And Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise, The M.I.T. Press, Cambridge, 1962.
- Chen, L., Effective Strategies for Attracting and Engaging Target Audiences in Today's Competitive Market, Journal of Education, Humanities and Social Sciences, 16, 2023: 141-147.
- Cornish, P., Lindley-French, J. ve Yorke, C., Strategic Communications: What?, A Chatham House Report, 2011.
- Drucker, F.P., Managing The Nonprofit Organization, HarperCollins Publishers, New York, 1990.
- Drucker, F.P., Kapitalist Ötesi Toplum, Çev.: Belkıs Çorakçı, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 1993.
- Elgin, D. ve Mitchell, A., Voluntary Simplicity, Strategy and Leadership, December, 1977.
- Empowering Americans Grassroots, “Successful Strategies For Recruiting, Training, and Utilizing Volunteers”, USA, 2005.
- Gallegos, I.N., Dimensions of NGOs’ Communication Strategies to Community Stakeholders in the Philippines, Social Sciences & Humanities Open, 11, 2025: 1-10.
- Goodman, M.B., Corporate Communication Practice and Pedagogy at the Dawn of The New Millennium, Corporate Communications: An International Journal, 11(3), 2006: 196-213.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Vercic, D., Sriramesh, K., Defining Strategic Communication, International Journal of Strategic Communication, 1(1), 3–35: 2007.
- Holtzhausen, D. ve Zerfass, A., The Routledge Handbook of Strategic Communication, Roudledge, UK, 2013.

- Humphre, S. Albert, A. S. SRI International, SWOT Analysis for Management Consulting, 2005'den aktaran Jeges, Robert, Actions Behind The SWOT Analysis, 2013.
- Kaldor, M., Civil Society and Accountability, Journal of Human Development, 4(1), 2003: 5-27.
- Kotler, P. ve Andreasen, A.R., Strategic Marketing for Nonprofit Organizations (5th ed.), Upper Saddle River, Prentice Hall., New Jersey, 1996.
- Loginova, N., Manzo, T.H.G., Kholstinina, V., How to Create a Communication Strategy for a New NGO, 2022, <https://europskydialog.eu/wp-content/uploads/2022/10/3-Guide-for-a-communication-strategy.pdf>, (Erişim Tarihi: 09.05.2025).
- Mintzberg, H. ve Waters, A.J., Of Strategies, Deliberate and Emergent, Strategic Management Journal, 6, 1985: 257-272.
- Moreno-Cabanillas, A., Castillero-Ostio, E., Castillo-Esparcia, A., Future Internet, 16(26), 2024: 3-18.
- Odabaşı, Y., Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yay., İstanbul, 2004.
- Oliveira, M., Sousa, M., Silva, R., Santos, T., Strategy and Human Resources Management in Non-Profit Organizations: Its Interaction with Open Innovation, J. Open Innov. Technol. Mark. Complex, 7(75), 2021: 1-20.
- Özgen, E., Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri, Mavi AğaçYay., İstanbul, 2006.
- Paramo D., Una Aproximación Al Marketing Social, Pensam Gestion, 41, 2016: 7-12.
- Polonsky, M.J., Incorporating The Natural Environment In Corporate Strategy: A Stakeholder Approach, Atenção: Este paper encontra-se disponível na web em: <http://library.shsu.edu/~coba/jbs/vol12/no2/12-2-3.html>.
- Porter, M., Competitive Advantage, The Free Press, New York, 1985.
- Preble, F.J., Toward a Comprehensive Model of Stakeholder Management, Business and Society Review, 110(4), 2005: 407-431.
- Robbins, S.P. ve Judge, T.A., “İletişim”, Örgütsel Davranış, Çev.: A.Yalçın, Nobel Yay., Ankara, 2013.
- Sammut-Bonnici, T., Strategic Management, Wiley Encyclopedia of Management, Edit.: Cary L Cooper, John Wiley & Sons, Ltd., 2014.
- UN, Strategic Communications Framework for Statistical Institutions, Geneva, Layout and Printing at United Nations, 2021
- UNICEF, Volunteering Handbook of United Nations Children's Fund South Africa, 2018, <https://www.unicef.org/southafrica/sites/unicef.org.southafrica/files/2019-10/ZAF-volunteering-handbook-2018.pdf>, (Erişim Tarihi: 03.06.2025).

- Xue, Z. ve Saade, R.G., Towards a Deeper Understanding of Strategic Management Factors in International Non-Governmental Organizations, *Administrative Sciences* 15(2), 2025:1-36.
- Ulwyah, N., Fitri, A.Z., Mutaqin, I., Widiana, G.T., Putra, M.I.S, Wardani, I.K, Asiah, S., *Strategic Management in Non-Profit Organization*, 4(3), 2023: 352-327.
- Us, A.T., “Sivil Toplum Kuruluşlarında Sürekliliğin Garantisi: Toplam Kalite Yönetimi”, *Sivil Toplum Kuruluşları İçin Yönetim Rehberi*, Kaknüs Yay., İstanbul, 2005.
- Volunteer Canada, *Volunteer Management Handbook: A Resource for Service-Providing Organizations Assisting Newcomers to Canada*, 2016, https://volunteer.ca/wp-content/uploads/2024/06/VMH_Eng_2016_Print.pdf, (Erişim Tarihi: 06.03.2025).
- WHO, *WHO Strategic Communications Framework for Effective Communications*, Switzerland, 2017.
- Wissen, N. V. ve Wonneberger, A., *Building Stakeholder Relations Online: How Nonprofit Organizations Use Dialogic and Relational Maintenance Strategies on Facebook*, *Communication Management Review*, 2(1), 2017: 54-74.
- Yaman, Y., “Sivil Toplum Kuruluşlarında Hizmet Kalitesi ve Ölçümü”, *Sivil Toplum Kuruluşları İçin Yönetim Rehberi*, Kaknüs Yay., İstanbul, 2005.

15. Bölüm

Medya ve Bağımlılık: Bağımlılığı Toplumsal Bağlamda Düşünmek

Özgür KIRAN¹

Özet

Bu çalışma, dijital çağda medyanın toplumsal yapı, kültürel süreçler ve bireysel davranışlar üzerindeki etkilerini ele alarak medya bağımlılığı kavramını çok boyutlu bir perspektifle incelemektedir. Geleneksel bağımlılık yaklaşımlarının ötesine geçerek, bağımlılığın yalnızca bireysel patoloji veya psikolojik bir sorun olmadığı; ekonomik, teknolojik, kültürel ve toplumsal dinamiklerle iç içe geçmiş karmaşık bir olgu olduğu vurgulanmaktadır. Dijital platformların kullanım yoğunluğundaki artış, bireylerin günlük pratiklerini dönüştürmekte, dikkat ekonomisi üzerinden kurulan algoritmalar kullanıcıları çevrimiçi tutmaya yönelik mekanizmaları güçlendirmektedir. Çalışmada ayrıca medya bağımlılığının aile, eğitim, istihdam ve sosyal ilişkiler üzerindeki etkileri çok yönlü biçimde ele alınmaktadır. Dijital toplumun ortaya çıkardığı yeni eşitsizlik biçimleri, dijital uçurumun derinleşmesi ve sosyal sermayenin zayıflaması gibi sonuçlara dikkat çekilmekte; özellikle genç nüfusun kimlik gelişimi ve sosyal ilişkileri üzerinde bağımlılığın belirgin etkiler yarattığı ifade edilmektedir. Medya okuryazarlığı, teknolojik farkındalık ve dijital etik bağlamında geliştirilen politik ve kurumsal yaklaşımlar değerlendirilirken, mevcut düzenlemelerin çoğunlukla bireysel farkındalığa odaklandığı; bağımlılığı üreten yapısal koşulların ise daha sınırlı biçimde ele alındığı belirtilmektedir. Sonuç olarak medya bağımlılığı, dijitalleşme süreçlerinin kaçınılmaz bir sonucu olarak toplumsal bir dönüşümün parçası haline gelmiş; bu nedenle birey, toplum ve teknoloji ilişkisini yeniden düşünmeyi gerektiren güncel bir sosyolojik mesele olarak ele alınmıştır.

Anahtar kelimeler: Medya, Toplum, Bağımlılık, Dijital toplum, Sosyal Medya

¹Doç. Dr., Samsun Üniversitesi, İTBF, Sosyoloji Bölümü. ozgur.kiran@samsun.edu.tr ORCID ID: 0000-0001-6354-6076

GİRİŞ

Dijital çağın hızla ilerlediği günümüzde medya kullanımının toplum yapısı üzerindeki etkilerini anlamak önem arz etmektedir. Teknolojinin sunduğu kolaylıklar ve geniş erişim imkanları, bireylerin kendini ifade etme biçimlerini, bilgiye ulaşma süreçlerini ve sosyal etkileşimleri köklü şekilde dönüştürmektedir. Bu değişimler, aynı zamanda medya bağımlılığı gibi yeni sosyolojik olguların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Dijital çağda medya tüketimi, bireylerin etkileşim, iletişim ve dünya algısını şekillendiren vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Ancak bu yaygın entegrasyon, sosyal medya bağımlılığı gibi kaygı verici sorunları beraberinde getirmektedir. Bağımlılık, geleneksel olarak bireysel patoloji veya beyin bozukluğu olarak tıbbi bir çerçevede ele alınsa da toplumsal bağlamda yeniden düşünülmelidir. Bu bakış açısı, kültürel normlar, topluluk dinamikleri, ekonomik yapılar ve teknolojik tasarımların bağımlı davranışların oluşumunu ve sürdürülmesini nasıl etkilediğini vurgular.

Medyanın, özellikle dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte, kullanım alışkanlıklarındaki artış ve yoğunluk, belirli toplumsal dinamikleri şekillendirmekte, bireylerin günlük yaşam halleri üzerinde belirgin ve gözle görülür etkiler yaratmaktadır. Bu noktada, medyanın sunduğu içerik çeşitliliği ve farklı platformların etkileşim biçimleri, kullanıcıların karşılaştığı psikososyal sorunlar ile ilişkili olguların anlaşılmasına katkı sağlar. Bunun yanı sıra, dijital toplumun inşasında ekonomik, kültürel ve sosyal faktörlerin etkileşimi, medya bağımlılığı ile toplum dinamikleri arasında karmaşık ve derin bir bağ kurulmasına neden olmaktadır (Şen & Erol, 2024). Bu bağlamda, bu çalışmada medya ve bağımlılık kavramlarının tanımlanması, dijital toplumun sosyo-ekonomik yapılar üzerindeki etkilerine odaklanılarak, konunun temel teorik çerçevesi detaylı bir şekilde çizilecektir. Böylece, medya ve bağımlılık ilişkisini derinlemesine anlamak ve bu olgunun toplum genelindeki yansımalarını kapsamlı bir şekilde ortaya koymak için gerekli temel altyapı oluşturulacaktır. Ayrıca, bu çalışma, medya bağımlılığının bireyler üzerindeki olumsuz etkilerini vurgulamakta, bireysel ve toplumsal düzeyde medya okuryazarlığının artırılmasının önemini de dile getirmektedir. Bu şekilde, medya tüketiminin dikkatli bir şekilde ele alınması gerektiği sonucuna varılmakta ve bireylerin hem psikolojik hem de sosyal anlamda sağlıklı bir medya ilişkisi kurmanın yolları araştırılmaktadır.

Medya bağımlılığı, bireylerin medya içeriklerine aşırı yönelmesi ve bu durumun yaşam kalitesine olumsuz yansımaları şeklinde tanımlanabilir. Bağımlılık kavramı ise, genellikle psikolojik ve nörolojik açıdan ele alınmakta olup, medya kullanımıyla ilişkili olarak yeni boyutlar kazanmıştır. Bu noktada,

bağımlılık türleri; şiddetli ve problematik kullanım, zaman yönetiminde yaşanan sorunlar ve içerik tercihlerinin bağımlı davranışlara etkisi olarak kategorize edilmektedir. (Terzioğlu, 2022) Bu bağlamda, dijital ortamların sunduğu sürekli erişim olanakları, bağımlılık unsurlarını güçlendirmekte ve kullanıcılarda farkındalık eksikliği yaratmaktadır. Ayrıca, medya bağımlılığı ile ilişkili davranış biçimleri, içeriğin türü ve platform tercihleriyle doğrudan bağlantılıdır. Örneğin, kişisel ilgiyi yoğunlaştıran içerikler ve etkileşim odaklı platformlar, bağımlılığın derinleşmesine zemin hazırlamaktadır (Buçukoğlu, 2025; Çakırkaya, 2024). Bu süreçler, sosyolojik açıdan bireylerin günlük yaşamındaki değişimleri, aile ve sosyal ilişkilerdeki dönüşümleri ve toplumsal yapının yeniden şekillenmesini beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, medya ve bağımlılık ilişkisi, sadece bireysel davranışlar düzeyinde değil, aynı zamanda toplum yapısına ve kültürel dinamiklere de yansıyan karmaşık bir olgudur. Bu nedenle, söz konusu kavramların teorik zeminde detaylı incelenmesi, dijital toplumun sosyo-ekonomik ve kültürel boyutlarındaki etkilerinin anlaşılmasına temel oluşturmaktadır.

Medya ve Bağımlılık Kavramları

Güncel literatürde "sosyal medya bağımlılığı" olarak adlandırılan medya bağımlılığı, dijital platformların aşırı ve zorlayıcı kullanımını ifade eder; bu kullanım günlük işlevselliği, zihinsel sağlığı ve sosyal ilişkileri bozar. Madde bağımlılıklarından farklı olarak davranışsal nitelikte olan bu bağımlılık, beğeni, paylaşım ve bildirimlerden kaynaklanan dopamin salınımları gibi psikolojik ödülleri sürdürülür (Tutgun Ünal ve Bozkurt, 2020). Belirtileri arasında meşguliyet, tolerans (daha fazla çevrimiçi zaman ihtiyacı), yoksunluk (çevrimdışı irritasyon) ve kontrol kaybı yer alır (Savcı & Aysan, 2017).

Toplumsal perspektiften bakıldığında, bağımlılık bir boşlukta değil, sosyal inşalar yoluyla ortaya çıkar. Örneğin, gelişmekte olan ülkelerde hızlı kentleşme ve ekonomik baskılar nedeniyle ortaya çıkan yalnızlık, sosyal medyayı başa çıkma mekanizması haline getirerek aile ve mesleki hayatı bozan bağımlılığa yol açar (Uslu, 2021). Küresel olarak yaygınlık oranları değişkenlik göstermekle birlikte; gençlerde %5-25 arasında tahmin edilmekte olup, ABD, İngiltere ve Türkiye gibi yüksek dijital nüfuzlu bölgelerde yoğunlaşır (Aktan, 2018). Bu farklılıklar kültürel varyasyonları işaret eder. Kolektivist toplumlarda, örneğin Çin'de, bağımlılık çevrimiçi ağları sürdürme sosyal yükümlülüklerinden kaynaklanırken, bireyci kültürlerde benlik sunumu ve onay arayışıyla ilişkilidir (Kırık, 2013). Türkiye'de ise kültürel bağlamda, sosyal medya kullanımının aile ve akran ilişkileriyle entegre olması, bağımlılığı pekiştiren bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Çömlekçi & Başol, 2019).

Toplumsal bağlamlar ayrıca kırılganlığı şekillendirir. Beyin gelişimi devam eden ergenler, okul ve sosyal ortamlardaki akran baskısı ve sürekli bağlantı normu nedeniyle özellikle duyarlıdır (Semerci vd., 2023). COVID-19 salgını bu durumu ağırlaştırmış, sosyal medya etkileşim için bir can simidi olurken izolasyon nedeniyle bağımlılık risklerini artırmıştır (Tarhan, 2025). Dolayısıyla, bağımlılık sosyal olarak inşa edilmiş olup, teknoloji erişimi ve dijital varlık vurgusu gibi çevresel etkenlerden etkilenir.

Medya kullanımına ilişkin bağımlılık kavramı, teknolojik gelişmelerle birlikte giderek daha fazla önem kazanmıştır. Bu kavram, temel olarak, bireylerin medya ve özellikle dijital platformlarla kurduğu ilişkinin kontrol edilemez boyutlara ulaşmasıdır. Medya bağımlılığı, bireylerin zaman ve dikkatlerini yoğun biçimde medya araçlarına tahsis etmeleri, bu araçlara karşı duyulan sürekli ihtiyaç ve kullanımda kontrol kaybı ile karakterizedir. Özellikle akıllı telefonlar, sosyal medya uygulamaları ve online oyunlar, kullanıcıların günlük yaşamını şekillendiren araçlar haline gelmiş, bağımlılık riski artmıştır. Bağımlılık, yalnızca zaman kaybı değil, aynı zamanda ruhsal ve fiziksel sağlık sorunlarına da yol açabilmektedir (Özgün, 2024). Bu durumu anlamlandırmak için, medya bağımlılığı kavramı, psikolojik, sosyal ve nörolojik açılarından ele alınmaktadır. Psikolojik düzeyde, kullanımın kaçınılmaz hale gelmesi, bireylerin kendini içinde bulduğu durumu kabul etmesi ile ilişkilidir; bu da anksiyete, depresyon gibi ruhsal sorunların artmasına neden olabilir. Sosyal açıdan ise, gerçek hayattaki ilişkilerin zayıflaması, yalnızlık ve izole olma gibi olumsuz sonuçlar doğurur. Nörolojik çalışmalar ise, medya kullanımının beynin ödül merkezleri üzerinde etkili olduğunu, bağımlılık yapıcı davranışların beyindeki kimyasal dengesizliklere yol açtığını ortaya koymaktadır (Dağdeviren, 2023; Durmuş & Eyüboğlu, 2025).

Medya bağımlılığı aynı zamanda çeşitli kullanım alışkanlıkları ve içerik türleri ile de ilişkilidir. Örneğin, sürekli ve yoğun sosyal medya kullanımı, içeriğe bağlanmayı ve sürekli yeni bilgi arayışını beraberinde getirirken, bu durum zamanın hızla tükenmesine neden olur. Ayrıca, gösterilen içeriklerin türü, kullanıcıların ilgisini ve bağımlılık seviyesini etkileyebilir; şiddet içerikleri, müzik ve eğlence platformları gibi çeşitli içerik türleri, farklı bağımlılık düzeylerine yol açabilir. Bu bağlamda, dijital platformlar ve kullanım alışkanlıkları, medya bağımlılığını şekillendiren en önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Şen & Erol, 2024; Aktaş, 2025). Medya ve dijital araçlar, günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelirken, bağımlılığın sınırlarını belirlemek, farkındalık ve dengeyi sağlamak büyük önem taşımaktadır. Bağımlılık riskiyle mücadele etmek ve sağlıklı kullanım alışkanlıklarını

geliştirmek amacıyla bireylerin, toplumların ve kurumların bilinçlenmesi ve önleyici stratejiler geliştirmesi son derece önemlidir.

Dijital Toplum ve Sosyo-Ekonomik Etkiler

Dijital toplumun sosyo-ekonomik etkileri, teknolojinin günlük yaşama hızla entegre olmasıyla birlikte çok derin ve köklü dönüşümler ortaya çıkarmaktadır. Bu dönüşümler, ekonomik faaliyetlerin temel yapısını, istihdam imkanlarını ve ekonomik eşitsizlikleri önemli ölçüde yeniden şekillendirmektedir. Dijital platformlar aracılığıyla bilgiye erişim ve iletişim yöntemleri köklü değişiklikler gösterirken, bu durum toplumun çeşitli sosyo-ekonomik katmanları üzerinde farklı ve önemli etkiler doğurmaktadır. Özellikle, dijital uçurum kavramı, toplum içerisinde teknolojiye erişimde ve kullanımında belirgin farklılıkların oluşmasına neden olmaktadır. Bu durum, eğitim seviyeleri, gelir düzeyi ve coğrafi konum gibi çeşitli faktörlerle ilişkilendirilebilmekte ve bu ilişkiler, fırsat eşitsizliklerini daha da derinleştirmektedir (Doğan, 2025; Şengüler, 2023). Dijital dönüşümün ortaya çıkardığı yeni mekân algıları da sosyal ilişkileri ve medya kullanımı biçimlerini dönüştürmektedir (Yıldırım, 2023).

Ayrıca, dijitalleşmenin yükselişiyle birlikte yeni ve yenilikçi ekonomik modeller ve girişimcilik alanları da oluşmakta; özellikle genç nüfusun teknolojiyi kullanma becerileri, istihdam olanakları ve girişimcilik kapasiteleri önemli ölçüde artmaktadır. Ancak, aynı zamanda geleneksel mesleklerin azalması ve bazı sektörlerdeki otomasyon nedeniyle işgücü piyasasında bir yeniden yapılandırma ihtiyacı da ortaya çıkmaktadır. Bu durum, gelir dağılımında adaletsizliklerin artmasına ve toplumsal kırılganlıkların yükselmesine zemin hazırlamaktadır (Doğan, 2025; Erdoğan Yılmaz, 2025). Sosyo-ekonomik açıdan, dijital toplumda yer alan grupların erişim ve katılım seviyeleri, toplumun bütünsel gelişimini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmekte ve bu etkiler oldukça önemli sonuçlar doğurabilmektedir. Bu nedenle, dijital dönüşüm sürecinde eşit erişim sağlama ve teknolojinin adil kullanımını teşvik eden politikalar geliştirilmesi, toplumsal dayanışmayı artırma ve eşit fırsatlar yaratma noktasında büyük bir önem taşımaktadır.

Medya Bağımlılığında Kültürel Etkiler

Kültür, medya bağımlılığını çerçevelemede kritik bir rol oynar. Batı toplumlarında tüketimcilik ve anlık tatmin kültürü, etkileşim için tasarlanmış algoritmalarla beslenerek bağımlı döngüleri sürdürür. Sonsuz kaydırma ve kişiselleştirilmiş akışlar gibi özellikler, insan zayıflıklarını sömürerek "karşılaştırma kültürü" yaratır; kullanıcılar idealize edilmiş imajları kovalar, yetersizlik ve daha fazla kullanım döngüsüne girer (Hazar, 2011). Bu kültürel

kayma, gözetim kapitalizmini normalize eder; kullanıcı verileri kârı sürdürürken zihinsel sağlığı feda eder.

Doğu bağlamlarında, örneğin Çin'de, uyum ve sosyal bağlantı değerleri bağımlılığı güçlendirir. WeChat gibi platformlar iş, eğitim ve aile için entegre olup bağlantıyı kesmeyi sosyal olarak maliyetli kılar (Kırık, 2013). Türkiye'de kültürel faktörler, tek çocuk politikalarının kalıntıları gibi düşük özsayı ile bağımlılığın zihinsel sağlık etkilerini araçlar; yalnızlık ve aile dinamikleri bu süreci tetikler (Semerci vd., 2023). Küresel olarak, medya bağımlılığı cinsiyet normlarıyla kesişir; kızlar, seçilmiş ve düzenlenmiş içerikten kaynaklı beden imajı sorunlarına daha yatkındır ki, mükemmeliyetçilik ve kaygı kültürüne yol açar (Çömlekçi & Başol, 2019). Ayrıca, bağımlılık zihinsel sağlık etrafındaki kültürel damgaları pekiştirir. Pek çok toplumda bağımlılığı kabul etmek tabu olduğundan, yardım arayışı gecikir ve sosyal medya duygusal boşlukları doldururken izolasyonu derinleştiren bir döngü yaratır (Tarhan, 2025). Bu kültürel gömülme, bağımlılığın yalnızca bireysel değil, yüz yüze etkileşimlerin aşınması gibi daha geniş kültürel patolojilerin belirtisi olduğunu gösterir. Ayrıca Yıldırım'a göre sanal mekânlar da özellikle genç kuşakların yoğun biçimde yer aldığı, kültürel etkileşimi dönüştüren bir alan olarak dikkat çekmektedir (Yıldırım, 2021).

Medya Bağımlılığının Boyutları

Medya bağımlılığı, farklı boyutlarıyla derinlemesine incelenmesi gereken karmaşık bir olgudur. Bu bağımlılık, özellikle dijital ortamların yaygınlaşmasıyla daha belirgin hale gelmiş ve çeşitli düzeylerde kendini göstermektedir. Bunlardan biri, şiddetli ve problemlili düzeyde kullanımın ortaya çıkmasıdır. Kullanıcıların sürekli olarak medya içeriğine maruz kalması, özellikle de bağımlılık yapıcı özelliklere sahip uygulamalar ve içeriklerin yoğun kullanımı, dikkat kaybına, odaklanma sorunlarına ve hatta psikolojik rahatsızlıklara yol açabilir. Bu durum, bireylerin günlük yaşam aktivitelerini olumsuz yönde etkilediği gibi, toplumsal davranışlarda da değişikliklere neden olabilmektedir (Söğüt, 2025). Bu çerçevede, bağımlılığın şiddetli düzeylere ulaşması yalnızca bireysel işlevselliği değil, aynı zamanda sosyal ilişkiler ve toplumsal normların dönüşümünü de etkilemekte; dolayısıyla medya kullanımının sadece bireysel bir tercih değil, yapısal bir problem olarak değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

İkincisi, zaman yönetimi ve farkındalık düzeyidir. Medya bağımlılığı, kullanıcıların zamanlarının büyük bir bölümünü ekran başında geçirmesine sebep olurken, bu durumun farkında olma oranı genellikle düşüktür. Farkındalığın az olması, kişilerin kendilerini kontrol edememelerine ve

kullanım alışkanlıklarının sağlıksız boyutlara ulaşmasına zemin hazırlar. Bu bağlamda, bilinçli kullanım alışkanlıklarının geliştirilmesi ve medya okuryazarlığının artırılması büyük önem taşımaktadır (Deniz, 2022; Duygulu, 2021). Bu bağlamda, farkındalık düzeyinin düşük olması, bireylerin medya tüketimlerini rasyonel biçimde düzenlemelerini engellemekte; medya okuryazarlığı eksikliği ise bireyleri dijital ekosistemin yönlendirici ve bağımlılık üretici dinamiklerine karşı daha savunmasız hale getirmektedir.

Üçüncüsü, içerik türleri ve platform etkileşimidir. Sosyal medya platformlarının çeşitlenmesi ve kullanıcıların farklı içeriklere erişim imkânlarının artması, bağımlılığı pekiştiren faktörler olarak öne çıkar. Özellikle görsel ve etkileşimli içeriklerin yoğun kullanımı, kullanıcıların platformlarda daha fazla zaman geçirmesine ve içeriklerle daha derin bağlar kurmasına neden olur. Bu durum, yalnızca bireysel kullanım şeklini değil, aynı zamanda toplumsal iletişimi ve bilgi akışını da şekillendirir (Devrim, 2023; Barış, 2024). Bu boyutların her biri, medya bağımlılığının toplum üzerinde oluşturduğu etkilerin anlaşılması ve buna yönelik müdahalelerin geliştirilmesi bakımından kritik öneme sahiptir. Dolayısıyla, bu alanlarda yapılacak bilinçlendirme ve düzenleme çalışmaları, dijital toplumun sağlıklı bir şekilde ilerlemesine katkı sağlayacaktır.

Şiddetli ve Problematic Kullanım

Şiddetli ve problemli bir medya kullanımı, dijital toplumda bireylerin mental, fiziksel ve sosyal sağlığını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu durum, özellikle uzun süreli ve kontrollü olmayan medya tüketimiyle yakından ilişkilidir. Kullanıcıların zamanını aşırı kullanmaları sonucunda, günlük yaşam ve sosyal ilişkilerde ciddi bozulmalar yaşanmakta, verimlilik kayıpları ve ruh sağlığı sorunları ortaya çıkabilmektedir. Bunun yanında, bağımlılık hissinin geliştirilmesiyle birlikte kullanıcılar, sürekli ve zorunlu hissettikleri bir şekilde dijital platformlara yönelmektedirler (Durmuş & Eyüboğlu, 2025; Sucaklı Bozkaya, 2024). Şiddet içeren içeriklere maruz kalma durumu ise, saldırganlık ve düşmanlık tutumlarının artmasına, empati yitimine ve toplumsal uyumun zayıflamasına yol açabilmektedir. Problematic kullanım örnekleri arasında, ekran bağımlılığı, kendini izole etme ve gerçek dünya ile bağların zayıflaması gibi problemler yer almakta; bu durum bireylerin hem ruh sağlığını hem de toplum içindeki ilişkilerini olumsuz yönde etkilemektedir (Yardım, 2022).

Dijital platformların sürekli olarak yenilenen içerikleri ve etkileşim odaklı algoritmalar, bu olumsuz eğilimleri pekiştirerek kullanıcıların bağımlılığını artırmakta ve kontrolsüz kullanımı teşvik etmektedir. Aynı zamanda, sosyal medya gibi platformlarda geçirilen zamanın artmasıyla birleşen bu problemler,

bireylerin toplumsal hayatlarından uzaklaşmalarına ve gerçek hayattaki etkileşimlerinin azalmasına neden olmaktadır (Gezgin, 2023). Bu bağlamda, medya ve dijital teknolojilere karşı bilinçli kullanım alışkanlıkları geliştirilmesi, denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi ve farkındalık yaratıcı çalışmalar önemli bir rol oynamaktadır. Özetle, şiddetli ve problemli medya kullanımı bireysel ve toplumsal açıdan ciddi sonuçlar doğurmakta; bu konudaki bilinçlenmenin artırılması ve müdahalelerin geliştirilmesi, toplum sağlığının ve refahının korunması açısından hayati görülen unsurlar arasında yer almaktadır.

Zaman Yönetimi ve Farkındalık

Zaman yönetimi ve farkındalık, dijital toplumda medya kullanımının bireysel ve toplumsal düzeyde önemli bir belirleyicisi olarak öne çıkar. Günümüzde dijital platformların sürekli erişilebilir ve kendini yenileyen doğası, kullanıcıların gündelik yaşamını ciddi anlamda etkileyerek zamanın verimli kullanılmasını engellemekte ve dikkat dağınıklığına neden olmaktadır. Bu durum, özellikle gençler ve öğrenciler arasında alışkanlık haline gelen aşırı medya kullanımıyla birlikte, önemli görevleri ve sorumlulukları yerine getirmede sorunlara yol açabilmektedir (Öztezcan, 2024). Zaman yönetimi becerilerinin zayıflaması ve dijital farkındalığın düşük olması, bireylerin medya tüketimini kontrol altına alma kapasitelerini ciddi biçimde sınırlandırmakta; bu da hem akademik başarı hem de gündelik yaşam performansında uzun vadeli olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Dijital çağda bireylerin üretkenliklerini koruyabilmeleri, medya kullanımına yönelik bilinçli stratejiler geliştirmeleriyle doğrudan ilişkilidir.

Zaman yönetimi konusunda farkındalık, bireylerin teknolojiyi bilinçli ve sorumlu biçimde kullanmasını sağlayacak temel unsurlardan biridir. Bu bağlamda, medya kullanım alışkanlıklarının farkında olmak ve sınırlamalar koymak, olumsuz etkilerin azaltılmasında kritik rol oynar. Ayrıca, dijital araçların sağladığı kolaylıklar ve eğlence imkanları karşısında, farkındalığın geliştirilmesi, kullanıcıların zamanlarını daha etkin planlamalarına ve gereksiz medya kullanımını minimize etmelerine imkân tanır (Gezgin, 2023). Bu çerçevede, dijital farkındalığın güçlendirilmesi yalnızca bireysel öz-denetimi artırmakla kalmamakta, aynı zamanda kullanıcıların dijital ekosistemin dikkat çekme odaklı tasarım mekanizmalarına karşı direnç geliştirmesine de katkı sağlamaktadır. Böylece bireyler, dijital ortamda geçirilen zamanı bilinçli şekilde düzenleyerek daha dengeli bir medya-dışı yaşam ritmi oluşturabilmektedir.

Bireylerin kendilerine ait ve kendilerini denetleyebileceği zaman dilimleri belirlemesi, dijital bağımlılığın önüne geçmek için hayati öneme sahiptir. Bu amaçla, zaman takibi yapan uygulamaların kullanımı ya da belirli süre

kısıtlamaları gibi yöntemler yaygınlaşmakta ve bu uygulamalar, kullanıcılara kendi alışkanlıklarının farkına varma imkânı sunmaktadır. Ayrıca, bilinçli medya tüketimi ve farkındalık eğitimleri, kullanıcıların medya araçlarıyla kurdukları ilişkiyi sağlıklı bir düzeye taşımakta ve onları içeriğe karşı dikkatli olmaya yönlendirmektedir (Duygulu, 2021). Sonuçta dijital çağda zamanı etkin bir şekilde yönetmek ve sürekli farkındalık geliştirmek, medya bağımlılığıyla mücadelede temel stratejiler arasında yer alır. Bu hem bireysel sağlık ve yaşam kalitesinin korunması hem de toplumsal düzenin sağlanması adına büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede, eğitim kurumları, aileler ve kurumlar, medya okuryazarlığını artırıcı çalışmalarla, farkındalık seviyesinin yükseltilmesine katkı sağlamalıdır.

İçerik Türleri ve Platform Etkileşimi

İçerik türleri ve platform etkileşimi, dijital toplumda medya kullanım alışkanlıklarının ve bağımlılık risklerinin önemli göstergeleridir. Günümüzde kullanıcılar, çeşitli içerik türleriyle farklı platformlar aracılığıyla sürekli iletişim halinde bulunmaktadır. Bu içerik çeşitleri arasında haberler, eğlence amaçlı videolar, sosyal medya paylaşımları, oyunlar ve eğitim içerikleri yer almaktadır. Her bir içerik türü, kullanıcıların dikkatini çekmek ve platformda daha uzun süre kalmalarını sağlamak amacıyla tasarlanmış algoritmalar tarafından kişiselleştirilmektedir. Özellikle görsel ve işitsel unsurların yoğun olduğu içerikler, hızlı erişim ve anlık tatmin sağlama dezavantajını beraberinde getirerek, bağımlılık eğilimlerini artırabilmektedir (Bilim, 2024). İçerik türlerinin çeşitlenmesi ve algoritmik kişiselleştirmenin yoğunlaşması, kullanıcıların dijital etkileşim kalıplarını derinlemesine şekillendirmekte; özellikle hızlı tüketilen ve yüksek uyaran içeren içerikler, bireyleri pasif ve sürekli tüketici konuma getirerek bağımlılık döngüsünü pekiştirmektedir. Bu durum, dijital platformların yalnızca bilgi ve eğlence kanalları değil, aynı zamanda kullanıcı davranışlarını yönlendiren güçlü sosyoteknik sistemler hâline geldiğini göstermektedir.

Bunun yanı sıra, platform etkileşimi, kullanıcıların davranışlarını şekillendiren önemli bir faktördür. Sosyal medya platformları, beğeni, yorum ve paylaşım gibi etkileşim araçlarıyla kullanıcıların katılımını teşvik ederken, bu etkileşimlerin yoğunluğu, kullanıcıların platforma bağlılık seviyelerini doğrudan etkiler. Ayrıca, içerik algoritmaları, kullanıcıların ilgi alanlarına uygun içerikleri ön plana çıkararak, platform bağımlılığını pekiştirebilir. Bu durum, bazı kullanıcıların zaman kontrolünü sağlamakta zorluk yaşamalarına ve teknolojik bağımlılıkların derinleşmesine neden olmaktadır (Yılmaz & Erdem, 2022; Demir, 2022).

Öte yandan, farklı içerik türlerinin platformlara göre değişkenlik gösterdiği gözlemlenmektedir. Video tabanlı platformlar, özellikle eğlence ve görsel anlatımlı içeriklerin yoğun kullanılmasıyla ön plana çıkmakta olup, genç kullanıcılar arasında büyük rağbet görmektedir. Haber ve bilgi amaçlı içerikler ise, genellikle haber siteleri ve dijital gazeteler aracılığıyla tüketilmektedir. Eğitim içerikleri ise, özellikle uzaktan öğrenme süreçlerinde artış göstererek, platformların çeşitliliğini ve kullanım yoğunluğunu artırmaktadır. Bu farklı içerik ve platform etkileşimleri, kullanıcıların ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre şekillendiği kadar, bağımlılık yaratma potansiyeli de taşımaktadır. Dolayısıyla, içerik türleri ve platform etkileşimi, dijital ortamda medya kullanımını anlamada temel unsurlardan biri olup, bu alandaki farkındalık ve denetim önem kazanmaktadır (Sarı & Türker, 2021; Yaman, 2025).

Sosyolojik Etkiler

Medya bağımlılığının toplumsal yansımaları çok katmanlıdır ve toplulukları çeşitli düzeylerde etkiler. Topluluk ölçeğinde, bağımlılık çevrimiçi etkileşimleri ön plana çıkararak sosyal sermayeyi erozyona uğratar; ilişkiler gerilir ve yalnızlık artar (Savcı & Aysan, 2017). Aileler çatışmalar rapor eder; ebeveyn denetimi dijital evlerde zorunlu ancak zorlayıcıdır (Uslu, 2021). Eğitim topluluklarında bağımlılık akademik performansı düşürür; çoklu görev ve dikkat dağınıklığı bilişsel odaklanmayı bozar (Aktan, 2018).

Daha geniş toplumsal etkiler kamu sağlığı krizlerini içerir. ABD'de ergenlerde artan depresyon ve intihar oranları ekran süresiyle bağdaştırılmış, platformlara karşı dava dalgalarını tetiklemiştir (Tarhan, 2025). Ekonomik olarak, bağımlılık üretkenliği etkiler; gelişmekte olan uluslarda genç potansiyeli engelleyerek ulusal kalkınmayı baltalar (Çömlekçi & Başol, 2019). Topluluklar siber zorbalık, gizlilik ihlalleri ve dezenformasyon yayılımı gibi ikincil sorunlarla yüzleşir; bunlar güveni ve bütünlüğü sarsar (Hazar, 2011). Düşük gelirli bölgelerde sınırlı dijital okuryazarlık zararları ağırlaştırır, eşitsizlikleri genişletir. Böylece, bağımlılık sosyal ayrışmaları büyütür ve topluluk temelli yaklaşımları zorunlu kılar.

Sosyolojik etkiler, dijital medya kullanımının toplumsal yapıya ve bireylerin etkileşim biçimlerine derinlemesine yansıyan sonuçlarını kapsamaktadır. Aile içi dinamiklerde, özellikle gençler ve yetişkinler arasında teknolojik bağımlılık, iletişim kopukluklarına ve duygusal bağların zayıflamasına neden olabilmektedir. Dijital ortamda geçirilen süre arttıkça, aile üyeleri arasında yüz yüze iletişimin azalması, karşılıklı anlayış ve empati seviyelerinin düşmesine yol açmaktadır. Ayrıca, geleneksel toplumsal roller ve aile yapıları üzerinde dönüşümler gözlemlenmektedir (Kay, 2022).

İş yaşamında ise, dijital bağımlılık, çalışanların dikkat dağınıklığı ve üretkenlik kaybına sebep olmakta, bu durum ise kurumsal performansı olumsuz etkilemektedir. Eğitim alanında ise, teknolojiye erişimde ortaya çıkan eşitsizlikler, eğitim kalitesinde bölünmelere neden olmaktadır. Dijital bölünme, sosyal eşitsizliklerin derinleşmesine zemin hazırlamakta, fırsat eşitsizliklerini pekiştirmektedir (Akbal & Saraç, 2025; Demirel, 2023). Eşitlik ve erişim açısından, teknolojik altyapıya ulaşmada yaşanan farklılıklar, toplumsal katmanlar arasında güç dengesizliği oluşturmaktadır. Dijital uçurumun genişlemesi, sosyoekonomik farklılıkların pekişmesine ve toplumdaki bütünlük duygusunun zayıflamasına neden olmaktadır (Çakar, 2025). Bu bağlamda, medya ve teknolojik araçlara erişimin adil biçimde sağlanması, toplumsal uyum ve sürdürülebilir gelişim için temel bir gerekliliktir. Tarafsız ve kapsayıcı politikalar, sosyal bağların güçlendirilmesine ve dijital toplumda farkındalığın artırılmasına katkı sağlayabilir.

Aile ve İlişki Dinamikleri

Aile ve ilişki dinamikleri, günümüzün dijital medya kullanımıyla birlikte önemli ölçüde dönüşüm geçirip, değişim göstermiştir. Artık bireylerin günlük iletişimlerinde ve paylaşımlarında dijital platformlar, merkezî ve belirleyici bir rol oynamaktadır.

Bu durum, aile içindeki ilişkilerin hem yapısını hem de işleyişini etkileyerek dönüştürmektedir. Özellikle çocuklar ve gençler, internet ile sosyal medya araçlarıyla geçirdikleri zaman dolayısıyla, yüz yüze iletişim oranlarında kayda değer bir azalma ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu azalma, aile bağlarının zayıflamasına ve bireyler arasındaki sosyal etkileşimin belirgin bir şekilde düşmesine neden olmaktadır. Dijital ortamda geçirilen zamanın artması, aile üyeleri arasındaki etkileşimi sınırlamasıyla birlikte, aynı zamanda ortak deneyimlerin çeşitliliğinin ve sayısının azalmasına yol açabilir. Ayrıca, ebeveynlerin çocuklarının dijital medya kullanımı üzerinde kontrol ve denetim mekanizmalarını kullanmaları, aile içindeki iletişimde çatışma ve güvensizlik duygularının artmasına neden olabilmektedir (Çopür, 2025; Uysal vd. 2025). Dijital medya, ilişkilerde yeni bağlanma şekillerinin ortaya çıkmasına da olanak tanıyarak, sanal ortamda yürütülen ilişkilerin gerçek hayattaki ilişkiler kadar sağlam ya da sağlıklı olmasına zemin hazırlamaktadır. Bu durum, dolayısıyla aile kurumunun bütünlüğünü ve dayanışmasını zayıflatabilmekte, ayrıca bireylerin psikososyal dengelerinde dalgalanmalara, değişimlere ve zorluklara sebep olabilmektedir (Kaya, 2022; Coşkun, 2021). Bu nedenle aile ve ilişki dinamiklerinin güçlendirilmesi amacıyla dijital medya kullanım alışkanlıklarının bilinçli, duyarlı ve sorumlu bir biçimde şekillendirilmesi,

büyük bir öneme sahiptir. Eğitim ve farkındalık çalışmalarının yanı sıra, ailenin iletişim alanında aktif, katılımcı ve sağlıklı bir rol alması, bu olumsuz etkilerin azaltılması ve dönüşüm sürecine adapte olunması açısından temel unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır.

Eğitim ve İstihdam Üzerindeki Yansımalar

Eğitim ve istihdam alanları, dijital medya kullanımının artmasıyla birlikte önemli dönüşümler yaşamaktadır. Dijital platformların yaygınlaşması, geleneksel eğitim yöntemlerinin yanı sıra uzaktan eğitim ve çevrimiçi öğrenme modellerinin hızla gelişmesine imkân sağlamıştır. Bu durum, bireylerin bilgiye erişim ve öğretim süreçlerinde daha esnek ve erişilebilir hale gelmesini desteklemektedir. Ancak, dijital bağımlılığın eğitim üzerindeki olumsuz etkileri de göz ardı edilmemelidir. Öğrencilerin dikkat ve odaklanma sürelerinin kısalması, yüz yüze iletişim ve sosyal becerilerin gelişiminin sekteye uğraması gibi sorunlar, eğitim kalitesini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Çamalan & Demirbaş, 2024).

İstihdam açısından değerlendirilirse, dijital yetkinlikler günümüzde neredeyse temel bir beceri haline gelmiştir. İş dünyası, dijital platformlara hâkim, teknolojiyi etkin kullanan çalışanlara olan talebini artırmıştır. Bu durum, dijital becerilere sahip olmayan bireylerin iş piyasasında dezavantaj yaşamasına neden olmaktadır. Ayrıca, otomasyon ve yapay zeka gibi teknolojilerin yükselişi, birçok mesleğin dönüşmesine veya ortadan kalkmasına sebep olmakta, istihdamın yapısını köklü şekilde etkilemektedir. Bu gelişmeler, mesleki eğitim ve sürekli öğrenme süreçlerinin önemini artırmakta, bireylerin kariyerlerini sürdürebilmeleri için dijital okuryazarlık becerilerini edinmelerini zorunlu kılmaktadır (Yazıcı, 2025).

Bununla birlikte, eğitim ve istihdam alanındaki bu değişimler, bazı toplumsal grupların dijital erişim imkanlarına ulaşımındaki eşitsizlikleri derinleştirmektedir. Dijital bölünme, özellikle kırsal bölgelerde veya düşük gelirli kesimlerde yaşayan bireylerin eğitim ve iş imkanlarına erişimde geride kalmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda, dijital altyapının geliştirilmesi ve eğitim politikalarının, her kesime ulaşacak şekilde uyarlanması büyük önem kazanmaktadır (Durdu, 2024). Sonuç olarak, dijital medya ve iletişim teknolojilerinin eğitim ve istihdam üzerindeki etkileri hem fırsat hem de meydan okuma unsurlarını barındırmakta olup, sürdürülebilir ve kapsayıcı politikalarla şekillendirilmesi gerekmektedir.

Eşitlik, Erişim ve Dijital Bölünme

Eşitlik, erişim ve dijital bölünme kavramları, dijital toplumda gerçekleştirilen teknolojik gelişmelerin toplumsal yapıya olan etkilerini anlamak adına son derece kritik ve vazgeçilmez bir rol oynamaktadır. Dijital erişim imkanlarındaki farklılıklar, toplum içindeki fırsat eşitsizliklerini daha da derinleştirerek, sosyal yapıda daha karmaşık ve çok yönlü bir hal alabilir. Gelir seviyesi, eğitim durumu, coğrafi konum ve yaş gibi çok çeşitli ve dikkat çekici faktörler, bireylerin dijital altyapıya ulaşımında önemli ve belirgin farklılıklar ortaya koymaktadır. Bu durum, özellikle kırsal alanlar ile kentsel bölgeler arasında bulunan ve giderek daha belirgin hale gelen erişim eşitsizliklerini gözler önüne sermekte ve bu durum, toplumsal normlar üzerinde ciddi etkiler yaratmaktadır (Durmaz & Durmaz, 2023; Kubilay). Ayrıca, düşük gelirli gruplar, teknolojik imkanlara ulaşmakta ve bu imkanları etkin bir şekilde kullanmakta birçok güçlüklerle karşılaşmakta olup, bu da dijital bölünmeyi toplumda yeni ve tehlikeli bir ayrım unsuru haline getirmektedir. Erişimde ortaya çıkan bu derin uçurum, yalnızca bilgiye ulaşımın kısıtlanmasıyla kalmayıp, aynı zamanda eğitim, istihdam, sağlık hizmetleri gibi temel alanlara erişimin de büyük ölçüde sınırlandırılmasına yol açarak toplumsal adaletsizlikleri derinleştirmekte ve daha da karmaşık hale getirmektedir (Atılgan, 2025). Bu bağlamda, dijital bölünmeyi azaltmaya yönelik politikalar ve uygulamalar, kapsayıcı teknolojik altyapı projelerinin yanı sıra, eğitim programlarının daha etkin ve geniş bir şekilde yaygınlaştırılmasını gerektirir.

Aynı zamanda, teknolojinin sunduğu fırsatların toplumun her kesimi tarafından eşit şekilde kullanılabilmesi için farkındalık seviyesinin artırılması ve dijital okuryazarlık düzeylerinin yükseltilmesi de büyük önem arz etmekte, bu noktada toplumsal bilincin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu süreçte, dijital bölünme, sadece altyapı ve erişimle ilgili bir mesele olmaktan öte, aynı zamanda toplumsal ve ekonomik eşitlik perspektifinden ele alınması gereken çok boyutlu, karmaşık ve derin bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sorun, bireylerin potansiyellerini gerçekleştirmelerini engelleyerek, sosyal imkanlarını kısıtlamakta ve toplumun ilerlemesine zor bir zemin hazırlamaktadır (Demirbağ & Kaya, 2024; Pınar, 2022).

Politik ve Kurumsal Yaklaşımlar

Politik ve kurumsal yaklaşımlar, medya bağımlılığının toplumsal etkilerini sınırlamak ve bu etkilere karşı etkili bir kontrol mekanizması oluşturmak amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Bu kapsamda, devletler ve ilgili kurumlar öncelikle medya alanında regülasyon ve etik ilkeleri belirleyerek dijital platformların sorumluluklarını daha net bir biçimde tanımlamaktadır.

Özellikle, içerik denetleme mekanizmaları, zararlı içeriklerin yayılımını engellemek ve bu süreçte kullanıcı güvenliğini sağlamak adına önemli adımlar olarak kabul edilmektedir (Güner; Aydemir, 2024). Aynı zamanda, medya kuruluşları ve teknoloji şirketleri, kullanıcıların bilinçli ve sorumlu bir şekilde platformları etkin bir biçimde kullanmalarını teşvik edecek çeşitli politikalar geliştirmekte ve uygulanmasını sağlamaktadır. Eğitim politikaları ise, medya okuryazarlığını artırmak ve medya bağımlılığının oluşturabileceği riskleri azaltmak amacıyla oldukça önemli bir yere sahiptir. Kamuoyunun ve kullanıcıların bilinçlenmesini sağlayacak farkındalık artırıcı kampanyalar, bu bağlamda etkili araçlar olarak kullanılmakta ve büyük bir önem taşımaktadır. (Kalkan, 2021; Yılmaz & Aktürk, 2024). Sağlık ve toplumsal refah açısından, bağımlılığın azaltılması ve rehabilitasyon hizmetlerinin geliştirilmesi de tüm bu kurumsal yaklaşımların temel bir parçasıdır. Tüm bu politikalar ve kurumsal girişimler, dijital toplumda dengeyi gözetmek ve sağlıklı medya kullanımını teşvik etmek amacıyla sürekli olarak gözden geçirilmekte, yeni teknolojik gelişmeler ve sosyolojik dinamiklerle uyumlu hale getirilmeye çalışılmaktadır. Bu süreçte, etik ilkeler ve yasal düzenlemelerin etkinliği, politikaların uygulanabilirliği ve sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır (Kılınç, 2024; Şahin, 2024). Kısacası, medya bağımlılığının olumsuz etkilerini en aza indirmek amacıyla yürütülen tüm bu çalışmalar, bireylerin ve toplumun genel yararını gözetten bir yaklaşım sergilemekte ve bu sürecin her aşamasında katılımcı ve bilinçli bir toplum oluşturma hedefi güdülmektedir.

Eğitim ve Medya Okuryazarlığı Programları

Eğitim ve medya okuryazarlığı programları, dijital toplumda medya bağımlılığı ile mücadelede son derece önemli bir rol oynamaktadır. Bu programların temel amacı, bireylerin dijital ortamda karşılaştıkları içeriklerin farkındalığını artırmakla kalmayıp, aynı zamanda onların eleştirel düşünme becerilerini geliştirmektir.

Özellikle çocuklar ve gençler gibi dijital teknolojilere erken yaşta maruz kalan gruplar için düzenlenen eğitimler, internetin doğru ve güvenli kullanımını teşvik ederken, zararlı içeriklerin ve yanlış bilgilerin etkilerini azaltmayı sürekli olarak hedeflemektedir. Bunun yanı sıra, medya okuryazarlığı, kullanıcıların dijital platformlarda nasıl doğru, bilinçli ve sorumlu bir biçimde hareket edecekleri konusunda derinlemesine bir bilinçlenme sağlamaktadır (Yurdakal, 2024; Özdil & Tuğluk, 2021). Bu bağlamda, çeşitli eğitim kurumları, sivil toplum kuruluşları ve kamu kurumları işbirliği ile gerçekleştirilen programlar hem yüz yüze hem de çevrimiçi platformlar aracılığıyla, geniş kitlelere erişilebilir hale getirilmiştir. Programların kapsamı, sosyal medya kullanımı,

dijital güvenlik, dezenformasyonun nasıl ayırt edileceği ve içerik kalitesinin nasıl değerlendirileceği gibi temel konuları içermekte, bu bağlamda katılımcıların bilgi birikimlerini artırmayı hedeflemektedir (Tekke & Lale, 2021).

Ayrıca, medya okuryazarlığı eğitimleri öğretmenler ve ebeveynler için de özel olarak düzenlenerek, çocuk ve gençlerin dijital ortamda karşılaştıkları risklere karşı daha bilinçli bir şekilde hazırlanması sağlanmaktadır. Bu tür eğitimlerin etkinliği, katılımcıların medya ile ilişkilerindeki farkındalığın belirgin ölçüde artması ve bağımlılık eğilimlerinin minimize edilmesi açısından somut ve gözle görülür sonuçlar ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, sürekli güncellenen ve erişimi geniş tutulan medya okuryazarlığı programları, dijital bağımlılıkla mücadelede sürdürülebilir, etkili ve sağlam bir strateji olarak önem arz etmektedir. Bu programların başarısı, toplum genelinde medya okuryazarlığını artırmak ve dijital platformların daha sağlıklı kullanımını teşvik etmek üzere vazgeçilmez bir araç olarak kabul edilmektedir (Sağlam, 2024; Çapcıoğlu, 2025).

Sağlık ve Toplumsal Refah İçin Müdahaleler

Medya bağımlılığını ele almak, bireysel düzeyde bilişsel-davranışçı terapi (BDT) ve mindfulness gibi tedavileri gerektirir; ancak bunlar sistemik değişimlerle desteklenmelidir (Tutgun Ünal ve Bozkurt, 202). Farkındalık artırıcı eğitim programları, dengeli kullanım için kültürel normları kaydırabilir (Kırık, 2013).

Politika kritik öneme sahiptir: ABD eyaletlerinde görülen yaş doğrulaması ve içerik moderasyonu zorunluluğu gibi düzenlemeler gençleri korumayı hedefler (Tarhan, 2025). Topluluk girişimleri, okullarda teknoloji-free bölgeler ve aile sözleşmeleri gibi sağlıklı ortamlar yaratır (Savcı & Aysan, 2017). Gelişmekte olan bağlamlarda, müfredata entegre öz-düzenleme eğitimi yalnızlık kaynaklı bağımlılığı hafifletebilir (Uslu, 2021). Sonuçta, müdahaleler toplulukları güçlendirmeli, dijital okuryazarlık ve kolektif sorumluluğu teşvik ederek medya manzaralarını kâr yerine refah için yeniden tasarlamalıdır.

Sağlık ve toplumsal refahın korunması amacıyla medya bağımlılığı ile mücadelede çeşitli müdahaleler hayata geçirilmelidir. Bu müdahalelerin temel hedefleri, dijital kullanımı bilinçli hale getirmek, zararları minimize etmek ve toplum genelinde sağlık bilincini artırmaktır. İlk olarak, dijital medya kullanımına yönelik eğitim programları önem taşımaktadır. Bu programlar, bireylerin medya okuryazarlığını geliştirmelerine, bilinçli ve dengeli kullanım alışkanlıkları kazanmalarına katkı sağlar. Ayrıca, okullar ve toplum merkezleri aracılığıyla gerçekleştirilen farkındalık kampanyaları, özellikle gençler ve

ebeveynler arasında dikkatli kullanım bilincinin yerleşmesine olanak tanır (Doğramacı, 2025; Okur, 2024).

İkinci önemli bir adım, dijital bağımlılık ve sağlık sorunlarıyla ilgili erişilebilir ve etkili destek mekanizmalarının oluşturulmasıdır. Bu alanda psikolojik danışmanlık ve rehabilitasyon hizmetlerinin yaygınlaştırılması, bağımlılık belirtilerinin erken teşhis edilmesi ve uygun müdahalelerin yapılması açısından kritiktir. Yasal düzenlemeler ve etik ilkeler kapsamında, medya platformlarının içerik denetimi ve kullanım sınırlarının belirlenmesi ile kullanıcıların sağlık ve güvenliği gözetilmelidir. Aynı zamanda, işbirliği içinde hareket eden sağlık kurumları, eğitim kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları arasındaki koordinasyon güçlendirilerek, toplum genelinde sürdürülebilir ve etkili önlemler alınmalıdır (Şahin, 2024; Kalkan, 2021).

Dijital toplumda sağlıklı ve dengeli medya kullanımı destekleyen toplumsal ve kurumsal politikaların geliştirilmesi, yasal ve yapısal önlemlerle güçlendirilmelidir. Bireylere yönelik bilgilendirme ve destek mekanizmalarının yanı sıra, sağlık alanında gerçekleştirilecek müdahaleler hem kişisel refahı artırmaya hem de toplumsal sağlık sorunlarının önüne geçmeye yöneliktir. Bu bağlamda, sürekli izleme ve değerlendirme süreçleri ile müdahalelerin etkinliği gözlemlenmeli ve ihtiyaçlara göre ayarlamalar yapılmalıdır. Toplum sağlığını ön planda tutan bütüncül yaklaşımlar, medyanın olumsuz etkilerini azaltırken, dijital teknolojilerin sürdürülebilir ve sağlıklı bir şekilde entegrasyonuna katkı sağlar (Akbaş, 2025; Söğüt, 2025).

Sonuç

Medya bağımlılığı yalnızca bireysel tercihlerle açıklanamayacak kadar çok katmanlı, kültürel, ekonomik ve toplumsal dinamiklerle iç içe geçmiş bir olgudur. Dijital teknolojilerin gündelik yaşam pratiklerine nüfuzu arttıkça, medya bağımlılığı bireylerin davranışlarını, ilişkilerini, zaman yönetimini ve toplumsal katılım biçimlerini belirleyen yapısal bir meseleye dönüşmektedir. Bu bağlamda medya bağımlılığı, modern toplumlarda yalnızca bir “davranış bozukluğu” değil; dijital kapitalizmin, algoritmik yönlendirmelerin, platform ekonomilerinin ve kültürel normların birlikte ürettiği sistemik bir sonuç olarak değerlendirilmelidir.

Çalışmada ele alınan sosyo-ekonomik, kültürel ve politik etkenler, medya bağımlılığının toplumsal yapıda derinleştirici bir etki yarattığını göstermektedir. Dijital uçurum ve eşitsiz erişim biçimleri, özellikle dezavantajlı grupların eğitim, istihdam ve sosyal hareketlilik fırsatlarını sınırlamakta, böylece bağımlılığın yalnızca psikolojik bir süreç değil, aynı zamanda yapısal eşitsizliklerin bir yansıması olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı şekilde, aile ve

ilişki dinamiklerinde gözlemlenen çözülme, dijital medya kullanımının sosyal bağıllığı zayıflattığını; dikkat ekonomisi üzerine kurulu platform mekanizmaları ise bireylerin zaman yönetimini olumsuz etkileyerek toplumsal verimliliği düşürdüğünü göstermektedir.

Kültürel açıdan bakıldığında, tüketimcilik, hız ve anlık tatmin odaklı yeni medya kültürü, bireyleri sürekli çevrimiçi kalmaya teşvik eden bir değerler sistemi üretmektedir. Bu durum, medya bağımlılığını besleyen duygusal, bilişsel ve davranışsal döngüleri güçlendirirken, kullanıcıların öz-denetim kapasitesini zayıflatmaktadır. Özellikle genç nüfusun kimlik gelişimi, benlik sunumu ve sosyal kabul arayışları üzerinde dijital platformların etkisi belirginleşmekte; bu etki, sosyal izolasyon ve yalnızlık gibi toplumsal sorunlarla birleştiğinde bağımlılık daha görünür hâle gelmektedir.

Kurumsal ve politik düzeyde ise, medya okuryazarlığı, dijital etik, içerik denetimi ve koruyucu düzenlemeler gibi uygulamalar önemli olmakla birlikte, mevcut politikaların çoğu bireysel farkındalığa odaklanmakta, yapısal sorunlara yeterince eğilmemektedir. Oysa medya bağımlılığıyla mücadele, teknoloji şirketlerinin tasarım süreçlerinden eğitim programlarının niteliğine, dijital altyapı yatırımlarından toplumsal kültüre kadar geniş bir alanda bütüncül stratejiler gerektirmektedir. Dijital toplumun sürdürülebilirliği için, kullanıcıların yalnızca bilinçlenmesi değil; aynı zamanda platformların da sorumluluk alması, etik teknolojik tasarım ilkelerinin benimsenmesi ve toplumsal refahı önceleyen politikaların hayata geçirilmesi zorunludur.

Sonuç olarak, medya bağımlılığı modern dijital toplumun hem nedeni hem de sonucudur. Bu nedenle, bireylerin yalnızca kendi kullanım pratiklerini düzenlemesine değil, aynı zamanda toplumun dijital dönüşümünü şekillendiren kültürel, ekonomik ve politik mekanizmaların eleştirel biçimde yeniden değerlendirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmaların, medya bağımlılığının uzun vadeli toplumsal maliyetlerini, kuşaklar arası etkilerini, platform ekonomilerinin etik sorunlarını ve dijital eşitsizlikle ilişkisini daha derinlemesine incelemesi önem taşımaktadır. Dijital çağda sağlıklı bir toplum inşa edebilmek için teknoloji, birey ve toplum arasındaki ilişkinin yeniden dengelenmesi; dijital refahı odağına alan kapsamlı ve çok disiplinli stratejilerin geliştirilmesi önemlidir.

Kaynakça

- Akbal, İ & Saraç, M. (2025). Çalışanların sanal kaytarma davranışlarının incelenmesi. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, 1, 78-94
- Akbaş, A. (2025). Gölge bedenler kuramı: Toplumsal görünmezlik ve dijital temsiliyet arasındaki çatışma. *Selçuk İletişim*. 18 Sayı: 2, 959-989
- Aktan, E. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 34, 255-278.
- Aktaş, H. (2025). Dijital dünyada çocuk eğitimi: ebeveynlerin dinî rehberlik rolü. *Bozok Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. Cilt: 27 Sayı: 27, 143-176
- Atılğan, E. (2025). *Sağlık ekonomisi perspektifinde dijital dönüşüm*. İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Aydemir, M. (2024). Yeni medya bağımlılığı ve sanal kimlik inşa süreçleri: üniversite öğrencileri üzerine bir analiz. *Milli Eğitim Dergisi*, 53(243), 1289-1328
- Barış, A. N. (2024). Online oyun bağımlılığı: sosyal kaygı ve benlik saygısının etkileri ve oyun oynama motivasyonlarının düzenleyici rolü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Altınbaş Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü: İstanbul.
- Bilim, A. Y. (2024). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyanın Zararlarına Yönelik Farkındalık Düzeyleri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya.
- Buçukoğlu, S. M. (2025). Yeni medya araçlarının yaratıcı sosyal medya tasarımlarındaki dönüştürücü etkisi. *İmgelem*, Sayı: Yeni Medya Çalışmaları, 777-810
- Coşkun, A. (2021). *Dijital medya çağında yalnızlık*. Ankara: İksad yayınevi
- Çakırkaya, E. (2024). Dijital çağda televizyon izleme pratiklerinin dönüşümü: Türkiye'de iletişim eğitimi görmekte olan Z kuşağının televizyon izleme alışkanlıkları. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Çamalan, V. F. & Demirbaş, E. (2024). Çocuklarda teknolojinin getirdiği risklerden kaçınma ve bilinçli internet kullanımını destekleyen çalışmalar. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13, 31-58
- Çapcıoğlu, İ. (2025). 21. Yüzyılda gençlik, teknoloji ve toplum: dün, bugün ve yarın ekseninde küresel bir bakış. (Edt. Fatih Baş ve Durali Karacan), *Gençlik, Teknoloji ve Toplum* içinde (ss. 9-32), İstanbul: DEM Yayınları.

- Çimen Çakar, A. (2025). Teknolojik erişimin sosyoekonomik etkenlerle kesişimi: Öğrencilerin eğitim başarısı ve motivasyonu üzerine bir inceleme. *International Society That Learn Journal*, 2(1), 21-31
- Çopür, R. (2025). Ortaokul öğrencilerinde sosyal ve duygusal öğrenme ile dijital iyi oluş arasındaki ilişkide dijital ortamdaki ahlaki değerlerin aracı rolünün incelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Uludağ Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü: Bursa.
- Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188.
- Dağdeviren, N. (2023). Salgın döneminde ergenlerde internet bağımlılığı ve depresyon arasındaki ilişkinin incelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü: İstanbul.
- Demir, A. K. (2022). Sosyal medya marka angajmanı, marka etkileşim faydası ve marka güveni arasındaki ilişkiler. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Antalya.
- Demirbağ, S. & Kaya, Ş. (2024). Avrupa Birliği'nde dijital dönüşümün ekonomi politikası. *İzmir Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 31-41
- Demirel, Y. (2023). Üretkenlik karşıtı çalışma davranışları bağlamında sosyal medya bağımlılığı. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 473-489
- Deniz, N. (2022). Üniversite öğrencilerinde pandemi sürecinde artan kaygı ve ekran bağımlılığı arasındaki ilişki. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü: İstanbul.
- Devrim, N. (2023). Yeni Medya Okuryazarlığı Düzeyinin Sosyal Medyaya Güven Algısına Etkisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara
- Doğan, İ. (2025). Dijital dönüşümün ekonomik yansımaları: Türkiye örneği. *Journal of International Management Educational and Economics Perspectives*, 13(1), 60-75.
- Doğramacı, M. (2025). Sosyal medya anksiyetesinin öncüllerinin incelenmesi: Stres-gerilme-sonuç çerçevesini kullanan ampirik bir çalışma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü: Sakarya.
- Durdu, Z. (2024). Dijital demokrasi: olanaklar ve riskler. *Sosyolojik Bağlam*, 5(3), 504-530

- Duramaz, B. & Duramaz, A. (2023). Dijital eğitimde eşitsizlikler. (Edt. Burcu Gezer Şen), *Dijital Eğitim ve Toplum* içinde (ss. 103-126), İstanbul: Efe Akademi Yayınları
- Durmuş, B. & Eyüboğlu, D. (2025). Çocuklarda ekran ve sosyal medya bağımlılığı. *Osmangazi Tıp Dergisi*. Cilt: 47 Sayı: Beyin Farkındalığı Özel Sayısı, 65-78
- Duygulu, S. (2021). Covid-19 pandemisi ve teknolojik yeterlilik: lise öğrencilerinin ekran kullanım eğilimleri ve ekran süreleri üzerine bir araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü: İstanbul.
- Erdoğan Yılmaz, R. (2025). Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlığı beceri düzeyleri: Sakarya Üniversitesi örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Gezgin, D. M. (2023). *Çocuklarda problemli teknoloji kullanımı, olumsuz etkileri ve çözüm önerileri*. Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları.
- Güner, S. (2025). Dijital bağımlılık ve kültür. (Edt. Zehra Özkeçeci), *Dijitalleşme* içinde (ss. 63-78), Ankara: Eğitim Yayınevi.
- Hazar, Ç. M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı- bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Kalkan, A. (2021). *Teknoloji bağımlılığı ve bilinçli medya kullanımı*. İstanbul: Ensar Neşriyat.
- Kay, M. A. (2022). Erken çocuklukta dijital oyun bağımlılığının yordayıcıları olarak; dijital ebeveynlik, aile içi ilişkiler ve sosyal yeterlilik. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İnönü Üniversitesi: Malatya.
- Kaya, Ö (2022). Yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı ile romantik ilişki doyumu ilişkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü: İstanbul.
- Kılınç, İ (2024). Bağımlılıkla mücadelede sivil toplum kuruluşlarının rolü: Türkiye Yeşilay Cemiyeti üzerine bir çalışma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü: Karaman.
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen web teknolojileri ve sosyal medya bağımlılığı. (Edt. Ali Büyükaşlan ve Ali Murat Kırık), *Sosyal Medya Araştırmaları I (Sosyalleşen Birey)* içinde (ss. 69-102), Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kubilay, S. (2021). Dijital ayırım: eğitimde eşitsizlik sorunsalı. (Edt. Aysel Kızılkaya Namlı), *Eğitim & Bilim* içinde (ss. 59-76), İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Okur, A. (2024). Üniversite öğrencilerinde dijital oyun bağımlılığı ile algılanan stres arasındaki ilişki: bilinçli farkındalık düzeyinin aracı rolü.

- (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Altınbaş Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü: İstanbul.
- Özdi, G. & Tuğluk, M. N. (2021). Erken çocukluk eğitiminde dijital medya programının incelenmesi. *ULAKBİLGE*, 57, 159–173.
- Özgün, S. (2024). Kişiler arası iletişim: sosyal medya bağımlılığı (evli bireyler üzerine bir araştırma). (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü: İstanbul.
- Öztezcan, B. A. (2024). Dijitalleşme ve eğitim. Zehra Özkeçeci (Der.). *Dijitalleşmeyi Tartışmak* içinde (ss. 17-38), Konya: Çizgi kitabevi.
- Pınar, A. (2022). Covid-19 pandemisinde uzaktan eğitimin dijital uçurum ve dijital okuryazarlık bakımından incelenmesi: Harran üniversitesi örneği. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Şanlıurfa.
- Sağlam, V. (2024). Ebeveynlerin dijital ebeveynlik öz yeterliliği ile çocukların dijital oyun bağımlılığı arasındaki ilişkinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü: İstanbul.
- Sarı, Ü & Türker, H. (2021). Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 59-80
- Savcı, M., & Aysan, F. (2017). Teknolojik bağımlılıklar ve sosyal bağlılık: İnternet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığının sosyal bağlılık üzerindeki etkisi. *Düşünen Adam Dergisi*, 30(3), 154-166
- Semerci, S., Bayram, A., & Koçak, Ö. (2023). Genç yetişkinlerin aile aidiyeti ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisinde yalnızlığın aracı rolü. *Sosyolojik Bağlam*, 4 (3) 273-288
- Söğüt, K. (2025). Dijital bağımlılık ve fomo kavramına bir bakış ve başa çıkma stratejileri. *Soli Dergi*, 1(1), 56-66
- Sucaklı Bozkaya, N. (2024). Sosyal medya kullanımı, dürtüsellik ve algılanan stres arasındaki ilişkilerin incelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü: İstanbul.
- Şahin, Ş. (2024). E-sağlık uygulamalarının sağlık hizmetlerinde kullanımı ve örnekleri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü: Karaman.
- Şen, G. & Erol, A. (2024). Modernleşme sürecinde dijital medyanın aile üzerindeki etkileri. *KAİDE Dergisi (ASBÜ Uluslararası Aile Araştırmaları Dergisi)*, 2(1), 1-30

- Şengüler, E. B. (2023). Medyada üretim ve Tüketim Pratikleri üzerinde Dijitalleşmenin Rolü: Dijital Emek Kavramının İncelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Tarhan, N. (2025, 21 Kasım). “Dijital bağımlılık ile hazcılık aileyi ve toplumu tehdit ediyor”. Doğruhaber. <https://dogruhaber.com.tr/psikiyatrist-tarhan-dijital-bagimlilik-ile-hazcilik-aileyi-ve-toplumu-tehdit-ediyor>
- Tekke, A. & Lale, A. (2021). Sosyal medyada etik, bilgi manipülasyonu ve siber güvenlik. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6 Sayı: 2, 44-62
- Terzioğlu, E. (2022). Ergenlerde sosyal medya bağımlılığı ile uyku kalitesi arasında yalnızlığın aracı rolü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Rumeli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü: İstanbul.
- Tutgun Ünal, A. ve Bozkurt, V. (2020). Sosyal medya bağımlılığı belirtileri üzerine etki eden faktörler. *Bilişim Teknolojileri ve İletişim: Birey ve Toplum Güvenliği* içinde (ss. 195-221). TÜBA.
- Uslu, M. (2021). Türkiye’de sosyal medya bağımlılığı ve kullanımı araştırması. *İletişim ve Diplomasi*, 1, 159-165
- Uysal, E., Palabıyık, N., Bayramoğlu, G., & Özbay, M. (2025). Dijital gözler altında: sosyal medya çağında insanların görüşlerinden korkma (FoPO) Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 484-511.
- Yaman, S. (2025). Sosyal medya kullanıcı motivasyonları üzerine ampirik bir araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Bursa.
- Yardım, T. E. (2022). Çevrimiçi oyun oynayan üniversite öğrencilerinin siber zorbalık/ mağduriyet düzeyleri ile empati arasındaki ilişkinin incelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü: İstanbul.
- Yazıcı, Y. (2025). 21. Yüzyıl yetkinlikleri ve yeni nesil öğretmen profili. (Edt. Aysel Kızılkaya), *Eğitimin kavramsal temelleri-12: Dijitalleşme ve Yeni Pedagogiler* içinde (ss. 23-40), İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Yıldırım, M. (2021). Sanal mekânda kültür coğrafyası çalışmaları ve artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanılması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 861–874
- Yıldırım, M. (2023). Somut olmayan kültürel miras ve dijital dönüşüm. (Edt. Furkan Çelebi), *Dijital dönüşüm ve dijitalleşme* içinde (ss. 94–113). İzmir: Duvar Yayınları.
- Yılmaz, E. & Aktürk, A. (2024). Dijital kültür çağında eğitim ve sosyalleşme. Zehra Özkeçeci (Der.). *Dijitalleşmeyi Tartışmak* içinde (ss. 39-63), Konya: Çizgi kitabevi.

- Yılmaz, E. S. & Erdem, A. (2022). Dijital platform üyeliklerinin devamlılığına etki eden faktörler: Netflix örneği. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 7(17), 47-67
- Yurdakal, H. (2024). *Dijital Eğitim II*. (Edt. İbrahim Halil Yurdakal), Ankara: Eğitim Yayınevi.

16. Bölüm

Maliyet Muhasebesinde Boş Zaman İşçilik Maliyetlerinin Ortaya Çıkış Nedenleri ve Muhasebeleştirilmesi Üzerine Güncel Bir Değerlendirme

Ülkü MAZMAN İTİK¹, Rahime Merve BAŞAR²

1. GİRİŞ

Üretim faaliyetlerinde maliyetin doğru, güvenilir ve karşılaştırılabilir olması hem karar alma süreçlerinde ve yönetsel faktörlerde etkinliği artırmakta hem de finansal raporlamanın doğruluğu açısından büyük önem taşımaktadır. Maliyet muhasebesi, işletmelerde yapılan faaliyetlerin, üretim konusu mamul veya hizmet giderlerini sistematik bir şekilde sınıflandırarak maliyet unsurları kapsamında değerlendirilmesidir (Lazol, 2013: 6). Bu unsurlar, direkt ilk madde ve malzeme, direkt işçilik ve genel üretim giderleridir. Unsurlar arasında bulunan işçilik giderleri, üretim sürecinde emek yoğun yapısı sebebiyle maliyet analizlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Fakat üretim sürecinin her aşaması planlar dâhilinde gerçekleşmeyebilir ve işgücü kullanımında çeşitli idari, teknik, çevresel veya ekonomik durumlardan kaynaklı aksaklıklar yaşanabilmektedir. Bu aksaklıklar sonucu bazı sapmalar ortaya çıkabilir ve bu sapmaların önemli bir kısmını boş zaman işçilik maliyetleri oluşturmaktadır.

İşçilik giderlerinin doğru bir şekilde tespit edilmesi; üretim maliyetlerinin belirlenmesi, sistematik yönetsel kararların alınması ve dönem karının hesaplanması açısından oldukça önemlidir. İşçilik giderlerinin direkt ve endirekt olarak doğru şekilde ayrılması işçilik maliyetlerinin hesaplanması, çalışılan zamanın belirlenmesi ve maliyetlere yüklenmesi aşamalarını kolaylaştırmaktadır. İşletmeler her zaman tam kapasite ile çalışmamakta ve çalışılmayan zamanlar oluşmaktadır. Yaşanan elektrik kesintileri, talep düşüklüğü, grevler, malzeme eksikliği veya tesis ve makine arızası gibi nedenlerle boş zamanlar oluşmaktadır (Orhan ve Bozdemir, 2009: 55). Bu boş zamanlara denk gelen maliyetlerin muhasebeleştirilmesine ise dikkat etmek

¹ Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, umazman@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2472-9093

² Doktora Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, mervebasar123@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2121-6041

gerekmektedir. Oluşan boş zaman işçilik maliyetlerini, işçilik maliyetine mi, genel üretim giderlerine mi veya dönem gideri olarak mı yansıtmak gerektiğini iyi belirlemek gerekir. İşletmeler, boş zamanlardan kaynaklı ortaya çıkan maliyetleri çıkış nedenlerine göre ya mamul maliyetine yüklemeli ya da dönem gideri olarak kabul edip doğrudan gider olarak muhasebe kayıtlarına almalıdır.

Bu çalışmada, işçilik giderleri kapsamında boş zaman işçilik maliyetleri teorik olarak ele alınmış, bu maliyetlerin ortaya çıkış sebepleri açıklanmış ve ne şekilde muhasebeleştirilmesi gerektiği ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Konunun daha iyi anlaşılması için Sivas'ta ulaşım sektöründe faaliyet gösteren bir işletme üzerinden örnek uygulama yapılmıştır.

2. MALİYET UNSURLARI VE İŞÇİLİK GİDERLERİNİN YAPISI

2.1. Maliyet Unsurları

İşletmeler, üretim süreçlerini sistematik ve etkin bir şekilde planlayabilmek, kaynak kullanımını optimal seviyede tutmak ve rekabet gücü elde edebilmek için maliyetlerini doğru biçimde sınıflandırmalı ve maliyet kontrolünü sağlamalıdır. Maliyetlerin doğru şekilde sınıflandırılması karar alma süreçlerini doğrudan etkileyen bir aşamadır (Büyükmirza, 2010: 43). Maliyet kelimesinin sözlük anlamı, bir şeyi edinmek, yapmak veya üretmek için gereken para miktarını ifade etmektedir (Cambridge Dictionary). Maliyet muhasebesi açısından ise maliyet, işletme faaliyetlerinin sürdürülebilmesi veya bir ürün/hizmet üretmek için kaynakların edinilmesi ve kullanılması sonucunda katlanılan parasal fedakarlıklar veya tüketilmiş kaynakların parasal ölçüsü olarak tanımlanmaktadır (Saleh vd., 2023: 2-3; Hansen ve Mowen, 2006: 4). Maliyet kontrolü ve stratejik karar alma süreçleri açısından maliyet kavramını oluşturan temel bileşenlerin sistematik bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Literatüre bakıldığında ise bu bileşenler maliyet unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır. Maliyet unsurları, üretim faaliyetlerinde kullanılan girdilerin niteliğine göre sınıflandırılmasını sağlar (Karaşin, 2023: 247). Böylece işletmeler, toplam maliyeti oluşturan girdileri, bu girdilerin üretim sürecine olan katkılarını ve maliyet yapısı içindeki ağırlıklarını daha iyi analiz edebilirler. Hem planlama hem de performans ölçümü açısından daha tutarlı sonuçların elde edilmesi sağlanmaktadır (Karaa ve Geyikçi, 2015: 102).

Maliyet unsurları, üretim sürecine giren kaynakların parasal ifadesidir. Bu unsurlar, üretim, fiyatlandırma, stok değerlemesi, kar analizleri ve maliyet kontrolü için veri kaynağı sağlamaktadır. Maliyet unsurları; direkt ilk madde ve malzeme, direkt işçilik ve genel üretim giderlerinden oluşmaktadır (Küçük, 2005: 2). Üretimin esas bünyesini oluşturan ilk madde ile üretimin işlenmesi sırasında istenilen nitelikte meydana gelmesi için kullanılan ve o üretimin

bünyesinde kalan ya da bünyesini etkileyen direkt malzeme, direkt ilk madde ve malzeme grubu içerisinde bulunmaktadır. Direkt ilk madde ve malzeme giderleri üretilen mamulü direkt etkileyen ve hangi mamul veya mamul grubu için kullanıldıkları izlenebilen ilk madde ve malzemelerdir. Direkt ilk madde ve malzeme giderleri büyük defter hesabında 710 numaralı hesap kodu ile izlenmektedir (Akdoğan, 2015: 206-207). Üretimi bizzat yapan, mamulle ilişkisi çok yakından olan ve mamuller için kolayca izlenebilen işçilerin üretim sırasında harcadıkları sürenin maliyeti direkt işçilik giderleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Mamul maliyetlerinin oluşumuna katkısı doğrudan hesap edilebildiğinden 720 numaralı hesap kodunda muhasebeleştirme işlemi yapılır (Civelek ve Özkan, 2017: 136). Maliyet unsurlarını oluşturan son bileşen ise 730 numaralı hesap kodunda izlenen Genel Üretim Giderleri hesabıdır. Direkt ilk madde ve malzeme ve direkt işçilik dışındaki üretimle ilgili tüm maliyetler genel üretim gideri olarak kabul edilir. Dolaylı malzeme, dolaylı işçilik, aydınlatma, ısınma, emlak vergisi, amortisman, sigorta ve tamir-bakım masrafları genel üretim giderleri olarak kabul edilmektedir (Temel, 2021: 47).

2.2. İşçilik Giderlerinin Yapısı

İşletmelerin üretim süreçlerinde, insan emeğine dayalı faaliyetlerin maliyet üzerindeki etkilerini sistematik bir şekilde ortaya koyması işçilik giderlerinin yapısını ifade etmektedir. İşçilik giderleri, üretim faktörleri arasında emek unsuruna dair tüm harcamaları kapsamaktadır. Direkt işçilik giderleri ve endirekt işçilik giderleri olmak üzere iki ana grupta incelenmektedir. İşletmelerin esas üretim konusunu oluşturan mamulün üretilme sürecinde kullanılan ve maliyete doğrudan yüklenebilen işçilik giderleri direkt işçilik olarak tanımlanmaktadır. Direkt işçilik maliyetleri dışında kalan ve üretilen mamule doğrudan yüklenemeyen tamir-bakım, temizlik, nakliye ve işçi eğitimleri gibi alanlarda çalışan işçilerin işçiliği ise endirekt işçilik giderleridir (TMS 2, 2018: 2; Kayıhan, 2023: 134).

Üretim süreci boyunca işletmeler tam kapasite ile çalışamayabilir. İşletmelerin neredeyse hepsinde çalışılmayan zamanlar oluşmaktadır. Elektrik kesintileri, talep düşüklüğü, hammadde zamanında tedarik edilememesi, üretim araçlarının bozulması ve grev gibi nedenler üretimin aksamasına sebep olmaktadır. Bu sebeple boşa geçen zamanlara ilişkin maliyet ve giderlerin muhasebeleştirilmesi önem arz etmektedir. Boşa geçen zaman, bir işçinin işinin başında olmasına rağmen çeşitli nedenlerle üretimin gerçekleşmediği durumda geçirilen zamanı ifade etmektedir. İşçiler, çalışmadan geçirdikleri boşa geçen zamanları işletme içerisinde harcadıkları için ücretlerini almaya hak kazanırlar

ve bu ücretlerin muhasebeleştirilmesi önemli olmaktadır (Kartal vd., 2004: 60; Yükçü, 2015: 204).

3. BOŞ ZAMAN İŞÇİLİK MALİYETLERİNİN ÇIKIŞ SEBEPLERİ

Üretim sürecinde işçilerin üretim faaliyetlerine katkıda bulunmadığı ancak işletmenin yine de işçilere karşı mali yükümlülüklerini yerine getirdiği dönemlerde ortaya çıkan maliyetler boş zaman işçilik maliyetleri olarak adlandırılmaktadır (Kinney ve Raiborn, 2010: 875). Başka bir ifadeyle boş zaman maliyeti, çalışma saatlerinde işçilerin üretim sürecinden bir çıktı elde edemediği zamanlarda ödenen ücret ve sosyal yükümlülüklerdir. Bu maliyetler, işletmenin verimliliği ile doğrudan bağlantılı olup maliyet muhasebesi açısından hem performans değerlendirmesi hem de kapasite kullanım oranının ölçümü bakımından büyük önem taşımaktadır (Sarkar vd., 2015: 196).

Üretilen mamule direkt veya endirekt olarak yansıyan işçilik giderleri bazı aksaklıklar sonucunda ayrı bir maliyet olarak ortaya çıkmaktadır. Bu maliyetler boş zaman işçiliği, aylak işçilik veya boş işçilik olarak adlandırılmaktadır. Boş zaman işçilik maliyetleri, işletme yöneticilerinin elinde olmayan sebeplerle üretimin durması sonucunda boşa geçen zamanlar için işçilere ödediği ücretleri ifade etmektedir. Çalışılmayan zamanlara ait ücretlerin ortaya çıkış şekilleri iki grupta incelenebilir. Bunlar normal ve anormal boş zaman işçilikleridir (Öz ve Bozdemir, 2010: 354).

3.1. Normal Boş Zaman İşçilikleri

Üretim sürecinde ortaya çıkan, işletmenin normal faaliyeti ve imalatla ilişkisi olan, işgücünün öngörülebilir duraklamaları sırasında gerçekleşen ve kaçınılmaz olan boş zamanlar için ödenen ücretler normal boş zaman işçilik maliyetleri olarak adlandırılır. Normal boş zaman; makine tamir-bakım veya ayar faaliyetleri, organizasyondan kaynaklanan bekleme süreleri, zorunlu dinlenme araları ya da iş akışındaki doğal dalgalanmalardan doğmaktadır (Güngör, 2017: 78). Üretim kapasitesinin tam ve sürekli kullanılması fiilen mümkün olmadığı için maliyet muhasebesinde normal boş zaman işçilik maliyetleri, üretimle ilişkili olan ve genellikle genel üretim giderlerinin bir unsuru olarak değerlendirilmekte ve ürün maliyetine dağıtılmaktadır (Buyruk Akbaba, 2019: 167). Bu sebeple, normal boş zaman maliyetleri işletmenin olağan faaliyet koşullarında ortaya çıkan ve kontrol edilmesi sınırlı olan maliyetler olarak kabul edilir.

İşletmelerde normal boş zaman işçiliklerinin ortaya çıkmasına neden olan başlıca etmenler şu şekilde sıralanabilir (Yükçü, 2015: 204; Atamanalp vd., 2001: 177; Büyükmirza, 2010: 178):

- Tesis, makine ya da tezgâhların arızalanması,
- Üretimin normal çalışma kapasitesine ulaşmaması,
- Malzemelerin bozuk çıkması,
- Yardımcı hizmetlerin eksik olması,
- Ekonomik krizlerin yaşanması,
- Aşırı istihdam ve işçilerin verimsiz çalışması,
- Talep düşüklüğü ve ürünlerin satılamaması,
- İş kazaları veya hastalıklar,
- Geleceğe dair iyimser bakış açısı,
- Mevsimlik ve konjonktürel dalgalanmalar,
- Hatalı malzeme ve alet kullanılması veya donanım eksikliği,
- Nitelikli işçinin bulunmaması,
- Geçmişte yapılan iyimser satış ve üretim tahminleri,
- Zamanında hammadde ve malzemenin tedarik edilememesi,
- Stoklar eritilemediği için üretimin kısılması,
- Fabrika bakım ve yenileme çalışmaları.

İşletmelerin bu sebeplerden dolayı, üretim süreçlerinde normal faaliyetleriyle ilgili ortaya çıkan bu boş zamanlar için ödenen ücretlerin hepsi normal zaman işçilik maliyetleri olarak belirtilmektedir. Bu maliyetlerin kontrol edilmesi sınırlı olarak kabul edilir.

3.2. Anormal Boş Zaman İşçilikleri

Anormal boş zaman işçilik maliyetleri, işletmenin faaliyet koşulları dışında oluşan, beklenmeyen ve üretim sürecinin doğal yapısıyla uyumlu olmayan duraklama sürelerinden kaynaklanan işçilik maliyetlerini ifade etmektedir. Bu maliyetler, normal üretim kapasitesi dışında gerçekleştiği için ürün maliyetine yüklenmeyip dönem gideri olarak muhasebe kayıtlarına alınmaktadır. Böylece, anormal boş zaman maliyetlerinin ürün maliyetlerini yapay bir biçimde artırması engellenmekte, üretim performansı ve yönetim başarısının doğru bir şekilde ölçülebilmesini sağlamaktadır. Anormal boş zaman işçilik maliyetlerinin analizi; işletmenin verimliliğini, kapasite planlamasını ve süreçlerin iyileştirilmesine yönelik faaliyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla, yönetsel karar alma süreçlerinde de stratejik katkılar sunmaktadır (Güngör, 2017: 78; Buyruk Akbaba, 2019: 167; Aranoff, 2014: 830).

İşletmelerde ortaya çıkan anormal boş zaman işçiliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (Yükçü, 2015: 204; Atamanalp vd., 2001: 177; Büyükmirza, 2010: 178):

- Enerji kesintileri,
- İşçilerin devamsızlıkları,
- Makine arızalarının olağandışı boyutlara ulaşması,
- Doğalgaz kesintileri,
- Grevler ve lokavtlar,
- İşletmelerde kontrol ve denetim yoksunluğu,
- Planlama hataları ve otorite boşluğu,
- Yangınlar, deprem, kazalar, doğal afetler.

Üretim sürecinin olağan yapısı dışında meydana gelen bu tür nedenlere bağlı olarak oluşan boş zamanlara yönelik tüm ücret ödemeleri, anormal boş zaman işçilik maliyeti kapsamında sınıflandırılır.

4. BOŞ ZAMAN İŞÇİLİK MALİYETLERİNİN İMALATA YÜKLENMESİ

Boş zaman işçilik maliyetlerinin imalata yüklenmesi konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Direkt işçilerin boş zamanları sebebiyle meydana gelen maliyetlerin nasıl ve ne ölçüde dağıtılacağı çeşitli görüşlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Boş zaman işçilik maliyetlerine ait dağıtım konusundaki görüşler şu şekildedir (Kaya vd., 2009: 316; Öz ve Bozdemir, 2010: 356);

- Boş zaman maliyetlerinin tümü genel imalat maliyeti ya da endirekt işçilik maliyeti olarak sayılacaktır. Normal boş zaman işçilik maliyetleri imalata yüklenmeli ve anormal boş zaman işçilik maliyetleri ise dönem zararı olarak kayıtlara alınmalıdır. Doğal afetler sonucu ortaya çıkan boş zaman maliyetleri sonuç hesaplarında muhasebeleştirilmelidir. Az seviyede gerçekleşen boş zaman maliyetleri endirekt işçilik sayılmalı ve büyük ölçülere ulaşan boş zaman maliyetleri ise faaliyet dışı kayıplar olarak işlenmelidir. İşletmenin kontrolü dışında gelişen nedenlerle ortaya çıkan boş işçilik maliyetleri üretim maliyetleri kapsamında değerlendirilmemeli fakat işletme içi organizasyon ve işbirliği yetersizliklerinden kaynaklanan kayıplar ise imalat maliyetlerine dâhil edilmelidir.
- Diğer bir görüş ise, boş zaman maliyetlerinin tümünün dönem maliyeti olarak kaydedilmesidir. Üretim işlerinde çalışmakta olan işçilerin boş zaman maliyetlerinin karşılığı ücret ve eklentiler endirekt işçilik sayılmalı ve tüm mamullere dağıtılmalıdır. Aksi durumda boşa geçen zaman bir mamulün maliyetinin yüksek çıkmasına sebep olacaktır.

Boş zaman işçilik maliyetlerinin endirekt işçilik veya genel üretim maliyetlerine dâhil edilmesi kontrol bakımından daha faydalı olacaktır. Direkt

işçilikler doğrudan ve endirekt işçilikler ise imalata yüklenerek çeşitli anahtarlar aracılığıyla dağıtımları yapılır (Kaya vd., 2009: 316). İşletmelerin kontrolü dâhilinde ortaya çıkan ve sağlıklı bir üretim ortamı için gereken boş zamanların maliyetleri, üretimin bir gereği olduğu için 730-Genel Üretim Giderleri hesabında izlenmelidir. Üretimin doğal sonucu olmayan ve yöneticilerin kontrolü dışında gerçekleşen boş zaman maliyetleri ise 680-Çalışmayan Kısım Gider ve Zararları hesabında muhasebeleştirilmelidir (Pekşen ve Pekter, 2015: 201; Yükçü, 2015: 205).

5. BOŞ ZAMAN İŞÇİLİK MALİYETLERİNİN AZALTILMASINA YÖNELİK STRATEJİLER

Boş zaman işçilik maliyetleri, üretim ve hizmet işletmelerinde maliyet artışına, etkinlik kaybına ve rekabet gücünün azalmasına sebep olan bir verimsizlik kaynağıdır. Boş zaman işçilik maliyetlerinin azaltılması yönetim ve muhasebe açısından maliyet kontrolünde önemli yer tutmaktadır. Boş zaman işçilik maliyetlerinin azaltılmasına yönelik stratejileri şu şekilde sıralayabiliriz (Kaya vd., 2009: 319):

- Üretim planlaması ve çizelgeleme iyileştirmeleri,
- Bakım politikaları (önleyici bakım ve öngörücü bakım),
- Yalın uygulamalar ve süreç iyileştirme,
- İşgücü esnekliği ve eğitim,
- Dijitalleşme ve gerçek zamanlı izleme,
- Doğru muhasebe raporlaması.

İşletmeler açısından boş zaman işçilik maliyetlerinin azaltılması sadece maliyetleri düşürmek için değil, kaynak kullanım etkinliğini artırmak, üretim sürecinin sürekliliğini sağlamak ve rekabet gücünü güçlendirmek için önem arz etmektedir.

6. BOŞ ZAMAN İŞÇİLİK MALİYETLERİNİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Üretim süreci boyunca normal faaliyet hacmi dışında meydana gelen ve işçilerin üretime fiilen katkıda bulunamadığı sürelerde oluşan işçilik giderlerinin uygun hesaplarda izlenmesi gerekmektedir. Normal ve anormal olarak bazı sebeplerden dolayı üretimde aksamalar yaşanabilir ve mamul üretimi durabilmektedir. Normal ve anormal olarak oluşan iki tür boş zaman maliyetleri farklı ilkeler doğrultusunda muhasebeleştirilmektedir (Güngör, 2017: 78).

Boş zaman işçilik maliyetleri normal olarak meydana geldiyse, başka bir deyişle işletmenin belli seviyede kontrol edebileceği bir sebepten oluştuysa bu boş zamana dair işçilik maliyeti direkt işçilik maliyeti yerine 730-Genel Üretim Giderleri hesabında izlenmelidir. Normal boş zaman işçilik maliyetleri endirekt işçilik gideri olarak kabul gördüğünden imalat maliyetine yüklenmelidir (Yükçü, 2015: 206).

Boş zaman işçilik maliyetlerinin oluşma sebepleri anormal ise, yani işletme yöneticilerinin kontrolü dışında gerçekleşen boş zamanlar oluşuyorsa bu maliyetleri mamul maliyetine yüklemek yerine 680-Çalışılmayan Kısım Gider ve Zararları hesabında muhasebeleştirmek gerekmektedir (Buyruk Akbaba, 2019: 167).

7. UYGULAMA

Bu çalışmada, işletmelerde verimliliği olumsuz yönde etkileyen ve maliyet kontrolünü zorlaştıran boş zaman işçilik maliyetlerinin ortaya çıkış sebepleri, sınıflandırılması ve muhasebeleştirilmesi üzerinde durulmuştur. Bu maliyetlerin, maliyet muhasebesi açısından doğru ve tutarlı bir şekilde kayıtlara yansıtılması oldukça önemlidir. Hem normal hem de anormal boş zaman işçilik maliyetleri, işletmelerin finansal yapısını, performans değerlendirme süreçlerini ve üretim planlamasını doğrudan etkileyen unsurlardır. Maliyetlerin rasyonel dağıtımı, dönemsel performansların doğru ölçülebilmesi ve sağlıklı yönetsel kararların alınabilmesi bakımından boş zaman işçilik maliyetlerinin muhasebeleştirilmesi büyük önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, boş zaman işçilik maliyetlerinin muhasebeleştirilmesine yönelik bir uygulama ile konunun daha iyi anlaşılacağı öngörülmektedir.

Çalışmanın amacını gerçekleştirmek için Sivas ilinde faaliyet gösteren bir işletmeden işçilik maliyetlerine yönelik veri talep edilmiştir. İşletmenin veri paylaşımında olumlu olması bu işletmeyi seçmemizde etkili olmuştur. Çalışmada, işletmenin adı yerine X işletmesi ifadesi kullanılacaktır. İşletme Sivas ilinde ulaşım sektöründe faaliyet göstermekte olup merkezi Ankara'dadır. İşletme toplam 418.000 m²'lik alanda kurulu ve 1080 personel ile çalışmaktadır. 1080 personel içerisinde 247 kişi idari kadroda görev yaparken 833 kişi ise işçi kadrosunda faaliyet göstermektedir. İşletmede muhasebe departmanının yanı sıra ayrıca maliyet verilerinin tutulduğu ve hesaplamaların yapıldığı bir birim bulunmaktadır. Boş zaman işçilik maliyetleri hesaplanırken ilgili birimlerinden gelen veriler doğrultusunda hesaplamalar yapılmıştır.

X işletmesi boş zaman işçilik maliyetlerini kategorilere ayırmakta ve her biri için ayrı ayrı maliyetleri belirledikten sonra muhasebeleştirme işlemini

yapmaktadır. X işletmesi boş zaman işçilik maliyetlerini şu şekilde sınıflandırmıştır;

- Sipariş eksikliği,
- Tesis ve makine arızası,
- Malzeme eksikliği,
- Elektrik kesintisi ve
- Garanti kapsamında geri dönen mallar.

Normal boş zaman işçilik maliyetleri olarak; sipariş eksikliği, tesis ve makine arızası ve malzeme eksikliği belirlenirken, anormal boş zaman işçilik maliyetleri olarak; elektrik kesintileri baz alınmıştır. Garanti kapsamında geri gelen ve ücretsiz olarak verilen hizmet karşılığında oluşan boş zaman maliyetlerini ise 760 numaralı Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri hesabında muhasebeleştirdiklerini belirtmişlerdir.

X işletmesinin 2025 yılında ocak, şubat ve mart aylarını kapsayan işçilik maliyetlerine ait 3 aylık verileri şu şekildedir:

- Direkt işçilik giderleri: 33.627.372 TL
- Normal boş zaman maliyeti: 13.460.588 TL

X işletmesinin 2025 yılının ilk 3 ayında;

- Sipariş eksikliği olmadığını,
- Tesis ve makine arızası için 6.570.908 TL boş zaman maliyeti oluştuğunu,
- Malzeme eksikliği için ise 6.889.680 TL boş zaman maliyetine katlandıklarını belirtmişlerdir.
- Anormal boş zaman maliyetleri olarak kabul edilen elektrik kesintisinin ise o dönemde gerçekleşmediğini belirtmişlerdir.

Dolayısıyla toplam boş zaman işçilik maliyetleri 13.460.588 TL olmaktadır. X işletmesinde 2025 yılının ilk 3 ayında anormal boş zaman maliyetleri oluşmamıştır. Muhasebeleştirme kısmında, hem normal hem de anormal boş zaman maliyetlerinin ne şekilde hangi hesaplara yansıtıldığını gösterebilmek adına anormal boş zaman maliyetleri toplam boş zaman maliyetlerinin %1'i olarak alınacak ve örnek tamamlanacaktır. Dolayısıyla toplam boş zaman maliyetlerinin %1'i olan 134.605 TL, X işletmesinin anormal boş zaman maliyetleri olarak kabul edilecektir.

X işletmesinin 2025 yılı ilk 3 aya ilişkin muhasebe kayıtları şu şekilde olmalıdır:

1) Ücret tahakkuk kaydı;

-----/-----	
720 Direkt İşçilik Giderleri	33.627.372
730 Genel Üretim Giderleri	13.460.588
730.05 Normal Boş Zaman Gid.	13.460.588
680 Çalışılmayan Kısım Gider ve Zararları	134.605
680.01 Anormal Boş Zaman Gid.	134.605
381 Gider Tahakkukları	47.222.565
-----/-----	

2) Direkt işçilik ve normal boş zaman giderlerin üretime yüklenmesi kaydı (Gider hesaplarının üretime yansıtılması);

-----/-----	
151 Yarı Mamuller	47.087.960
721 Direkt İşçilik Giderleri Yansıtma Hesabı	33.627.372
731 Genel Üretim Giderleri Yansıtma Hesabı	13.460.588
731.05 Normal Boş Zaman Gid.	13.460.588
-----/-----	

3) Direkt işçilik ve normal boş zaman maliyetlerinin yansıtılması kaydı (Gider hesaplarının kapatılması);

-----/-----	
721 Direkt İşçilik Giderleri Yansıtma Hesabı	33.627.372
731 Genel Üretim Giderleri Yansıtma Hesabı	13.460.588
731.05 Normal Boş Zaman Gid.	13.460.588
720 Direkt İşçilik Giderleri	33.627.372
730 Genel Üretim Giderleri	13.460.588
730.05 Normal Boş Zaman Gid.	13.460.588
-----/-----	

4) Anormal işçilik giderlerinin dönem kârına devredilmesi kaydı;

-----/-----	
690 Dönem Karı veya Zararı Hesabı	134.605
680 Çalışılmayan Kısım Gider ve Zararları	134.605
680.01 Anormal Boş Zaman Gid.	134.605
-----/-----	

8. SONUÇ

İşletmeler her zaman tam kapasite ile çalışmamaktadır. Üretim süreci boyunca hayatın olağan akışı içerisinde boş zamanlar ortaya çıkmakta ve üretim akışında aksaklıklar meydana gelebilmektedir. İşçilerin üretim aşamasında fiilen çalışmadıkları halde ücret ödemelerinin devam ettiği zamanlardan kaynaklanan ve işletmeler için verimlilik kaybını yansıtan maliyetler boş zaman maliyetleridir. Bu maliyetler, üretim sürecinde ortaya çıkan teknik sorunlar, yönetsel planlama hataları, organizasyonel yetersizlikler ve çevresel faktörlerden kaynaklanmaktadır. Üretim sürecinin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan boş zaman maliyetleri için ödenen ücretler normal boş zaman maliyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Üretim sürecinin doğal sonucu olmayan, dolayısıyla işletme yönetiminin elinde olmayan sebeplerle ortaya çıkan boş zaman maliyetleri için ödenen ücretler ise anormal boş zaman işçilik maliyetlerini oluşturmaktadır.

Normal boş zaman işçilik maliyetleri üretime yüklenirken işçilik gideri olarak değil, indirekt işçilik gideri olarak kabul edilir ve 730 Genel Üretim Giderleri hesabında kayıtlara alınır. Anormal boş zaman işçilik maliyetleri de işçilik gideri olarak kabul görmemekte ve dönem gideri olarak 680 Çalışılmayan Kısım Gider ve Zararları hesabına aktarılmaktadır. Üretimle ilgili çalışılmayan tüm giderleri 680 Çalışılmayan Kısım Gider ve Zararları hesabına aktarmak doğru değildir. Normal sayılabilecek boş zaman maliyetlerinin 730 Genel Üretim Giderleri hesabına aktarılması daha doğru olacaktır.

Boş zaman işçilik maliyetlerinin doğru bir şekilde analiz edilmesi ve muhasebeleştirilmesi işletmelerin maliyet yapısını şeffaf bir hale getirirken, verimlilik kayıplarının tespit edilerek maliyet kontrolünde kolaylık sağlamaktadır. Dolayısıyla, boş zaman işçilik maliyetlerinin belirlenmesi için muhasebe uygulamalarının teorik ilkelerle uyumlu bir şekilde yürütülmesi ve işletme içi kontrol mekanizmalarıyla desteklenmesi gerekmektedir. Boş zaman işçilik maliyetlerinin doğru bir şekilde belirlenip muhasebeleştirilmesi ile birlikte, hem finansal raporlamanın güvenilirliği artacak hem de işletmelerin uzun vadeli performans hedeflerine ulaşmada katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, Nalan (2015). Tek Düzen Muhasebe Sisteminde Maliyet Muhasebesi Uygulamaları. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Aranoff, Gerald (2014). A Numerical Example Illustrating Cost of Idle Capacity in Manufacturing. Theoretical Economics Letters, 4, 829-833.
- Atamanalp, Celaleddin., Karcıoğlu, Reşat ve Orhan, M. Suphi (2001), Maliyet Muhasebesi. Aktif Yayınevi, Erzurum.
- Buyruk Akbaba, Ayşe Nur (2019). Sanal Kaytarmanın Verimliliğe ve Maliyete Etkisi: Bir Alan Araştırması. Verimlilik Dergisi, 3, 161-179.
- Büyükmirza, Kamil (2010). Maliyet ve Yönetim Muhasebesi. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Cambridge Dictionary. Erişim: <https://dictionary.cambridge.org/>
- Civelek, Muzaffer ve Özkan, Azzem (2017). Temel ve Tekdüzen Maliyet Muhasebesi. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Güngör, Gürcü (2017). Çalışmayan Kısım Giderleri Kapsamındaki Boşa Geçen Zamana İlişkin İşçi Ücret Giderlerinin Muhasebeleştirilmesi. Vergi Raporu, 209, 76-79.
- Hansen, Don R. ve Mowen, Maryanne M. (2006). Cost Management: Accounting and Control, Fifth Edition. Thomson South-Western, United States of America.
- Karaa, İbrahim Emre ve Geyikçi, Umut Burak (2015). Analitik Ağ Süreci ile Lojistik Sektöründe Lojistik Maliyet Unsurları ve Ağırlıklarının Belirlenmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20(1), 101-113.
- Karaşin, Yusuf (2023). Özel Bir Hastanenin Ameliyathane Ünitesinde Maliyet-Hacim-Kar Analizi Uygulaması. Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 10(1), 245-265.
- Kartal, Ali., Sevim, Adnan ve Gündüz, H. Erdin (2005). Maliyet Muhasebesi. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1524, Eskişehir.
- Kaya, Abdulkadir., Gülhan, Ünal ve Açık, Serap (2009). İşçilik Giderlerinde Atıl Kapasitenin Durumu ve Muhasebeleştirilmesi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(2), 309-320.
- Kayihan, Burak (2023). TMS 19 Çalışanlara Sağlanan Faydalar Standardına Göre İşçilik Giderleri ve Maliyet Muhasebesi Uygulamalarına Etkisi. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 24(53), 126-147.
- Kinney, Michael R. ve Raiborn, Cecily A. (2010). Cost Accounting Foundations and Evolutions. South-Western Cengage Learning, USA.

- Küçük, Ergün (2005). Yeni Üretim Ortamında Genel Üretim Maliyetleri ve Kayseri'deki Bazı Uygulamalara İlişkin Bir Araştırma. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 25, 1-23.
- Lazol, İbrahim (2013). Maliyet Muhasebesi. Ekin Yayınevi, Bursa.
- Orhan, Suphi ve Bozdemir, Enver (2009). Üretim İşletmelerinde Atıl Kapasite Maliyetleri, Muhasebeleştirilmesi ve Örnek Bir Uygulama. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (43), 54-64.
- Öz, Yaşar ve Bozdemir, Enver (2010). Boş Zaman İşçilik Maliyetlerinin Ortaya Çıkış Nedenleri, Muhasebeleştirilmesi ve Vergi Matrahı Üzerindeki Etkisi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(2), 353-365.
- Pekşen, Fatih ve Pekter, Özkan (2015). Çalışılmayan Kısım Amortisman ve Giderlerin Önemi ve Mali Tablolara Etkisi. Vergi Raporu, 195, 200-208.
- Qais Yaser Saleh, Munther Barakat AL-Nimer & Sinan S. Abbadi (2023) The quality of cost accounting systems in manufacturing firms: A literature review, Cogent Business & Management, 10:1, 2209980.
- Sarkar, Ashok., Mukhopadhyay, Arup Ranjan ve Ghosh, Sadhan Kumar (2015). Productivity improvement by reduction of idle time through application of queuing theory. OPSEARCH, 52(2), 195–211.
- Temel, Ergin (2021). Üretim İşletmelerinde Maliyet Analizi: Tuğla Fabrikası Örneği. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 28(1), 45-65.
- Türkiye Muhasebe Standartları 2: Stoklar (2018). https://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/TMS/TMS_2020/TMS%202.pdf
- Yükçü, Süleyman (2015). UFRS Örnekli, ERP Açıklamalı Yönetim Açısından Maliyet Muhasebesi. Altın Nokta Yayınevi, İzmir.

17. Bölüm

Türkiye’de Yerel Siyasette Kadınların Eksik Siyasal Temsili: Mekanizmalar, Engeller ve Çözüm Arayışları

Özlem KALE¹, Rıfat KARAKOÇ²

Giriş

Yerel siyaset, bireylerin yaşam kalitesini doğrudan etkileyen kararların alındığı, demokrasinin en görünür biçimde deneyimlendiği yönetsel mekanizmadır. Yerel yönetimlerin işleyişi, yalnızca hizmet üretiminden ibaret olmayıp aynı zamanda yurttaşların siyasal süreçlere katılımının niteliğini de belirlemektedir. Bu nedenle yerel demokrasi, toplumdaki farklı kesimlerin karar süreçlerinde temsil edilmesini zorunlu kılan kapsayıcı bir yapı gerektirir. Yerel düzeyde kadınların konumu ise bu kapsayıcılığın hem en zayıf hem de en kritik halkasını oluşturmaktadır.

Türkiye’de kadınlar, yerel siyasete hukuki olarak erken tarihlerde dâhil olsalar da temsil düzeyleri uzun yıllar boyunca sınırlı kalmıştır. Siyasal partilerin örgütlenme biçimleri, aday belirleme süreçleri, toplumsal cinsiyet rolleri ve yerel siyasetin erkek egemen bir yapıda olması, kadınların yerel kararlara katılımını büyük ölçüde sınırlamaktadır.

Kadınların yerel siyasette sınırlı temsili, Türkiye siyaseti üzerinde incelendiğinde, kadınların hem genel siyasette hem de yerel siyasette erkeklere oranla oldukça düşük düzeylerde temsil edildiği görülmektedir. Özellikle demokrasinin başladığı yer olarak kabul edilen yerel siyasette, kadınların temsil oranı, genel siyasetteki temsil oranından bile düşük seviyelerde kalmaktadır. Kadınların siyasetteki bu durumu, siyasal karar alma süreçlerinde yapısal anlamda eksiklik olduğunu göstermekle birlikte demokratik açıdan sorun teşkil etmektedir.

¹ Bilim Uzmanı, Ticaret Bakanlığı, o.kale@ticaret.gov.tr, Orcid: 0009-0008-7204-7779

² Doç. Dr. Samsun Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, rifat.karakoc@samsun.edu.tr, Orcid: 0000-0003-3942-7426

³ Bu çalışma Samsun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nde hazırlanmış olan “Türkiye’de Yerel Siyasette Kadın Katılımı: Erbaa Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Türkiye’de kadınların yerel siyasette eksik temsili tartışmaları, uzun yıllardır siyaset bilimciler tarafından ilgi görmüş ve araştırmalara konu edilmiştir. Yapılan araştırmalara rağmen kadınların siyasetteki temsili noktasında somut gelişmelerin sınırlı olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak kadınların, siyasete giriş kapısı olarak nitelendirilen yerel siyasette görünmez temsiline, literatürde yeterince konu edilmemesi demokratik açıdan önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir.

Bu doğrultuda, yerel demokrasi açısından kadınların yerel siyasetteki konumları, demokrasi ve toplumsal cinsiyet eşitliği çerçevesinde analiz edilmelidir. Çalışmada öncelikle yerel siyaset ve yerel yönetim kavramlarının analizi yapılmıştır. Çalışma kapsamında, yerel siyaset ve yerel demokrasi arasındaki ilişki üzerinden Türkiye’de kadınların yerel siyasete katılma biçimleri incelenmiştir. Ayrıca Türkiye yerel siyasetinin tarihsel süreci değerlendirilerek çalışmanın ana konusunu oluşturan yerel siyasette kadın temsili üzerinde durulmuştur. Kadınların yerel siyasete aktif katılımı, yerel siyasetin demokratik bileşenlerinden biri olarak görülmüştür. Yerel seçimlerde kadın temsili oranlarına ilişkin veriler incelenerek kadınların yerel siyasetteki görünmezliği demokratik bir sorun olarak ele alınmıştır. Çalışmanın amacı, kadınların yerel siyasette görünür hale gelmesine yönelik çabaları bütüncül bir bakış açısıyla ortaya koymak ve yerel demokrasinin gelişimi için gerekli dönüşüm alanlarını belirlemektir. Bu bağlamda yerel siyasette toplumsal cinsiyet eşitliğini temel alan çözüm önerileri geliştirilmeye çalışılmıştır.

1. Yerel Siyaset, Yerel Yönetim ve Yerel Demokrasi Kavramlarının Analizi

Siyaset; bir ülkede iktidara gelerek halkı idare etme, siyasal ve sivil alanın düzenlenmesi, siyasi alanda yönetimi ele alma mücadelesi ve siyasi iktidar aracılığıyla kaynakların dağıtılması gibi anlamlara gelmektedir (Akdoğan, 2008: 9). Siyasetin farklı açılardan tanımlamalarının yanında genel olarak siyaset; tüm toplumu ilgilendiren konuları meşru veya baskıcı bir güce dayanarak düzenleyen eylemlerinin geneli olarak ifade edilmektedir (Kapani, 2000: 18). Siyasetin asıl amacı, insanları siyasal sistem içerisinde idare edebilmek, siyasal iktidarı kullanmak, toplum ve kaynaklar aracılığı ile hükmetmek değil; insanların refah ve mutluluğunu sağlamak, sosyal adalet ve eşitlik anlayışı çerçevesinde halkın kalkınmasını sağlamaktır (Akdoğan, 2008: 10).

Yerel siyaset ise üzerinde birçok tanımlamanın yapılması nedeniyle farklı anlayışlar çerçevesinde ele alınmış bir kavramdır. Bu kavram, genel olarak yerel seçimle seçilen yerel iktidarın yerel halk ile siyasal etkileşimini içeren ilişkileri

ele almaktadır (Kurtoğlu, 2004: 20). Buna bağlı olarak yerel siyaset, belediye örgütü, yerel düzeyde parti ve merkezi yönetimle olan etkileşim olarak ele alınmaktadır. Bu açıdan yerel siyaset kavramı, belediye yönetimine hükmetme ve belediye yönetimi tarafından verilecek karar alma sürecini etkileme ile ilgili bir durum olarak ortaya çıkmaktadır (Alkan ve Çiftçioğlu, 2007: 2). Yerel siyaset, kent öznesi bağlamında yerel düzeydeki siyasetin üretilmesi ve yönetilmesi anlamına gelmektedir. Sanayi Devrimi sonrasında ortaya çıkan kentleşme hareketleri, yerel yönetim birimleri yerel siyasette erk paylaşımını odak haline getirmiştir. Yerel siyaset, yerel düzeyde vatandaşların en yüksek aktif katılım sağlaması ile işlevsel bir görünüm sergilemektedir. Bu görünümün arkasında ise söz konusu toplumun siyaset kurumlarının tarihsel geçmişi, sosyopolitik ve sosyoekonomik yapısındaki deneyimler yatmaktadır (Parlak, 2020: 66-67). Bununla birlikte yerel siyaset, kent ve kent yönetimini ilgilendiren bir kavramdır. Tanzimat Dönemi ile başlayan modernleşme süreci, merkezi iktidarın yerelde denetim mekanizmalarını kurma amacıyla gelişmeye başlamıştır. Bu nedenle, tarihsel süreç içerisinde yerel siyaset, yerel siyasete katılım ve yerel demokrasi gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Yerel siyaset, halka en yakın yönetim mercileri olarak görüldüklerinden yerel siyasete katılım bu yönetim mercilerinde daha kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Yerel siyaset, demokrasinin uygulanması konusunda diğer yönetim mercilerinden daha üstte işlevsel bir yapıda bulunmaktadır (Oruç ve Bayrakçı, 2018: 468; Kaşıkırık ve vd., 2020: 5).

Günümüz çağdaş toplumlarında yerel siyasetten sorumlu kurum olarak yerel yönetimler gelmektedir. Merkezi yönetim, iç ve dış güvenliği sağlama, yasal düzenlemelerin sağlanması gibi ulusal siyasetin bütününden sorumlu tutulmaktadır. Yerel yönetimlerde ise merkezi yönetimin belirlediği yasal mevzuatlar ve sınırlar kapsamında yerel düzeyde olan kamu hizmetlerinin görülmesine yönelik siyaseti yürütür. Yerel siyasette, yerel halkın taleplerinin yönetsel düzeye taşınmasından kaynaklı alanının daha geniş tutulması, yerel hizmetlerin sağlanmasındaki ivedilik, yerinden yönetimin varlık nedenleri olarak görülür. Yerel yönetimlerin dayandığı temel ilkeler ise özgürlük, katılım, yerel özerklik ve demokrasi olduğu konusunda temel bir kabul vardır (Alkan, 2005: 58). Buna bağlı olarak yerel yönetimler, il özel idaresi, belediyeler ve köylerden oluşmakla birlikte yerel siyasetin temel aktörlerinden biridir. Yerel yönetimler, kentle ilgili karar alma süreçlerinde yasal düzenlemeleri gerçekleştiren uygulayıcılardır. Yerel yönetimlerin güçlendirilmesi hem yerel düzeyde hem de ulusal düzeyde demokrasinin gelişimi açısından önem taşımaktadır (Kurtoğlu, 2004: 322). Yerel siyaset, bu açıdan incelendiğinde yerel yönetim birimleri dışındaki kurum, kuruluş ve örgütleri içerisine alır.

Yerel siyaset süreci bir yerel yönetim biriminin etrafında şekillenebileceği gibi bu birim dışındaki kurumsal ve sosyal teşkilatlar çerçevesinde de şekillenebilmektedir. Ayrıca yerel siyaset kavramı, yerel yönetim kavramından daha geniş bir siyasal yelpazeyi içermektedir. Yerellik boyutu nerede olursa orada yerel siyaset kavramını bulmak mümkündür. Örneğin, bir bürokrat görevinde hemşerilerini kollayıp kamu gücünün verdiği yetkiyle hemşerilerine iş olanağı buluyorsa ve bu durumu ileriki süreçte belediye başkanı seçimlerine bir yatırım olarak görüyorsa, ortaya çıkan bu ‘hemşeri dostluğu’ yerel siyaset süreci ile yakından ilişkili hale gelmektedir. Bu durumda yerel siyasetin yerele ait olan konuları siyasi süreç içerisinde farklı şekillerde etkilediği görülmektedir. Ve bu etkiler üzerinde yoğunlaşan yerel sosyoekonomik özelliklerin, sosyal farklılaşmış yapıların, baskı ve çıkar gruplarının, yerel otoriteyi belirlemeye yönelik yapılan eylemlerin ve etkileşimlerin bütününe inceleleyen bir kavram olarak tanımlayabiliriz (Alkan ve Çiftçiöğlu, 2007: 2).

Yerel siyaset; demokrasi, özgürlük ve özerklik kavramlarıyla birlikte anılmakta; yurttaşları ve yönetimi birbirine yakınlaştırdığı, demokratik anlamda yerel siyasetin de bu yakınlıktan kaynaklandığı kabul edilmektedir. Buna bağlı olarak kentte meydana gelen tüm olaylar yerel siyasetin konusunu oluşturmaktadır. Yerel siyaset alanı, demokrasi deneyiminin ve pratiğinin yapıldığı bir alan olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca yerel siyasete katılımı yönetişim, katılımcılık ve çeşitlilik ilkeleri ölçüt olarak alınmalıdır. Böylelikle yerel düzeyde kendilerini daha özgür bir şekilde ifade eden bireyler kent yaşamına aktif katılabilmektedir. Nitekim yerel yönetimler ve yerel siyaset işbirliği halinde olarak birbirini beslemelidir (Pınarcıoğlu, 2013: 65; Kaşıkırık ve vd. 2020: 5-6).

Demokrasi, insanların kendi düşüncülerini korkusuzca ve özgürce ifade edebildiği bir yönetim biçimidir. Batı’da zorlu çabalar neticesinde kurulan demokrasi, günümüze kadar pek çok değişim ve dönüşüm geçirmiştir (Feyzioğlu, 1985: 10). Hiç kuşkusuz demokrasinin anlam tartışması günümüzde de varlığını sürdürmektedir. Modern devletlerin siyasal sistemlerinde en ideal yönetim biçimi olarak kabul edilen demokrasinin, tarihsel süreç boyunca birçok farklı tanımı yapılmıştır. Zaman içerisinde farklı demokrasi modelleri ortaya çıkmış ve siyasal sistem içerisinde demokrasinin en ideal olanına ulaşılmaya çalışılmıştır (Karakoç ve Özden, 2020: 581). Demokrasi kavramının tarihsel kökeni Antik Yunan’a dayandırılmaktadır. Milattan önce Atina ve Isparta kent devletleri yönetim biçimi olarak demokrasiyi keşfetmişlerdir. Demokrasi, genel anlamıyla ‘halkın halk için yönetimi’ veya ‘halkı kendi kendisini yönetmesi’ anlamlarına gelen bir yönetim biçimidir. Bu yönetim biçiminde tüm yurttaşlar,

kendileri üzerinde uygulanacak kuralların alınma sürecine kendilerinin de dâhil edilmesi konusunda haklara ve ödevlere sahiptirler (Yıldırım, 1993: 19).

Demokrasi kavramı, 19. yüzyıla kadar kent devletleri ile özdeşleştirilmiş bir kavramdır. Yerel düzeyde halkın kendi kendisini yönetme hakkı ilk kez kent devletlerinde ortaya çıkmıştır. Böylelikle demokrasi, tarihsel süreç içerisinde uzunca bir süre ‘kent devleti demokrasisi’ ile beraber kullanılmıştır (Yaylı ve Pustu, 2008: 134-135).

Demokratik yerel siyaset anlayışı ancak demokrasi yanlısı bir toplum içerisinde gelişme gösterebilmektedir. Böylelikle ideal bir demokratik toplumun ilkeleri olan çoğulculuk ve karar alma sürecine katılım oluşmaktadır. Yerel yönetimler, demokrasinin yerel düzeyden ulusal düzeye yayılmasını sağlayan birimlerdir. Demokrasinin en ideal yönetim biçimi olmasında etkili olan özelliklerinden biri seçimdir. Seçim ilkesi beraberinde temsil ve katılma kurumlarını getirmektedir. Burada önemli olan nokta ise çeşitli yerel düzeydeki grupların yerel karar alma süreçlerinde temsiline olanak sağlaması yerel aktörlerin yerel yönetim sistemine katılımı için gerekli ortamı mümkün hale getirmektedir (Çiftçi, 1996: 56). Demokrasinin başlangıcı olan yerel siyasal katılım, ilk olarak seçim zamanlarında oy kullanma olmak üzere, yönetim işlerinde yer alma, karar verme süreçlerini etkileyebilme gibi yerel siyasette aktif rol alınmasını sağlayacak pek çok davranışsal etkinlikleri kapsamaktadır (Talış, 1996: 15). Yerel yönetimlere demokrasinin kurumsallaşmasını ve süreklilik kazanması bakımından en önemli yönetim birimleri olarak bakılır (Görmez, 1997: 62). Bunun sebebi ise yerel yönetim organlarının yerel halkın katılımıyla seçilmiş olmasındandır. Ancak, yerel düzeyde demokrasinin sürekliliğinin sağlanması açısından belirli aralıklarla yapılan seçim yeterli değildir. Yerel düzeyde katılımın sürekli olmasının yolu çeşitli yerel aktörlere katılımın açılmasından geçmektedir. Demokrasinin temel ilkeleri bunu gerektirmektedir. Halkın etkin katılımı, çoğulculuk ilkesi, liderlerin dayanışmaya önem vermesi ve yurttışa karşı hesap verme zorunluluğu taşımaları gibi demokratik ilkeler, yerel düzeyde de geçerli olan ilkelerdir (Keleş, 1994: 55-57).

Yerel özerklik kavramı, yerel halkın, yerel düzeyde olan ihtiyaçlarını, yerel düzeyde olan organlar tarafından yapabilecek kaynaklara sahip olması anlamına gelmektedir. Yerel özerkliğin sağlanabilmesinin ilk koşulu, yerel yönetim organlarının seçimle iş başına gelmesidir. Bu koşul, yerel özerklik ve yerel demokrasi kavramlarının anlam bulmalarına olanak sağlamaktadır. Yerel özerklik, toplumda demokratik yönetimin sağlanması, insan hak ve hürriyetlerinin korunması açısından yerel yönetim kurumlarının temel prensiplerinden biri sayılmaktadır (Yaylı ve Pustu, 2008: 148-150). Böylelikle

yerel özerklik, demokrasi açısından hakların ve özgürlüklerin korunmasını sağlar. Karar alma süreçlerine aktif katılım sağlanması ve karar alma organlarının özgür olması demokratik yönetimin ilk dayanağını oluşturmaktadır. Burada önemli nokta, halkın karar alma sürecine özgür bir şekilde katılımının sağlanmasıdır. Nitekim özerkliğin olmadığı bir toplumda yerel demokrasi anlayışından da söz edilememektedir (Şehitoğlu ve Çarkçı, 2022: 251).

2. Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de yerel siyasetin kurumsal temelleri, büyük ölçüde Osmanlı Devleti’nin son döneminde başlayan modernleşme süreciyle ortaya çıkmıştır. Osmanlı’nın geleneksel yönetim yapısında yerel düzeyde özerk, halk katılımına dayanan bir yönetim modeli bulunmadığından, yerel yönetim kurumları Batı’daki örnekleri esas alan bir reform hareketinin ürünü olarak şekillenmiştir (Cerit Mazlum, 2009: 60). Tanzimat döneminde devlet adamları, özellikle mali ve idari sıkıntıları aşmak amacıyla Batılı kurumları örnek alarak taşrada yeni düzenlemelere yönelmiş; bu kapsamda mali işlerin yürütülmesi için muhassıllık teşkilatı ve ardından muhassıllık meclisleri kurulmuştur. Vergi toplama ve yerel mali düzeni sağlama görevini üstlenen bu meclisler, yerel yönetimlerin ilk örneklerinden sayılmakla birlikte kısa süre içinde işlevlerini yerine getiremedikleri için kaldırılmıştır (Koçak ve Ekşi, 2010: 297).

Osmanlı’da modern anlamda belediye örgütlenmesinin ilk örneği 1854’te kurulan İstanbul Şehremaneti’dir. Ancak bu yapı, yerel demokrasi güçlendiren özerk bir kuruluş olmaktan ziyade merkezi idarenin bir uzantısı olarak düzenlenmiştir (Ortaylı, 1985: 120-121). Şehremaneti’nin yetersiz kalması üzerine özellikle yabancı nüfusun yoğun olduğu Galata-Beyoğlu bölgeleri için Altıncı Daire-i Belediye kurulmuş, 1869’daki nizamname ile belediye örgütlenmesi İstanbul geneline yayılmıştır (Ünal, 2011: 243-244). 1870’lerden itibaren vilayetlerde belediye teşkilatının kurulması öngörülmüş, ancak bu yapılar da sınırlı yerel özerkliğe sahip olmuş ve merkeziyetçi devlet anlayışından bağımsız gelişememiştir (Görmez, 1997: 197).

Cumhuriyet’in ilanından sonra yerel yönetimlerin temel yapısı büyük ölçüde Osmanlı’dan devralınmış, merkezi idarenin bütünlüğüne zarar vereceği düşüncesiyle yerel özerklik uzun yıllar sınırlı tutulmuştur (Koçak ve Ekşi, 2010: 299). Cumhuriyet döneminin ilk önemli düzenlemelerinden bir olan 1924 tarihli Köy Kanunu, köy hizmetlerine halk katılımını zorunlu hale getirerek yerel düzeyde katılımcı bir yapı oluşturmaya hedeflemiştir. 1930’da çıkarılan 1850 sayılı Belediye Kanunu ise nüfusu 2000’i aşan yerlerde belediye kurulmasını sağlayarak ülkenin kentleşme ve planlı şehircilik çabalarını desteklemiştir.

Ayrıca bu kanun, kadınlara belediye seçimlerinde seçme ve seçilme hakkı tanıyarak Türk demokrasisi açısından önemli bir kırılma noktası yaratmıştır (Eryılmaz, 2002: 15).

1950'lerden sonra hızla artan göç ve kentleşme, mevcut belediye yapılarının yetersizliklerini görünür kılmıştır. Yerel yönetimlerde daha kapsamlı dönüşüm ise 1980 sonrasında, Türkiye'nin küreselleşme ve neoliberal politikalarla etkileşim içerisinde olduğu dönemde gerçekleşmiştir. Bu yıllarda hem yerel hem de kamusal hizmetlerin örgütlenmesinde önemli değişiklikler yaşanmış; yerel yönetimlerin görev alanları genişletilmiş, hizmet üretiminde yeni aktörler ortaya çıkmıştır (Şengül, 2009: 174-176; Güler Ayman, 2003: 8-9). Bu süreçle birlikte yerel siyasetin aktörleri çeşitlenmiş, yurttaşların yerel karar alma süreçlerine ilgisi de artmıştır (Erder ve İncioğlu, 2008: 5). Nitekim Türkiye'de yerel yönetimlerin tarihsel gelişimi, modernleşme çabaları, merkeziyetçilik ve küresel dönüşümlerin ortak etkisiyle şekillenmiş; yerel siyaset, özellikle 1980 sonrasında daha dinamik ve çok aktörlü bir yapıya kavuşmuştur (Pınarcıoğlu, 2013: 66-68).

3. Yerel Siyasette Kadının Rolü, Katılım Biçimleri ve Temsil Sorunu

Günümüz dünyasında ülkelerin neredeyse tamamının, yönetim yapılarının yerel düzeyde örgütlendiği bilinmektedir. Yerel yönetimler genel itibariyle daha kaliteli hizmet ve taleplere hızlı bir şekilde çözüm bulunması amacıyla oluşturulmuş birimlerdir. Yerel düzeyde halka en yakın birim olan yerel yönetimler, merkezden aldığı yetkiye dayanarak sorumlu tutulduğu coğrafi bölgenin ihtiyaçlarını karşılamakla görevlidir (Derdiyok, 2014). Türkiye'de yerel yönetimlerin yapısı, Anayasa ve ilgili yasalar kapsamında belirlenmiştir. Kent hayatı içindeki her bireyin katılım sağladığı yerel yönetimler, demokratik kurumlardır. Fakat günümüz siyasetinde yerel yönetimler demokratik açıdan eksiklikler taşımaktadır. Şöyle ki dünya nüfusunun yarısını oluşturan kadınlar, yerel siyasette oldukça düşük düzeyde temsil edilmektedir. Bireylerin kent yaşamında eşit haklardan yararlanabilmesi ve kentle ilgili karar alma süreçlerine eşit katılabilmesi için cinsler arası eşit katılım ve temsil olması gereklidir. Yerel yönetimlerin sunduğu hizmetlerin birçoğundan yararlanan kadınların yerel yönetimlerde temsili büyük bir önem taşımaktadır. Yerel yönetimlerin karar alma süreçlerinde anahtar bir role sahip olan kadınların yerel yönetimlerde temsili, sunulan hizmetlerin kalitesi noktasından doğrudan bir etkisi olacaktır. Kadınların yerel yönetimlere aktif katılımı yaşadıkları toplumda kendilerini özgür bir şekilde ifade etmelerine olanak sağlamaktır. Nitekim yerel yönetimlere eşit katılım, yerel demokrasinin güçlenmesini ve sürdürülebilir yaşam kalitesinin yükselmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda yerel yönetimlere

kadınların aktif katılımının artırılması önemlidir (Derdiyok, 2014; Kaşıkırık ve vd., 2020: 7).

Kadınların yerel siyasete katılımı iki temel biçimde gerçekleşmektedir; seçmen olarak yerel siyasi sürece dâhil olmaları ve karar alma mekanizmalarında aktif bir biçimde temsil edilmeleri. Yerel yönetimler demokratik katılımın güçlendirilmesi açısından kritik kurumlar olduğundan, kadınların temsil düzeyinin artması yerel demokrasinin gelişimiyle doğrudan ilişkilidir. Ancak kadınların gündelik yaşamla yakından bağlantılı yerel hizmetlerden yoğun biçimde etkilenmelerine rağmen, yerel yönetim organlarındaki temsil oranları hala oldukça sınırlıdır (Türel ve Çağlar, 2010; Kaşıkırık ve Dokuzcan, 2022). Bu nedenle kadınların yerel siyasete katılımını destekleyen çeşitli mekanizmalar geliştirilmiştir.

Kadınların siyasal süreçlere katılımını teşvik eden araçlardan biri siyasi partilerin kadın kollarıdır. Kadın kolları, özellikle yerel düzeyde parti çalışmalarına destek veren, seçim dönemlerinde örgütlenmeyi güçlendiren ve kadınlara siyasal süreçleri daha yakından tanıma fırsatı veren birimlerdir. Ancak bu birimlerin parti içi karar alma mekanizmalarında sınırlı etkiye sahip olması, kadınların temsiline artmasına yeterli katkıyı sağlayamamaktadır (Aydemir ve Aydemir, 2011; Sancar, 2018).

Bir diğer katılım aracı olan cinsiyet kotaları, kadınların siyasal hayatta asgari düzeyde temsil edilmesini güvence altına alma amacı taşımaktadır. Günümüzde birçok ülkede farklı kota modelleri uygulanmakta olup, kadın temsiline artırmada önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Ancak kotaların tek başına yeterli olmadığı; toplumsal cinsiyet eşitliğini temel alan parti politikaları ve yasal düzenlemelerle desteklenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Türkiye’de kota uygulamaları 1980’lerden itibaren gündeme gelmiş ve asgari oran %30 olarak belirlenmiş olsa da, bu oranın aday listelerine yansıtılmaması uygulamanın etkinliğini azaltmaktadır (Erzen, 2019; Üste, 2017; Öztürk ve Koç, 2021).

Kent konseyleri kadın meclisleri de kadınların yerel siyasete katılımını artıran sivil yapılar arasındadır. 1992 Rio Konferansı’nın ardından geliştirilen Gündem 21 çerçevesine dayanan kent konseyleri, Türkiye’de 5393 sayılı Belediye Kanunu ile yasal kimlik kazanmıştır. Kent konseyleri, dezavantajlı grupların ifade alanı bulmasını ve kent düzeyinde ortak aklın oluşturulmasını sağlayan yapılar olup bünyesindeki kadın meclisleri aracılığıyla kadınların yerel kararlara katılımını güçlendirmektedir (Sancar, 2018).

Kadınlar açısından önemli bir diğer yerel siyaset alanı mahalle muhtarlıklarıdır. Hem köy hem de mahalle düzeyinde işleyen muhtarlık kurumunun tarihsel kökeni 19. yüzyıla dayanmaktadır. Modern anlamda küçük

ölçekli yerel yönetim birimi olan mahalle, toplumsal ilişkilerin yoğun olarak yaşandığı bir mekân olması nedeniyle kadınların yerelde görünür olabilmesi için önemli bir başlangıç alanı sunmaktadır. Kadınların muhtar olarak temsil oranlarının yerel ve ulusal düzeydeki diğer siyasal adaylıklara göre daha yüksek olması, bu alanın kadınların yerel siyasete giriş kapılarından biri olduğunu göstermektedir (Kaşıkırık ve Dokuzcan, 2022; Kaşıkırık vd., 2020). Nitekim kadınların yerel siyasete katılımı çok boyutlu araçlarla desteklenmekte; siyasi partilerin kadın kolları, cinsiyet kotaları, kent konseyleri kadın meclisleri ve mahalle muhtarlıkları bu süreçte önemli işlevler görmektedir. Ancak bu araçların kadın temsili kalıcı biçimde artırabilmesi için yerel yönetimlerin toplumsal cinsiyet eşitliği perspektifiyle politika üretmesi ve kadın örgütleriyle işbirliğinin güçlendirilmesi gerekmektedir.

Türkiye’de 1930 yılında kadınlara yerel siyasette seçme ve seçilme hakkının tanınmasıyla birlikte demokratik açıdan bir dönüm noktası yaşanmıştır. Kadınlara yerel siyasette karar alma süreçlerinde söz sahibi olmaları beraberinde yerel siyasete yön veren başarılı kadın siyasetçilerin ortaya çıkmasının önünü açmıştır. Çok partili hayata geçilmesiyle birlikte yerel siyasette kadınların temsili devam etmektedir. Fakat kadınlara seçme ve seçilme hakkı verilmiş olsa da kadın adayların temsil oranı her yerel seçimde erkeklere oranla çok düşük düzeyde kaldığı görülmektedir. Bununla birlikte yerel siyasette kadın temsili 1930 yılından günümüze kadar hak ettiği düzeye ulaşamamıştır. Kadınların yerel siyasal alanda görünmezliği, demokratik yönetimin işleyişini sekteye uğratmaktadır. Öyle ki demokratik yönetimin gerçek anlamda var olduğu toplumlarda, kadın-erkek eşitliğin sağlanmasıyla birlikte, her bireyin cinsiyet ayrımı gözetilmeksizin görüşlerini özgürce ifade ettiği görülmektedir. Demokrasinin asırlar boyunca öncül kabul gördüğü özgürlük ilkesi demokrasinin başlangıç noktası olarak görülen yerel siyaset içerisinde gelişebilmektedir (Üste, 2017: 102-104).

Türkiye’de yerel ve ulusal düzeyde yapılan seçimler incelendiğinde, kadınların seçme ve seçilme haklarını kullanmalarında herhangi bir hukuksal eşitsizlik görülmemektedir. Fakat kadınların temsili sağlayan seçilme haklarının kullanılması noktasında eşitsizlikler ortaya çıkmaktadır. Kadınların siyasal haklarını aktif bir şekilde kullanabilmeleri açısından öncelikle yerel siyasette daha sonra ise ulusal siyasette temsilin sağlanması gerekmektedir. Kadın-erkek temsili eşitliğinin ilk olarak yerel siyasette başlamasının nedeni ise yerel yönetimlerin sunduğu hizmetlerin halkla daha yakın etkileşim halinde olmasından kaynaklanmaktadır. Buna bağlı olarak kadınların gündelik yaşamlarını etkileyen yerel hizmetlerin kalitesi ve kapsamı, yerel siyasette

temsil eşitliğiyle doğrudan ilişkili hale gelmektedir (Mazlum, 2009: 81-82; Altındal, 2009: 358).

Kadınlar, yerel yönetimlerin sağladığı hizmetlerle doğrudan etkileşim halinde olmalarına rağmen TÜİK verileri, Türkiye’de kadınların yerel siyasette temsilinin erkeklere oranla çok düşük düzeyde kaldığını göstermektedir. Bununla birlikte 1999-2019 yılları arasında yapılan yerel seçimler, kadın Belediye ve Büyükşehir Belediye Başkanlıkları ile belediye meclisi ve il genel meclislerindeki cinsiyet dağılımı arasındaki eşitsizliği ortaya koymaktadır (Drechselova, 2022: 12).

Tablo 1. 1999-2019 Yerel Seçimlerinde Kadın-Erkek Temsili Oranı

	Toplam	Kadın	Kadın Oranı	Erkek	Erkek Oranı
1999 Seçimleri					
Belediye Başkanı	3.215	18	0,6	3.197	99,4
Belediye Meclis Üyesi	34.084	541	1,6	33.543	98,4
İl Genel Meclis Üyesi	3.122	44	1,4	3.078	98,6
2004 Seçimleri					
Belediye Başkanı	3.225	18	0,6	3.207	99,4
Belediye Meclis Üyesi	34.477	817	2,4	33.660	97,6
İl Genel Meclis Üyesi	3.208	57	1,8	3.151	98,2
2009 Seçimleri					
Belediye Başkanı	2.948	26	0,9	2.922	99,1
Belediye Meclis Üyesi	31.790	1.340	4,2	30.450	95,8
İl Genel Meclis Üyesi	3.379	110	3,3	3.269	96,7
2014 Seçimleri					
Belediye Başkanı	1.396	40	2,9	1.356	97,1
Belediye Meclis Üyesi	20.498	2.198	10,7	18.300	89,3
İl Genel	1.251	60	4,8	1.191	95,2

Meclis Üyesi					
2019 Seçimleri					
Belediye Başkanı	1.389	41	3,0	1.348	97,0
Belediye Meclis Üyesi	20.745	2.284	11,0	18.461	89,0
Belediye Meclis Üyesi	1.271	48	3,8	1.223	96,2

Kaynak: Tablo, TÜİK, Toplumsal Cinsiyet İstatistikleri (2023) kullanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Yerel seçimlerde cinsiyetlerin temsil oranları incelendiğinde, kadınların erkeklere oranla çok düşük düzeylerde kaldığı göze çarpmaktadır. 1999 yılında yapılan yerel seçimlerde, 3197 (%99,4) erkek belediye başkanına karşın 18 kadın belediye başkanı temsil edilmektedir. Yapılan bu seçimlerde ise kadın temsili oran %6'dır. Bununla birlikte 2004 yerel seçimlerinde bu rakamların aynı kaldığı görülmektedir. 2009 yılında yapılan yerel seçimler incelendiğinde, kısmen de olsun bir artış yaşanmış ve kadın temsili %9'a yükselmiştir. 2014 yerel seçimlerinde %2,9 olan oran, 2019 yerel seçimlerinde %3,0'a ulaşmış olsa da yerel seçimlerde temsil eşitliği bakımından etkili bir artış görülmemiştir (TÜİK, 2022: 141). Yapılan seçimlerde belediye meclis üyeliklerindeki kadınların temsil oranları incelendiğinde ise 1999 seçimlerinde %1,4 olan kadın temsil oranı 2004 seçimlerinde %2,4 oranına yükselmiş, 2009 seçimlerinde ise %4,2 iken 2014 seçimlerinde %10,7 ve 2019 seçimlerinde %11,0'a ulaştığı görülmektedir (TÜİK, 2022: 141).

2004, 2009, 2014 ve 2019 yerel seçim sonuçları incelendiğinde, kadınların yerel seçimlerde temsiline belediye başkanlığı, belediye meclis ve il genel meclis üyeliklerinde artış olduğu görülse de kadınların erkeklere oranla yerel siyasette aktif olamadıkları görülmektedir. 21. Yüzyılda yapılan dört yerel seçim, kadınların siyasette eksik temsiline halen devam ettiğini göstermektedir. Cumhuriyet'in ilanından günümüze kadınların her yerel seçimde oransal düşüklüğünün nedenleri incelendiğinde, karşımıza çıkan temel husus; siyasetin erkek egemenliğine dayanması ve toplumsal zihniyetin siyaseti erkek işi olarak görmesidir (Karaköse, 2024: 8; Üste, 2017: 121-123).

Tablo 2: 31 Mart 2024 Yerel Seçimleri Adayların Cinsiyet Dağılımı

Temsil Alanı (%)	Toplam	Kadın	Kadın Oranı (%)	Erkek	Erkek Oranı
Büyükşehir Belediye Başkanı	734	94	12,8	640	87,2
İl Genel Meclisi Üyesi	12.054	1.393	11,6	10.661	88,4
Belediye Başkanı	14.119	1.624	11,5	12.495	88,5
Belediye Meclisi Üyesi	136.259	22.500	16,5	113.759	83,5

Kaynak: YSK, Yüksek Seçim Kurulu. 31 Mart 2024 Mahalli İdareler Genel Seçimleri. (2024).

Türkiye’de 31 Mart 2024 tarihinde bir yerel seçim gerçekleşti. Yüksek Seçim Kurulunun verilerine göre; 2024 Yerel seçimlerinde 30 Büyükşehir Belediye Başkanlığı’nın toplamda 734 adayın 640’ı (%87,2) erkekler ve 94’ünü (%12,8) kadınlar temsil ederken, 14.119 Belediye Başkan adaylarının 1.624’ünü (11,5) kadın ve 12.495’ini (%88,5) erkek adaylar temsil etmektedir. Bununla birlikte, İl Genel Meclis üyeliğine aday olan toplam 12.054 kişinin 1.393’ü (%11,6) kadınlar ve 10.661’i (%88,4) erkeklerden oluşurken Belediye Meclis üyesi olan 136.259 adayın 22.500’ü (%16) kadınlardan ve 113.759’u (%83,5) erkeklerden oluşmaktadır.

2024 Yerel Seçim sonuçları incelendiğinde, yapılan tüm yasal düzenlemelere rağmen kadınların siyasal arenada temsili, erkeklere oranla çok düşük düzeyde kaldığı görülmektedir. Toplumun yarısını oluşturan kadınlar halen siyasal katılma dışında aktif siyasette temsili yeterli düzeye konumlandırılamamıştır. Kadınlar, seçim süreçlerinde erkeklerle eşit düzeyde gösterilmelerine rağmen seçim listeleri açıklandığında tekrardan geleneksel rollerine sokulmaya çalışılmıştır. Hâlbuki kadınların hem ulusal siyasette hem de yerel siyaset içerisinde sadece seçim zamanlarında değil aktif siyasette de yer almaları, demokratik siyasal sürecin işleyebilmesi için büyük bir önem teşkil etmektedir (Türel ve Çağlar, 2010: 23). Bununla birlikte kadınların gerçek temsili, sadece nicel artışla özdeş değildir. Kadınların hem ulusal hem de yerel siyasette gerçek temsili, biçimsel temsilin ötesinde kadınların kendi ihtiyaçlarını ve taleplerini formüle ederek siyaset alanına dâhil edebilecekleri bir sistemin varlığına dayanmaktadır (Alkan, 2005: 92).

Yüzyıllar boyunca toplumsal zihniyete dayalı baskının muhatapları görülen kadınların haklarını, dünyaya duyurabilmek amacıyla birçok kadın hareketi ve kadın örgütü ortaya çıkmıştır. Kadınlar, tarihsel süreç içinde, temsil hakkının cinsiyet eşitliği anlayışıyla uygulanmasının gerekliliğini pek çok proje ile halka anlatmaya çalışmışlardır. Buna bağlı olarak hem yerel seçimler de hem de genel seçimlerde, kadın sivil toplum örgütleri ve kadınlarla ilgili çalışmalar yapan tüm kurumlar, kadınların siyasal hayatta temsilini arttırmaya yönelik yoğun bir çaba göstermektedir (Üste, 2017: 115-122).

4. Yerel Demokrasi Sorunu: Kadınların Yerel Siyasetteki Görünmezliği ve Çözüm Arayışları

Günümüz yerel siyaseti ile çağdaş demokrasi anlayışı arasında sıkı sıkıya güçlü bir bağ vardır. Bireylerin yerel siyasette haklarını daha etkin bir şekilde kullanabilmeleri demokrasinin süreklilik göstermesi açısından oldukça önemlidir. Bu hakları aktif şekilde kullanarak demokrasiyi işler hale getirmek için ise karşımıza etkili bir kurum olarak yerel yönetimler çıkmaktadır. Yerel yönetimler, ülke genelinde demokrasinin temelini oluşturan ve demokrasiyi yerelden ulusal düzeye taşıyan ilk birimlerdir. Bunun nedeni ise; yerel yönetimlerin halkın daha etkin katılımına olanak sağlaması, yönetenlerin ise hem danışma meclislerine hem de halka hesap verme zorunluluğunun bulunması gibi demokrasinin temel prensiplerini gerçekleştirmeye daha elverişli bir yapıda olmasından kaynaklanmaktadır (Pustu, 2005: 124-125). Buna bağlı olarak yerel yönetimlerin yerel demokrasiyi sürekli hale getirebilmeleri halkın yerel siyasete katılım kanallarının açık olması, halkın yerel yönetimlere aktif katılım sağlayabilmesi ve yerel yönetim organlarının şeffaf ve açık olması gibi birtakım ilkelere bağlıdır (Negiz ve Akyıldız, 2012: 176). Bu ilkeler, yerel yönetim kurumlarının bağımsız bir şekilde oluşması, yerel yönetime halkın aktif katılımı ve temsili, yönetim yapısında açıklık ve şeffaflık, halkın yerel yönetim yapısını denetleyebilmesi, yerel düzeyde sivil toplum örgütlerinin varlığı gibi değerlere anlam katmaktadır. Halkın yerel yönetime aktif ve eşit bir şekilde katılımı; bireylerin yerel siyasete katılım sürecinde hiçbir cinsiyet ayrımı gözetilmeyerek eşitlik ilkesinin benimsenmesini, yerel demokrasinin bir sonucu olarak ortaya çıkarmaktadır. Buna bağlı olarak yerel siyasette demokrasinin aksamaması katılım alanında sağlanan eşitliğin temsil alanında sağlanarak cinsler arası eşit katılımın gözetildiğini göstermektedir. Nitekim katılım ve temsil arasındaki cinsler arası eşitsizlik hem yerel siyasette hem de ulusal siyasette demokrasinin aksamasına sebep olmaktadır (Belli, 2015: 72-73). Bu nedenle kadınların yerel siyasete aktif katılımı hem yerel demokrasinin

aksamadan ilerlemesini hem de karar alma süreçlerinde cinsler arası eşitliğe karşı daha duyarlı olunmasını sağlamaktadır (Oruç ve Bayrakçı, 2018: 473).

Yerel siyasetin etkileşim alanları incelendiğinde, kadınların yerel siyasette daha aktif olmaları beklenmektedir. Ancak hem geçmiş yıllarda hem de günümüzde kadınların ulusal ve yerel siyasete aktif katılımı erkeklere oranla çok düşük düzeyde kalmaktadır. Yerel siyaset, merkezi siyasetin iktidar-güç ilişkilerinden ziyade daha çok kentsel hizmetlerle ilgilenmektedir. Yerel siyasetin uygulama alanı olan yerel yönetimlerin, sundukları hizmeti, toplumun tüm bireylerine katılımcı bir anlayış çerçevesinde sunmaları beklenmektedir. Bu doğrultuda kadınlar ve erkekler, sorumlulukları ve sosyal kimlikleri sebebiyle kentsel yaşamı farklı biçimlerde tecrübe ederek yaşamaktadır. Kadınların özel alanı olan ‘ev yaşamı’ ve ‘aile hayatındaki rolleri’, kent yaşamının sunduğu hizmetlerden daha yakın düzeyde yararlanmaları beklenmektedir. Hâlbuki kadınların, toplumsal hayatın sunduğu sosyal ve ekonomik imkânlardan yararlanma düzeyleri erkeklerle aynı düzeyde değildir. Buna bağlı olarak yerel düzeyde oluşturulan politikalardan kadın ve erkekler farklı şekillerde etkilenir. İhtiyacı olan çoğu hizmetin karşılığını yerel yönetimlerin oluşturduğu politikalarda göremeyen kadınlar, bu hizmetleri kendi çabalarıyla gerçekleştirmek zorunda kalabilmektedir. Yerel yönetimler, politikalarını, toplumsal cinsiyet eşitliği anlayışıyla kadınların kent yaşamındaki konumlarını, gereksinimlerini ve sorunlarını dikkate alarak oluşturmalıdır. Bu nedenle yerel yönetimlerin politikaları, yerel demokrasinin sağlanması açısından cinsler arası eşit katılıma ve temsile dayanmaktadır. Nitekim kadınların, yerel siyasi karar alma süreçlerine dâhil edilmemesi ve hizmet ihtiyaçlarının karşılanmaması, cinsler arasında eşitliğin ihlal edilerek demokratik sürecin işleminde noktasında önemli bir sorun teşkil etmektedir (Başçı, 2015: 275; Türel ve Çağlar, 2010: 24-25; Dinç, 2013: 3536).

Bunun için siyasal ve toplumsal hayatta cinsiyet eşitsizliğine sebep olabilecek unsurların en alt seviyeye indirilmesi veya ortadan kaldırılması gerekmektedir. Toplumsal ve siyasal hayat içinde cinsiyet eşitliliğini sağlamaya yönelik ilk önce yapılması gerekenler; eğitimde cinsler arası eşitliğin sağlanması, cinsiyet kotalarının eşit düzeye getirilmesi, kanuni düzenlemelerin yapılması ve bu yönde politikaların hazırlanması, sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerinde kadın sorunlarına yer vermesidir. Yıllar boyunca kadınlar, geleneksel toplum yapısı içindeki rolleri nedeniyle siyasal hayatın dışına itilmiştir. Bu nedenle kadınların siyasal hayatta daha aktif yer alabilmelerinin ilk koşulu da toplumsal alanın her alanında kabul görmelerine bağlıdır. Kadınların siyasal hayatta daha aktif olabilmeleri ve eşit bir şekilde temsil edilebilmeleri için çalışmalar yapılmıştır. Ancak bu durum erkek siyasetinde

sadece kadınlara tanınan pozitif çalışmalar olarak görülmüş ve üzerinde durulmamıştır (Sancar, 2023: 450; Öztürk ve Koç, 2021: 376- 377).

Kadınların yerel siyasette yeterince temsil edilememesi, çeşitli yapısal ve toplumsal faktörlerle ilişkilendirilebilir. Alkan'a (2005) göre, kadınların yerel siyaset dışında bırakılmasının temel nedenlerinden biri, bu alanda rant paylaşımı veya haksız kazanç elde etme imkanlarının sınırlı olmasıdır. Ancak, kadınların eksik temsilini sadece ekonomik faktörlerle açıklamak yeterli değildir. Kadınların yerel siyasette düşük düzeyde temsil edilmesini Alkan (2005); dört temel faktöre dayandırmaktadır. Bunlar;

- Kadınların genel siyasette simgesel bir konumda olması ve sembolik olarak yer alması, yerel düzeyde temsil edilmelerinin önündeki en büyük engellerden biridir.
- Toplumsal cinsiyet normları ve ataerkil yapının yerel düzeyde baskın olması, kadınların siyasal temsilini sınırlamaktadır.
- Yerel siyasetin teknik bir alan olarak algılanması, kadınların bu alana yönelik ilgisini azaltmaktadır.
- Kadın örgütlenmelerinin öncelikli hedeflerinin genel siyasette kadın temsilini arttırmaya yönelik olması, yerel siyasette kadınların desteklenmesi ikinci planda kalmaktadır.

Bu faktörler göz önünde bulundurulduğunda, kadınların yerel siyasette daha fazla temsil edilmesi için toplumsal farkındalığın artırılması, kadınlara yönelik siyasi alanda bilinçlendirme ve eğitim çalışmalarının yapılması, kadın adaylarının yerel siyasette desteklenmesi gerekmektedir (Biricikoğlu, 2013: 73).

Yerel siyasetin uygulama alanı olan yerel yönetimler, kendilerinin faaliyet alanına dâhil olan bazı hizmetleri öncelikli olarak görürken kimilerini geri planda bırakabilmektedir. Yerel yönetim organları 5393 sayılı Belediye Yasası'na göre sundukları hizmetlerin öncelik sıralamasına göre iki ölçüt esas alınacak şekilde tanımlanmıştır. Belediye Yasası, tanımladığı iki ölçütte, yaşlıları, engellileri, dar gelirli ve toplumda dezavantajlı konumda olanları öncelik sırasına koysa da bu durum yan ölçüt olarak belirtilip toplumsal alanda dezavantajlı konumda olan kadınlara yer verilmemiştir. Kadınların yerel siyaset alanında temsilinin artırılması, ulusal siyasette kadın temsili açısından önem taşımaktadır. Yerel siyaset ve yerel yönetimlerin hizmet alanlarına bakmak, kadınların yerel düzeyde politikalarda öneminin anlaşılması bakımından yeterli görülmektedir. Ancak, ülkemizde halen yerel yönetim organları kadınlar için ulaşılmaz olduğu gibi ve siyasette cinsiyet eşitsizliğinin varlığı bir sorun olarak devam etmektedir (Kaşıkırık, vd., 2021: 13-14).

Yerel yönetimlerde cinsiyet eşitliğinin sağlanması noktasında en önemli sözleşmelerden biri olan “Avrupa Yerel Yaşamda Kadın Erkek Eşitliği Şartı”

incelendiğinde, kadınların kent yaşamındaki haklarından bahsedilmekte ve bu hakların temel haklar kapsamında olduğu belirtilmektedir. Buna bağlı olarak kadınların kent yaşamındaki haklarının erkeklerle eşit düzeyde olması ve kentsel karar alma süreçlerine aktif katılım sağlaması demokratik kent toplumlarının oluşmasında ön koşul olduğu belirtilmektedir (Memiş ve Kalaylıoğlu, 2020: 11).

Cumhuriyet'in kuruluşu itibariyle, Türkiye'de kadınların siyasal temsili, hukuksal alanda çeşitli düzenlemeler ve demokratikleşme süreçleriyle bir artış göstermiş olsa da hem genel siyasette hem de yerel siyasette istenilen düzeye ulaşamamıştır. Kadınların temsil azlığı özellikle de yerel siyasal alanda bir demokratik sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Kadınların yerel siyasetteki temsili, demokratik yönetim anlayışının etkin bir şekilde işleyişini engelleyen önemli bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Demokrasi, bireylerin cinsiyet ayrımı gözetmeksizin fikrini özgürce ifade edebilmesi gereken bir sistemdir ve bunun gerçek anlamda var olduğu toplumlarda cinslerin eşit şekilde temsil edilmesi beklenmektedir. Türkiye özelinde ise yerel ve ulusal düzeyde gerçekleştirilen seçimlerde, kadınların seçme ve seçilme haklarını kullanmalarına yönelik herhangi bir hukuki engel bulunmamakla birlikte kadınların siyasi temsili konusunda ciddi cinsiyet eşitsizlikleri gözlemlenmektedir. Bu durum, toplumsal cinsiyet eşitliği ve demokratik temsili geliştirecek reformların yapılmasının zorunlu olduğunu göstermektedir (Mazlum, 2009: 8185; Üste, 2017: 102-109).

Değerlendirme ve Sonuç

Yerel ve merkezi yönetimlerin faaliyetlerinin toplumsal cinsiyet eşitliği çerçevesinde şekillenmesi, siyasal alanda kadın temsili arttırmanın ön koşuludur. Yerel düzeyde toplumsal cinsiyet eşitliğinin amacı, kent nüfusunun günlük yaşamını etkileyen politikaların toplumsal cinsiyete duyarlı bir yaklaşımla gerçekleştirmesidir. Buna bağlı olarak sosyoekonomik hayat içerisinde kadınların yerel düzeyde tecrübeleri analiz edilip değerlendirilmesi gerekmektedir. Kadınların toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlandığı bir yerel siyasette temsili, yerel yönetimlerin kadınlara duyarlı politikalar oluşturmalarını olanaklı kılar. Kadınların yerel politikaları şekillendirici gücü, temsil oranlarıyla orantılıdır. Kadınların temsil oranlarını erkeklerle eşit düzeye getirmek için cinsiyet eşitliğine dayalı politikalar oluşturulmalı ve düzenlemeler yapılmalıdır. Buna bağlı olarak yasaların ihtisas komisyonları kurulmasına ilişkin madde çerçevesinde, belediye ve il özel idaresi meclislerinde oluşturulan uzmanlık komisyonlarının yanına, 'toplumsal cinsiyet eşitliği komisyonu' ya da 'kadın temsiline destek komisyonu' gibi komisyonlar oluşturulmalıdır. Ülkemizde

kadın örgütleri, yerel düzeyde etkin faaliyetler gerçekleştirmektedir. Bu faaliyetlerle birlikte yerel düzeyde cinsiyet eşitliğine yönelik bilinçlendirme çalışmaları yapılmalı ve kadınları siyasi hayata katılıma teşvik edecek siyasi eğitim seminerleri düzenlenmelidir. Siyasi hayatta cinsiyet eşitliliğini sağlamaya yönelik çalışmaların birçoğu yerel düzeyde hazırlanan yasalarla birlikte uygulanabilir hale getirilmelidir. Yerel yönetim organlarının kadın örgütleriyle birlikte hareket etmesi, toplumsal cinsiyet eşitliği odaklı politikaların oluşturulmasının önünü açmaktadır (Kaşıkırık vd., 2021: 15).

Yerel siyasette cinsiyet eşitliliğine dayalı politikaların oluşturulmasına ve kadınların yerel siyasete katılımına teşvik çalışmalarının yapılması kapsamında yapılan literatür araştırmaları incelendiğinde, kadınların yerel siyasete katılımını arttırmaya yönelik yapılması gerekenler özetle şu şekilde sıralanmıştır (Durak ve Alp, 2023; Memiş ve Kalaylıoğlu, 2020: 23):

- Siyasi partilerin cinsiyet eşitliliği prensibini benimsemesi ve bu prensip çerçevesinde siyasi faaliyetler yürütmesi.
- Ulusal ve yerel siyasette kadın katılımını arttırmaya yönelik kota uygulamalarının getirilmesi.
- Seçim zamanlarında aday listelerine yazılacak isimlerin rant çekişmeleri sonucunda belirlenmesine engellemek amacıyla güçlü bir parti içi denetleme mekanizmasının oluşturulması.
- Kadınların yerel karar alma süreçlerine aktif katılım sağlaması önünde engel teşkil eden geleneksel cinsiyet inançlarını değiştirmeye yönelik bilinçlendirme çalışmalarının yapılması.
- Siyasi hayata baskı ve şiddete karşı koruyacak yasal düzenlemelerin yapılması.
- Parti içi demokrasinin sağlanabilmesi amacıyla ‘fermuar sistemi’ ile siyasete aktif katılım sağlamak isteyen kadınların seçim listelerinde seçilebilecekleri sıralara yazılması.
- Bütçeleme çalışmalarının cinsiyet eşitliği dikkate alınarak yürütülmesi.
- Yerel yönetimlerin sağladığı kamusal hizmetlerin cinsiyet eşitliliğini sağlamaya yönelik olması.

Yerel siyasette kadın katılımını arttırmaya ve cinsiyet eşitliğini sağlamaya yönelik tüm çabaların başarıya ulaşması, yerel yönetim organlarının merkezi yönetim, sivil toplum kuruluşları ve özel kuruluşlar ile hareket ederek işbirliği içerisinde olmalarına bağlıdır. Özellikle yerel yönetimlerin sağladığı hizmetlerin toplumun her kesimine eşit ve adil bir şekilde sağlanması hem toplumsal eşitliği hem de cinsiyet eşitliğini sağlayarak demokratik kentlerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu doğrultuda, hem siyasal hem de toplumsal alanda cinsiyet eşitliğinin sağlanması için sürdürülebilir

politikaların hazırlanması ve doğru mücadelelerin verilmesi gerekmektedir. Kadınların sadece siyasal hayatta değil toplumsal hayatın her alanında görünür olmaları gerekmektedir. Bu görünür olabilme sorunu ise toplumsal hayatta bir dönüşümün ve gelişimin yaşanmasıyla çözülebilecek bir durumdur. Bu nedenle, dünya nüfusunun yarısını oluşturan kadınların biyolojik farklılıkları öne sürülerek cinsler arası eşitsizlik düşüncesi yerine katılım ve temsilde adalet düşüncesi doğrultusunda hareket edilmesi gerekmektedir. Kadınların toplumsal hayatın her alanında var olabilmeleri, kendi taleplerini ve sorunlarını özgürce dile getirebilmeleri, kamusal alanda eşit ve aktif katılım sağlayabilmelerine bağlıdır (Sancar, 2023: 451).

Kadınların yerel siyasette daha görünür, daha etkin ve daha güçlü biçimde yer alması sadece bir kadın meselesi değil; aynı zamanda bir toplumsal adalet ve demokrasi meselesidir. Gerçek eşitlik; yalnızca sayısal temsille değil, karar alma süreçlerine nitelikli katılımı ile mümkündür. Bu katılımın önünü açmak ise sadece kadınların değil tüm toplumun ve karar alıcı kurumların ortak sorumluluğudur.

Kaynakça

- Akdoğan, Y. (2008). *Yerel Siyaset – Kavramlar*. T. Semayiş Limon (Ed.), Yerel Siyaset (ss. 9-14). İstanbul: Okutan Yayınları.
- Alkan, A. (2005). *Yerel Yönetimler ve Cinsiyet: Kadınların Kentte Görülmez Varlığı*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Alkan, H. ve Çiftçi, H. (2007). Yerel Siyasette Belediye Meclisi ve Siyasi Parti Örgütleri: Göksun Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), 1-27.
- Altındal, Y. (2009). Erkeksi Siyasetin ‘Erk’siz Dublörleri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 351-367.
- Aydemir, D. ve Aydemir, E. (2011). *Türk Siyasetinde Kadınlar: Çok Oluyoruz*. Ankara: USAK Yayınları.
- Başçı, G. (2015). Yerel Yönetim Seçimlerinde Kadın Seçmen ve Temsilcilik: Çorum İli Örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 273-299.
- Belli, A. (2015). Yerel Yönetimlerde Kadın Temsili ve Yerel Demokrasi. *Yasama Dergisi*, (31), 65-88.
- Biricikoğlu, H. (2013). Yerel Yönetimlerde Kadın Temsilinin Yetersizliği: Sakarya İlinde Yapılan Bir Araştırma. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(3), 65-96.
- Çiftçi, O. (1996). Temsil Katılma ve Yerel Demokrasi. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 5(6).
- Derdiyok, B. (2014). Yerel Seçimlerde Kadın Adayların Görünmezliği Sorunu. *TÜKSAM Uluslararası İlişkiler ve Stratejik Araştırma Merkezi*. <http://dspace.ceid.org.tr/handle/1/65> (Erişim Tarihi: 10.10.2024).
- Diñç, G. (2013). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Perspektifinden Siyasal Partilerin 2024 Yerel Seçim Beyannameleri. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(47), 33-56.
- Durak, İ. ve Alp, M. (2023). Genç Kadınların Yerel Karar Alma Mekanizmalarına Katılımı: Sorunlar ve Çözüm Önerileri Raporu. Akdeniz Gençlik Derneği. <https://dspace.ceid.org.tr/xmlui/handle/1/2208> (Erişim tarihi: 07.09.2024).
- Drechselova, L. (2022). *Türkiye’de Yerel Siyasette Kadınlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erder, S. ve İncioğlu, N. (2008). *Türkiye’de Yerel Politikanın Yükselişi*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Eryılmaz, B. (2002). Belediyelerde Demokrasi Geleneği ve Demokrasi İhtiyacı. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 11(3), 6-21.

- Erzen, M. Ü. (2019). Siyasette Cinsiyet Eşitsizliği. *Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, (8), 21-32.
- Feyzioğlu, T. (1985). Türkiye’de Demokrasi Hareketleri konferansında Sayın Prof. Dr.Turhan Feyzioğlu’nun Konuşması. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 4(1).
- Görmez, K. (1997). *Yerel Demokrasi ve Türkiye*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Kapani, M. (2000). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınları.
- Karaköse, S. (2024). Türk Siyasetinde Kadın Temsili ve Cam Tavan Sendromu. *Siyaset ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-24.
- Kaşıkkırık, A., Dokuzcan, H., Akpınar, E. ve Karaoğlu, N. (2020). *2019 Yerel Seçimlerine Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Perspektifinden Bakmak*. Kadın Adayları Destekleme Derneği Yayınları.
<https://dspace.ceid.org.tr/handle/1/1153> (Erişim tarihi: 08.10.2024).
- Kaşıkkırık, A., Öztan, E., Akçabay, C. ve Karaoğlu, N. (2021). Yerel Yöneticiler İçin Toplumsal Cinsiyet Eşitliği. Kadın Adayları Destekleme Derneği (KA.DER). <https://dspace.ceid.org.tr/xmlui/handle/1/1903> (Erişim tarihi: 16.08.2024).
- Kaşıkkırık, A. ve Dokuzcan, H. (2022). Kadınların Yerel Yönetimlere Giriş Kapısı “Muhtarlık” Kurumu Bir Kapı da Sen Aç Kampanyası Örneği. *Kent ve Çevre Araştırmaları Dergisi*. 4(1), 4-16.
- Karakoç, R., ve Özden, M. (2020). Demokrasi Anlayışında Yeni Bir Yaklaşım: Müzakereci. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 579-598.
- Keleş, R. (1994). *Yerel Yönetimlerde Yeniden Yapılanma: Avrupa ve Türkiye. Yerel Yönetimlerde Yeniden Yapılanma Uluslararası Konferansı*. Ankara: Türk Belediyecilik Derneği Yayını.
- Koçak, S. Y. ve Ekşi, A. (2010). Katılımcılık ve Demokrasi Perspektifinden Türkiye’de Yerel Yönetimler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21), 295-307.
- Kurtoğlu, A. (2004). *Hemşerilik ve Şehirde Siyaset: Keçiören Örneği*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mazlum, C. S. (2009). *Kadınlarla ve Kadınlar İçin Yerel Yönetim*. (2. baskı). İstanbul: KA-DER Yayınları.
- A-DER Yayınları.
- Memiş, E. P. ve Kalaylıoğlu, Y. (2020). *Yerel Yönetim ve Hizmetlerde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği. UN WOMEN*.
<https://dspace.ceid.org.tr/xmlui/handle/1/2284> (Erişim Tarihi: 16.08.2024).

- Negiz, N. ve Akyıldız, F. (2012). Yerel Seçimlerde Seçmenin Tercihi Üzerinde Aday İmajının Etkisi: Uşak Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 171-199.
- Ortaylı, İ. (1985). *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Yerel Yönetim Geleneği (1840-1878)*. İstanbul: Hil Yayınevi.
- Oruç, T. ve Bayrakçı, E. (2018). Yerel Siyasette Temsil ve Katılım: Kadın Aktörler. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 463-480.
- Öztürk, Z. T. ve Koç, N. (2021). Türk Kadınının Siyasette Temsil Sorunu (1980'lerden Günümüze). *Pearson Journal*, 6(15), 372-387.
- Parlak, B. (2020). *Türkiye'de Yerel Yönetimler*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Pınarcıoğlu, N. Ş. (2013). Yerel Siyaset ve Yerel Yönetimlerde Cinsiyetçi Örüntüler: İstanbul Örneği. *MSGSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 64-80.
- Pustu, Y. (2005). Yerel Yönetimler ve Demokrasi. *Sayıştay Dergisi*, (57), 121-134.
- Sancar, S. (2018). *Siyasal Kararlara Katılımda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği*. Ankara: CEİD Yayınları.
- Sancar, S. (2023). Kadın Hakları Siyaseti: Siyasetin Eril Karakterini Değiştirmek. *Mülkiye Dergisi*, 47(1), 447-466.
- Şehitoğlu, R. ve Çarkçı, A. (2022). Yerel Siyaset ve Katılımcı Yerel Demokrasi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(3), 245-260.
- Talashlı, G. (1996). *Siyaset Çıkmazında Kadın*. (1. baskı). Ankara: Ümit Yayıncılık.
- TUİK. (2023). *Toplumsal Cinsiyet İstatistikleri 2022*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.
- Türel, N. ve Çağlar, N. (2010). Yerel Yönetimde Kadın Temsili Isparta İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2(1), 16-40.
- Ünal, F. (2011). Tanzimattan Cumhuriyete Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Yasal ve Yapısal Dönüşümü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 241-248.
- Üste, R. B. (2017). Yerel Seçimlerin Cinsiyeti: Seçimler ve Kadın Temsili. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 18(1), 101-131.
- Yaylı, H. ve Pustu, Y. (2008). Yerel Demokrasinin İlkeleri. *Karadeniz Araştırmaları*, 16 (16), 133-153.
- Yıldırım, S. (1993). *Yerel Yönetim ve Demokrasi*. Ankara: BTKİB Yayını.

18. Bölüm

Sürdürülebilir Liderlik: Prisma ve Bibliyometrik Analiz Yoluyla Sistemik Bir İnceleme

Saliha EMRE DEVECİ¹

Giriş

Sürdürülebilirlik kavramı güçlüdür ve kalkınmanın birçok alanında uygulanmaktadır. Sürdürülebilirlik, her birimizin yaşamak istediğimiz ve çocuklarımızın ve torunlarımızın miras almasını istediğimiz türden bir dünya inşa etmek için üzerimize düşeni yapması olarak tanımlanabilir. Bu, dünyanın sosyal, ekolojik ve ekonomik sistemlerinin karmaşık dengesini etkileyen seçim ve davranışların farkına varmak ve ardından bu farkındalığı ortak eyleme yol açabilecek konuşmalar aracılığıyla genişletmek anlamına gelir (Ferdig, 2007). İklim değişikliği, kaynak tükenmesi ve sosyoekonomik eşitsizlikler gibi hızla gelişen küresel zorluklarla dolu bir çağda, geleneksel liderlik paradigmaları köklü bir dönüşüm geçirmektedir. Dünya çapındaki kuruluşlar, sürdürülebilirlik ilkelerini yalnızca kurumsal bir sosyal sorumluluk girişi olarak değil, aynı zamanda uzun vadeli başarı ve dayanıklılığın temel bir itici gücü olarak temel stratejilerine entegre etme zorunluluğunu giderek daha fazla kabul etmektedir. Bu paradigma değişiminin ön saflarında, kurumsal refah ile çevresel refah arasındaki karşılıklı bağımlılığı vurgulayan bütüncül bir yaklaşım olan sürdürülebilir liderlik kavramı yer alıyor. Sürdürülebilir liderler, ekonomik refah, çevre koruma ve sosyal eşitlik arasındaki hassas dengeyi sağlamakla görevlidir ve bu boyutların iç içe geçmiş ve birbirine bağımlı olduğunu kabul etmektedirler. (Sattar, Mathew, Iyer, Dr.Santosh, & Sharma, 2024).

21.yüzyılda işletmelerin sadece ekonomik performans değil; çevresel ve sosyal sorumluluk açısından da hesap verebilir olmaları beklenmektedir. Bu bağlamda liderlik anlayışı da dönüşmüş, geleneksel kar odaklı yaklaşımların yerini sürdürülebilir kalkınma ilkeleriyle uyumlu, uzun vadeli bir perspektif almıştır. Bu anlayış, literatürde “sürdürülebilir liderlik (sustainable leadership)” olarak adlandırılmaktadır (Hargreaves & Fink, 2004; Avery & Bergsteiner, 2011). Sürdürülebilir liderlik, örgütün gelecekteki başarısını güvence altına alırken; çevresel, sosyal ve ekonomik dengeleri gözetken, etik değerlere dayalı

¹ Dr.Öğr.Üyesi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, salihaemre@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-8881-0355>

bir liderlik biçimidir. Bu liderlik modeli, yalnızca bugünün değil, gelecek kuşakların refahını da önemseyen bir yönetim anlayışı sunar (Tideman, Arts & Zandee, 2013).

Çalışma, Scopus veri tabanındaki "Sürdürülebilir liderlik" alanındaki makaleleri bibliyometrik analizle incelemeyi amaçlamaktadır. Böylelikle, sürdürülebilirlik liderlik çalışmaları net olarak belirlenebilmekte ve gelecekteki çalışmalar için yol gösterici olabilmektedir. Bu bağlamda, araştırma aşağıdaki araştırma sorularını yanıtlamayı amaçlamaktadır:

- Yıllara Göre Yayın Sayısı
- Alanda Öne Çıkan Dergiler
- En Çok Yayını Olan Yazarlar
- En Çok Atıf Alan Çalışmalar
- En Çok Yayını Olan Yazarlar
- Çalışma Yapılan Üniversiteler ve Yıllık Yayın Sayıları
- En çok kullanılan anahtar kelimeler
- Konunun En Fazla Çalışıldığı Ülkeler

Kavramsal Çerçeve

Sürdürülebilir Liderlik

Cambridge sözlüğü lideri "özellikle yeteneği veya konumu nedeniyle başkalarını yöneten veya kontrol eden kişi" olarak tanımlar (Malik & Azmat, 2019). Liderlik, örgütlü bir grubun hedef belirleme ve hedefe ulaşma çabalarını etkileme süreci (eylem) olarak düşünülebilir. Liderlik tanımı, onu doğrudan örgütlü grup ve hedefiyle ilişkilendirir. Liderliğin varlığına izin veren asgari sosyal koşulların şunlar olduğu anlaşılmaktadır;

1. Bir grup (iki veya daha fazla kişiden oluşan).
2. Ortak bir görev (veya hedef odaklı faaliyetler).
3. Sorumlulukların farklılaştırılması (bazı üyelerin farklı görevleri vardır).

(Stogdill, 1950)

Amoretti (2022), psikolojik bakış açısıyla lideri, genellikle başkalarına kendilerini kabul ettirmek, dikkatlerini çekmek, sadık ilişkiler kurmak ve takipçi kitlesi oluşturmak için gerekli özellikleri sergileyen kişiler olarak tanımlamıştır. Doğal liderler, doğuştan sahip oldukları kişisel ve entelektüel özellikleri kullanırlar: bunlar bazen liderlik hedeflerine ulaşmak için yeterlidir, ancak tarih bize bu liderlerin uzun ömürlülüğünün çok da uzun olmadığını öğretir. Doğal liderleri karakterize eden baskın olarak doğuştan gelen özelliklerden bazıları şunlardır: iyi bir hitabet, çekici bir bakış açısı, güven duygusunu iletme yeteneği, iddialılık ve gösterişli bir tavır. Bunlara, deneyimden ve göreceğimiz gibi dinleme becerileri, kişilerarası beceriler,

duygusal zekâ ve karar verme gibi eğitimden elde edilen beceriler de eklenmelidir. Bu liste kapsamlı olmayabilir, ancak liderliğin temelini oluşturan beceri/yeterliliklerin büyük bir bölümünü temsil eder: bunlara doğumda az veya çok sahip olmak kalıtsaldır ve bunları artırarak kişinin lider rolünü üstlenme şansını artırmak eğitimle ilgilidir (Amoretti, 2022). Ekonomik kalkınmadan kaynaklanan artan sosyal ve çevresel sorunlarla birlikte, işletme faaliyet sürecinde ekonomik faydalar, sosyal sorumluluk ve çevre koruma arasında ciddi bir dengesizlik bulunmaktadır. Bu dengesizliğin nasıl üstesinden gelineceği ve performans, dayanıklılık ve sürdürülebilirlik hedeflerine nasıl ulaşılacağı, pratik ve teorik çevrelerde ortak bir ilgi odağı haline gelmiştir. Daha geniş bir paydaş yelpazesini daha iyi hesaba katabilmek için liderlerin sürdürülebilir kalkınma kavramını oluşturmaları, bunu organizasyona yerleştirmeleri ve sürdürülebilir liderlik davranışını uygulamaları gerekmektedir; çünkü lider, işletme dönüşümünün anahtarıdır (Avery, 2005 (Liao, 2022)).

Sürdürülebilir liderlik önemlidir, yayılır ve kalıcıdır. İnsan veya finansal kaynakları gereksiz yere tüketmeyen, çevresindeki eğitim ve toplum ortamına olumsuz zarar vermekten kaçınan ve bu zararları gözetken ortak bir sorumluluktur. Sürdürülebilir liderler, kendisini etkileyen güçlerle aktif bir ilişki kurar ve ortak öğrenme ve gelişim topluluklarında iyi fikirlerin ve başarılı uygulamaların çapraz etkileşimini teşvik eden, kurumsal çeşitliliğe dayalı bir eğitim ortamı inşa eder. (Hargreaves, Andy & Fink, Dean, 2004). Sürdürülebilir liderler, farklı paydaşlarla yüksek kaliteli bir ilişki sürdürürken, dış çevrenin potansiyel değişimlerini tarar ve izlerler (Gerard, McMillan ve D'Annunzio-Green, 2017).

Sürdürülebilirlik liderlik kavramı, etik liderlik, değer odaklı liderlik, hizmetkâr liderlik ve sorumlu liderlik gibi diğer benzer liderlik teorilerinden farklıdır; ancak sürdürülebilirlik liderlik ile diğer ilgili liderlik yaklaşımları arasında bazı kısmi örtüşmeler mevcuttur. (Brown vd., 2005, s. 120). Bazı araştırmacılar sürdürülebilir liderliği; dönüşümcü, etik, hizmetkâr ve otantik liderlik yaklaşımlarının bileşimi olarak da değerlendirmiştir (Maak & Pless, 2006). Sürdürülebilir liderlik, en genel anlamıyla, “örgütsel performans ile çevresel ve toplumsal sürdürülebilirlik arasındaki dengeyi kurabilen liderlik biçimi” olarak tanımlanmaktadır (Avery & Bergsteiner, 2011). Bu liderlik türü; kısa vadeli kazançlar yerine uzun vadeli değer yaratmayı, paydaşların çıkarlarını dengelemeyi ve etik karar alma süreçlerini benimsemeyi içerir (McCann & Holt, 2010).

Sürdürülebilirlik liderliği, esasen çok katmanlı sürdürülebilirlik sorunlarını bütünsel olarak ele almada liderliğin paradoksal doğasını dikkate alan, daha kapsayıcı ve çok düzeyli bir olgudur. Örneğin, iklim değişikliği ve sosyal

eşitsizlik gibi toplumsal büyük zorluklar özünde karmaşık, birbiriyle ilişkili ve yeni sorunlardır ve bunların ele alınması kapsamlı bir yaklaşım gerektirir (Sajjad, Eweje, & Raziq, 2023).

Literatürde sürdürülebilir liderliğin farklı boyutları tanımlanmıştır. Avery ve Bergsteiner (2011) bu boyutları “12 sürdürülebilir liderlik ilkesi” olarak sistematize etmiştir. Bu ilkeler arasında uzun vadeli yönelim, çalışan gelişimi, etik davranış, paydaş odaklılık, sistem düşüncesi ve inovasyon kültürü öne çıkmaktadır.

Bunun yanında Hargreaves ve Fink (2004) sürdürülebilir liderliğin yedi ilkesini vurgulamıştır:

- Derinlik (deep learning),
- Sürdürülebilirlik (sustainability),
- Genişlik (breadth),
- Adalet (justice),
- Uzun ömür (longevity),
- Çevreye saygı (environmental care),
- Dağıtılmış liderlik (distributed leadership)

Bu ilkeler, liderliğin yalnızca bireysel bir güç alanı değil, toplumsal ve ekolojik bir sorumluluk alanı olduğunu ortaya koyar. Sürdürülebilir liderlik, örgütlerin kısa vadeli finansal başarılarıyla sınırlı kalmayıp, çevresel ve sosyal etkileriyle birlikte uzun vadeli değer yaratma kapasitesini temsil eder. Bu liderlik anlayışı, geleceğin organizasyonlarında “dayanıklılık” (resilience), “çeviklik” (agility) ve “etik yönetim” kavramlarıyla iç içe geçmiştir. Akademik literatürde artan ilgi, sürdürülebilir liderliğin yalnızca kuramsal değil, aynı zamanda uygulamalı bir yönetim felsefesi haline geldiğini göstermektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalar, sürdürülebilir liderliğin örgütsel performans, çalışan bağlılığı ve kurumsal itibar üzerindeki etkilerini ampirik olarak test etmeye odaklanmalıdır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, sürdürülebilir liderlik ile ilgili yapılmış akademik çalışmaları hem biblioshiny hem de PRISMA 2020 sistematik literatür tarama yöntemi aracılığıyla haritalamaya çalışmaktır.

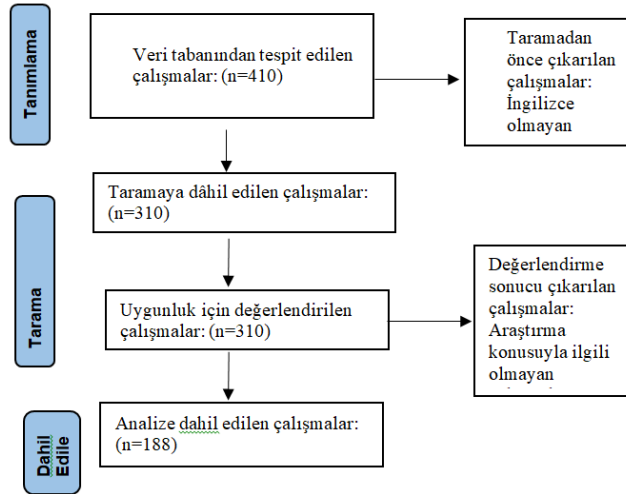
Çalışmada, Scopus veri tabanında yer alan sürdürülebilir liderlik konulu akademik çalışmalar, PRISMA protokolü ile sistematik biçimde seçilmiştir. Bu kapsamda, tarama, eleme, uygunluk ve dâhil edilme aşamaları dikkatle yürütülmüş; belirlenen örneklem üzerinden Biblioshiny (R bibliometrix) arayüzü kullanılarak bibliyometrik analizler gerçekleştirilmiştir. Bu yönüyle

çalışma, sürdürülebilir liderlik araştırmalarının bilimsel haritasını çıkararak yönetim ve organizasyon literatürüne hem kuramsal derinlik hem de yönlendirici bir perspektif kazandırmayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Tüm çalışma alanlarında bilim ve metodolojideki ilerlemeleri değerlendirmek ve karşılaştırmak için istatistiksel ve matematiksel metriklerin kullanılmasına bibliyometrik denir. Bibliyometrik analiz, araştırmacılar ve çalışmaya istekli oldukları konular arasında bir etkileşim analizinin yanı sıra belirli konulardaki katkıların performans analizini de içerir (Donthu vd. 2021). Bibliyometri yönteminin uygulanmasında Biblioshiny programı kullanılmıştır.

Araştırmada, çoklu veri tabanları ile kapsamlı veri koleksiyonuna erişim sağlayan ve özellikle sosyal bilimler alanında daha kapsamlı yayınlara ulaşmaya imkân sağlayan SCOPUS veri tabanı kullanılmıştır. Örneklem SCOPUS veri tabanında yıl sınırlandırması yapılmadan tarama yapılarak ulaşılan 188 çalışmadan oluşmaktadır. Çalışmaların belirlenmesinde PRISMA 2020 diyagramı kullanılmıştır. SCOPUS taramasında tüm bilimsel çalışmalara odaklanılmış ve araştırmanın amacına uygun çalışmalara ulaşabilmek için, 2025 yılı kasım ayında, arama kısmına “ALL FIELD” seçilerek ("sustainability" OR "Leadership") AND ("sustainable leadership") anahtar kelimeleri ile arama yapılmış ve toplam 410 sonuç elde edilmiştir. İngilizce olmayan çalışmalar Araştırma konusuyla ilgisi olmayan ve çakışan çalışmalar (n = 122) çıkarılmış ve geriye analiz için 188 çalışmadan oluşan nihai veri seti kalmıştır.



Şekil 1: PRISMA 2020 Akış Diyagramı

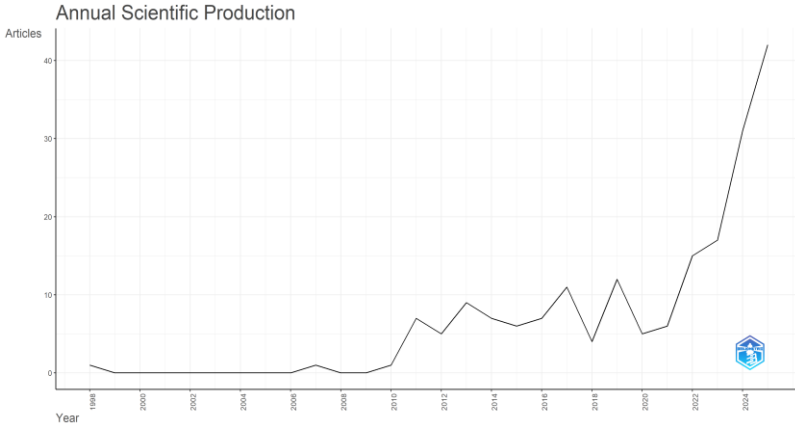
Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı İstatistikler	Sonuçlar
VERİLER HAKKINDA TEMEL BİLGİLER	
Çalışmaların yayınlanma Yılları	1998:2025
Dergi Sayısı	130
Makaleler	188
Yıllık Büyüme Hızı	14,85
Makalelerin Ortalama Yaşı	4,7
Makale Başına Ortalama Atıf Sayısı	28,01
Yayıncı Anahtar Kelime Sayısı (Keywords Plus (ID)	303
Yazar Anahtar Kelime Sayısı	620
Yazar Sayısı	411
Tek Yazarlı Belgeler	34
Doküman Başına Ortak Yazarlar	2,52
Uluslararası ortak yazarlı çalışma oranı	25,67

Çalışmaların tanımlayıcı istatistikleri Tablo 1’de gösterilmiştir. Analize sadece makaleler dahil edilmiştir. Makaleler yayınlanma yılları 1998 ile 2025 olarak görülmektedir. Sürdürülebilir liderlik ile ilgili makalelerin yıllık büyüme hızı oranı %14,85 ve doküman başına ortalama atıf sayısı da 28,01’dir. Toplam 411 yazar sürdürülebilir liderlik konusunda makale yazmıştır ve bunlardan 34’ü tek yazarlıdır. Uluslararası işbirliği ile yapılan çalışmaların oranı ise %25,67’dir. Makalelerde tematik olarak sınıflandırmaya yardımcı olan 303 yayıncı anahtar kelime sayısı (Keywords plus) ve yazarlara ait toplam 620 anahtar kelime tespit edilmiştir.

Bulgular

Yıllara Göre Yayın Sayısı

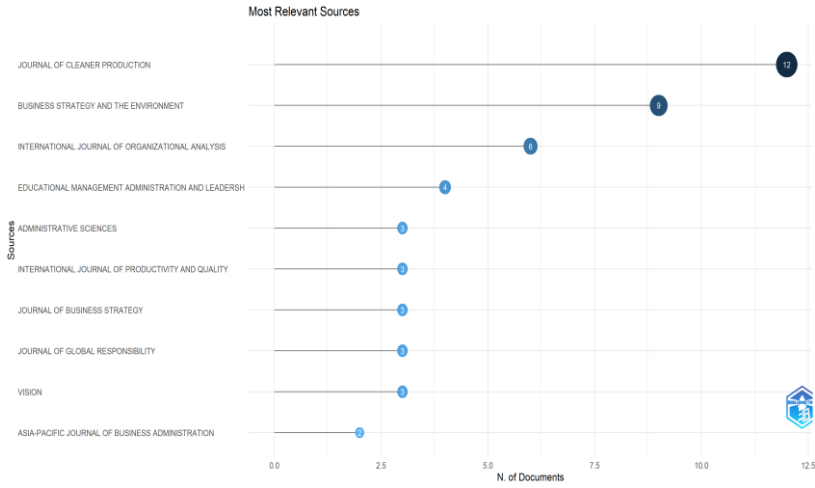


Şekil 2: Yıllara Göre Yayın Sayısı

Yapılan bibliyometrik analiz sonucunda elde edilen veriler, sürdürülebilir liderlik konusunun literatürde yıllar içinde nasıl bir gelişim gösterdiğini ortaya koymaktadır. Grafik incelendiğinde, ilk yıllarda oldukça sınırlı sayıda makale yazıldığı, uzun bir dönem boyunca araştırma faaliyetlerinin düşük seviyede seyrettiği görülmektedir. Bu durum, konunun literatürde henüz yeterince yer bulmadığı ya da araştırmacı ilgisinin başlangıç aşamasında olduğunu göstermektedir. Sürdürülebilir liderlik ile ilgili makale sayısı 2010 yılından itibaren artmaya başlamış olmakla birlikte önemli artışı yansıtan yayın eğilimi, 2022 yılından itibaren ortaya çıktığı görülmektedir (Şekil 2).

2021 yılında 14 makale ile başlayan süreç 2025 yılında 95 makale yayınlanması ile devam etmiştir. Bu sonuçlara göre 2025 yılı itibariyle de yayın sayısında artışların devam edeceği düşünülmektedir. Böylelikle son yıllarda bilimsel üretimde belirgin bir artış eğilimi dikkat çekmektedir. Eğrinin son dönemlerde hızla yükselmesi, konunun akademik alanda giderek daha fazla ilgi gördüğünü ve literatürde güçlü bir araştırma alanı hâline geldiğini göstermektedir. Özellikle son üç yılda yaşanan bu yükseliş, konunun disiplinlerarası bağlamda da önem kazandığını ve yeni teorik çerçevelerle ele alınmaya başlandığını düşündürmektedir.

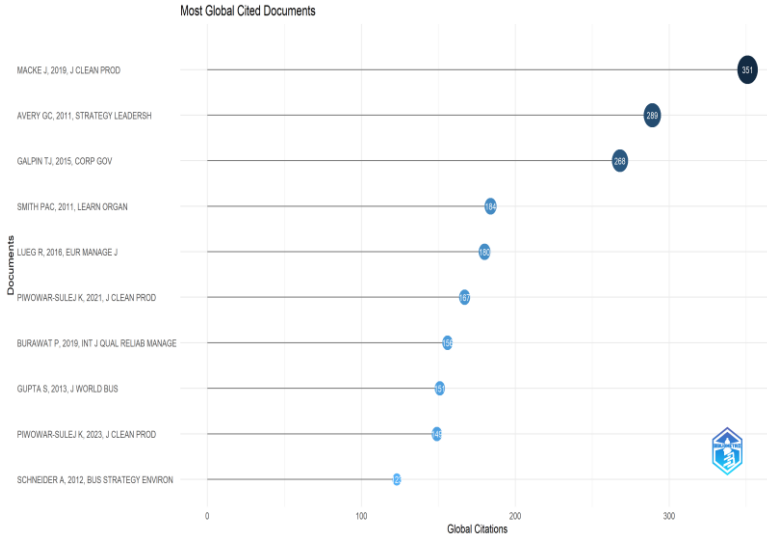
Alanda Öne Çıkan Dergiler



Şekil 3. Öne Çıkan Dergiler

Şekil “Sürdürülebilir Liderlik” konusundaki bibliyometrik analizde alanda en çok yayın yapan veya en etkili dergileri göstermektedir. Grafik, “Most Relevant Sources (En İlgili Kaynaklar)” başlığı altında dergilerin yayımladığı belge (makale) sayısına göre sıralandığını göstermektedir. Grafığe göre, Journal of Cleaner Production açık ara en fazla yayına sahip dergidir. Bu durum, sürdürülebilirlik, çevresel yönetim ve yeşil liderlik temalarının bu dergide yoğun biçimde işlendiğini göstermektedir. Dergi, sürdürülebilir liderlik araştırmalarının disiplinler arası doğasına uygun olarak hem yönetim hem de çevre bilimleri literatürünü kapsayan bir merkez konumdadır. Business Strategy and the Environment dergisi ikinci sırada yer almakta olup, özellikle işletme stratejileri ile çevresel performansın kesiştiği çalışmalara ev sahipliği yapmaktadır. Bu da sürdürülebilir liderlik kavramının yalnızca etik bir yaklaşım değil, aynı zamanda stratejik bir yönetim unsuru olarak ele alındığını göstermektedir. Üçüncü sırada International Journal of Organizational Analysis bulunmaktadır. Bu dergide sürdürülebilir liderlik, örgütsel davranış, yenilikçilik ve dönüşümcü liderlik bağlamında teorik modellerle birlikte ele alınmaktadır. Genel olarak grafik, sürdürülebilir liderlik araştırmalarının büyük oranda çevresel sürdürülebilirlik, işletme stratejileri ve örgütsel davranış ekseninde yoğunlaştığını göstermektedir.

En Çok Atıf Alan Çalışmalar



Şekil 4. En Çok Atıf Alan Çalışmalar

Bu grafik, “Sürdürülebilir Liderlik” alanında en çok atıf alan çalışmaları göstermektedir. Grafiğe göre, en fazla atıf alan çalışma Macke (2016) tarafından Journal of Cleaner Production dergisinde yayımlanmış makaledir. Yaklaşık 351 atıf almıştır. Bu çalışma, sürdürülebilir liderliği kurumsal sürdürülebilirlik bağlamında ele almış ve çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarıyla bütünleştirici bir model sunmuştur. Bu nedenle alandaki kavramsal çerçevenin şekillenmesinde önemli bir referans noktası olmuştur. İkinci sırada Avery (2011)’in Strategy Leadership dergisindeki makalesi yer almaktadır. Yaklaşık 249 atıf alan bu çalışma, sürdürülebilir liderlik anlayışını klasik liderlik modellerinden ayırarak, uzun vadeli vizyon, etik değerler ve çevresel duyarlılık ekseninde yeniden tanımlamıştır. Bu makale, özellikle “değer temelli liderlik” literatürüyle sürdürülebilirlik kavramı arasındaki köprüyü kurması açısından öne çıkar. Üçüncü sırada yer alan Galpin (2015)’in Corporate Governance dergisindeki çalışması, 246 atıf ile kurumsal yönetim perspektifinden sürdürülebilir liderliği ele almaktadır. Bu çalışma, sürdürülebilirliğin sadece çevresel değil, aynı zamanda yönetsimsel bir ilke olarak örgüt kültürüne yerleşmesi gerektiğini savunur.

Bu dağılım, sürdürülebilir liderlik alanındaki akademik literatürün zaman içinde üç evrede geliştiğini gösteriyor:

1. Kavramsallaştırma dönemi (2010–2015):

Avery (2011) ve Galpin (2015) gibi yazarlar sürdürülebilir liderlik kavramını teorik olarak temellendirmiştir.

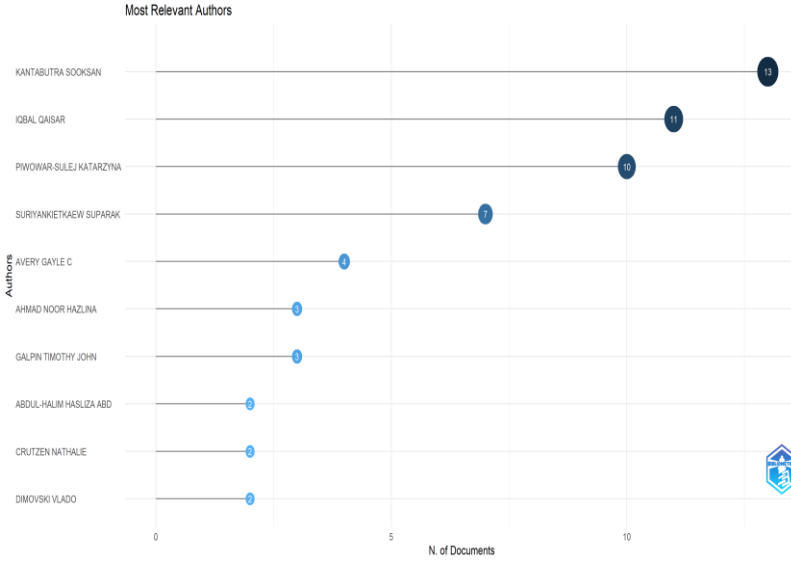
2. Kurumsal uygulama dönemi (2015–2020):

Macke (2016) gibi çalışmalar, sürdürülebilir liderliği örgütsel pratiklerle ilişkilendirerek modellemiştir.

3. Ampirik güçlenme dönemi (2020 sonrası):

Piwowar-Sule (2021, 2023) gibi araştırmalar, ölçüm modelleri ve vaka analizleriyle kavramı istatistiksel olarak sınamıştır.

En Çok Yayını Olan Yazarlar

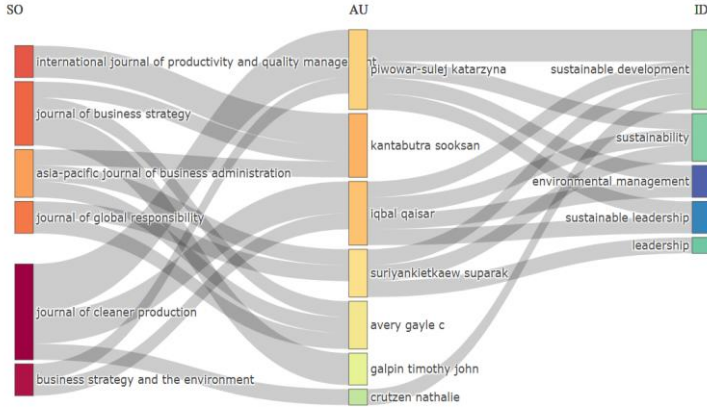


Şekil 5. En Çok Yayını Olan Yazarlar

Bu şekil, “Sürdürülebilir Liderlik” alanında en çok yayını bulunan araştırmacıları göstermektedir. Grafik, literatürde kavramın gelişiminde hangi akademisyenlerin öncü rol oynadığını ve üretkenliğin coğrafi/kurumsal olarak hangi bölgelerde yoğunlaştığını anlamak açısından oldukça önemlidir. Grafığe göre en çok yayın yapan araştırmacı Kantabutra Sooksan’dır. Bu yazarın 10’dan fazla çalışmasıyla alandaki en üretken isim olduğu görülmektedir. Kantabutra’nın çalışmaları özellikle Asya kökenli sürdürülebilir liderlik modellerine, özellikle de Tayland’daki işletme ve eğitim kurumları bağlamında yapılan ampirik analizlere odaklanmaktadır. Bu yönüyle kavramın Batı merkezli liderlik teorilerinden farklı bir kültürel bakış açısıyla ele alınmasını sağlamıştır. İkinci sırada Iqbal Qashar yer almaktadır. Onun çalışmaları, genellikle örgütsel performans, etik liderlik ve sürdürülebilir stratejiler arasındaki etkileşimi incelemektedir. Bu yazarın araştırmaları sürdürülebilir liderliğin kurumsal bağlamlarda nasıl içselleştirildiğini anlamaya katkı

sunmaktadır. Üçüncü sırada Piwovar-Sule Katarzyna bulunmaktadır. Son yıllarda yaptığı yayınlarla dikkat çeken bu yazar, özellikle Avrupa merkezli sürdürülebilir liderlik uygulamaları, KOBİ’lerde sürdürülebilirlik stratejileri ve kadın liderliği gibi temalara odaklanmaktadır. 2021 ve 2023 yıllarında Journal of Cleaner Production’da yayımlanan makaleleriyle atıf sayısını da hızla artırmıştır. Bu tablo, sürdürülebilir liderlik literatürünün artık belirli birkaç merkezden değil, küresel ölçekte farklı bölgelerde çalışan araştırmacılar tarafından zenginleştirildiğini göstermektedir. İlk dönem çalışmaları (örneğin Avery ve Galpin), kavramın teorik temellerini oluştururken, yeni kuşak yazarlar (örneğin Piwovar-Sule, Iqbal, Kantabutra) konuyu ampirik ve kültürel açıdan çeşitlendirmiştir.

Üç Alan Grafiği (Yazar, Anahtar Kelimeler, Dergiler)



Şekil 6. Üç Alan Grafiği

Biblioshiny ile hazırlanan bu grafik, “sürdürülebilir liderlik” alanında yapılan bibliyometrik analizde, üçlü alan haritası (Three-Field Plot) olarak adlandırılan bir görselleştirmedir. Burada üç temel bileşen bir araya getirilmiştir:

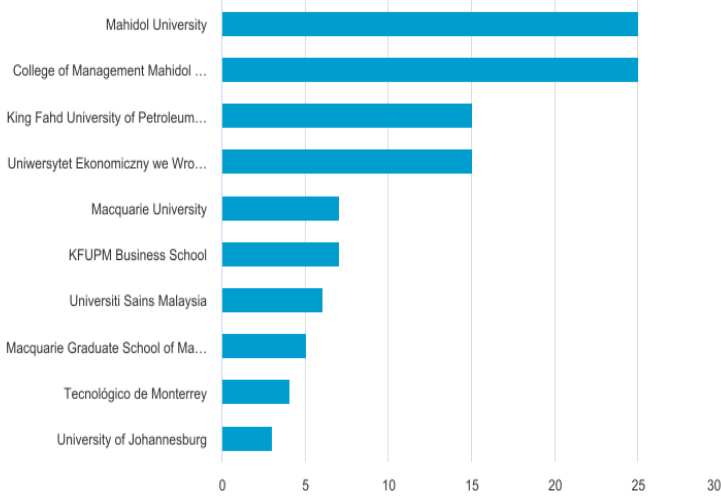
- SO (Source): Makalelerin yayımlandığı dergiler,
- AU (Authors): Bu makaleleri yazan yazarlar,
- ID (Keywords): Çalışmalarda en çok kullanılan anahtar kelimeler.

Grafikte ön plana çıkan dergiler, sürdürülebilir liderlik ve sürdürülebilirlik temalı çalışmaların disiplinler arası doğasını açıkça göstermektedir. Journal of Cleaner Production ve Business Strategy and the Environment gibi dergiler, sürdürülebilirlik literatürünün çevresel boyutuna ağırlık veren dergilerdir. Bu

durum, “sürdürülebilir liderlik” kavramının yalnızca örgütsel davranış perspektifiyle değil, aynı zamanda çevresel sorumluluk ve kurumsal sürdürülebilirlik ekseninde de ele alındığını göstermektedir. Journal of Global Responsibility ve Asia-Pacific Journal of Business Administration gibi dergiler ise, kavramın etik, sosyal sorumluluk ve yönetim boyutunu öne çıkaran yayın alanlarıdır. Bu çeşitlilik, kavramın farklı bilimsel bağlamlarda giderek daha fazla yer bulduğunu yansıtmaktadır.

Grafikte öne çıkan isimler arasında Joowar-Sulej Katarzyna, Sooksan Kantabutra, Suparak Suriyankietkaew ve Gayle C. Avery gibi isimler, sürdürülebilir liderlik konusundaki öncü araştırmacılarıdır. Bu yazarların çoğunun Asya-Pasifik ve Avrupa merkezli çalışmalarda yer alması, konunun yalnızca Batı merkezli bir söylem olmadığını; farklı kültürel bağlamlarda da (özellikle Tayland, Polonya, Avustralya gibi ülkelerde) ele alındığını göstermektedir. Yazarlar arasındaki bu bağlantılar, sürdürülebilir liderliğin “küresel iş etiği”, “kurumsal sürdürülebilirlik” ve “yeşil yönetim” kavramlarıyla kesiştiğini de ima etmektedir. Anahtar kelimeler arasında sustainable development, sustainability, environmental management, leadership ve sustainable leadership dikkat çekmektedir. Bu terimler, kavramın hem geniş bir sürdürülebilirlik paradigması içinde konumlandığını hem de örgütsel düzeyde liderlik pratikleriyle doğrudan bağlantılı olduğunu göstermektedir. Özellikle “environmental management” ile “sustainable leadership” arasındaki güçlü bağlantı, liderlik davranışlarının çevresel performans ve kurumsal sürdürülebilirlik hedefleri üzerindeki etkisine dair çalışmalara yoğun bir ilgi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu grafik, sürdürülebilir liderlik literatürünün hâlâ gelişmekte olan bir araştırma alanı olduğunu, ancak sürdürülebilirlik, çevresel yönetim ve kurumsal strateji gibi konularla yakın ilişki içinde evrildiğini göstermektedir.

Çalışma Yapılan Üniversiteler ve Yıllık Yayın Sayıları

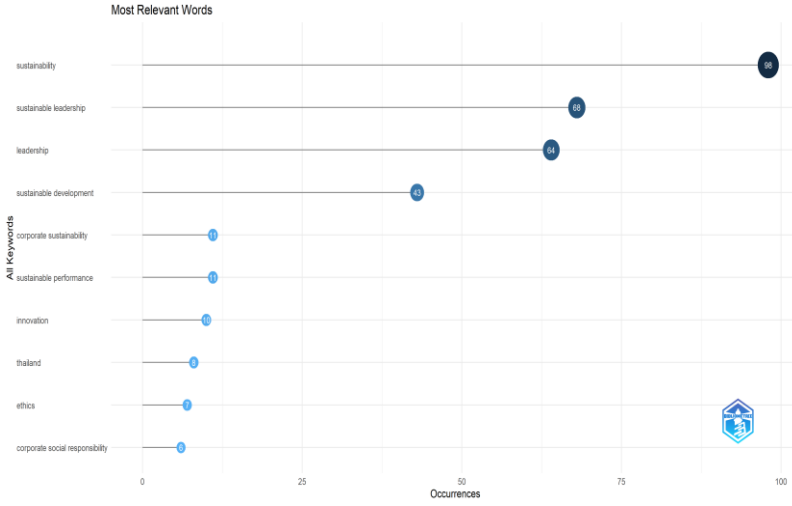


Şekil 7. Çalışma Yapılan Üniversiteler ve Yıllık Yayın Sayıları

Bu grafik, “Sürdürülebilir Liderlik” alanında yapılan akademik çalışmaların üniversitelere göre dağılımını ve yıllık yayın sayılarını göstermektedir. Grafik, konunun hangi akademik kurumlarda yoğunlaştığını ve küresel ölçekte hangi bölgelerin bu alana öncülük ettiğini anlamak açısından oldukça değerlidir.

Grafiğe göre, Mahidol University ve onun bağlı birimi olan College of Management Mahidol University ilk sırada yer almaktadır. Her iki kurumun toplamda 25’in üzerinde yayına alana önemli katkılar sunduğu görülmektedir. Bu durum, Tayland merkezli araştırma gruplarının sürdürülebilir liderlik konusuna sistematik biçimde odaklandığını göstermektedir. Özellikle bu üniversitede görev yapan Kantabutra Sooksan gibi araştırmacılar, Asya kültürel bağlamında sürdürülebilir liderlik modelleri geliştirerek literatüre özgün katkılar sağlamışlardır. Üçüncü sırada King Fahd University of Petroleum and Minerals yer almakta ve bu kurumun çalışmaları daha çok enerji sektörü, sürdürülebilirlik stratejileri ve kurumsal liderlik ekseninde yoğunlaşmaktadır. Bu durum, sürdürülebilir liderliğin yalnızca sosyal bilimler perspektifinden değil, aynı zamanda endüstriyel ve mühendislik odaklı bir bakış açısıyla da ele alındığını göstermektedir. Bu dağılım, sürdürülebilir liderlik araştırmalarının yalnızca Batı merkezli bir alan olmadığını; Avrupa, Asya ve Orta Doğu üniversiteleri arasında dengeli biçimde yayıldığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelime Analizi

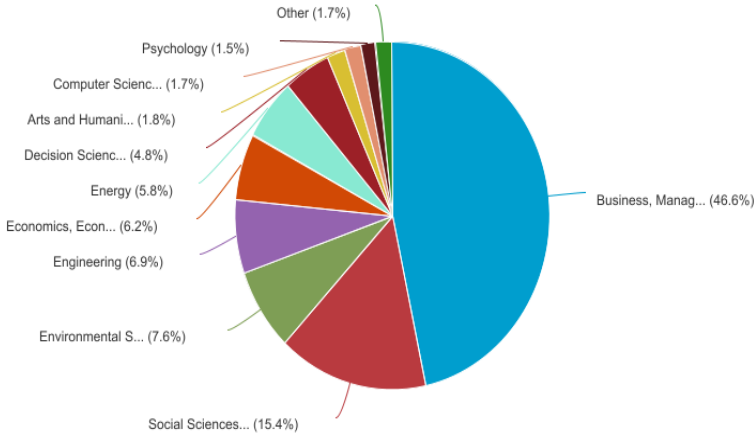


Şekil 8. Anahtar Kelime Analizi

Bu grafik, “Sürdürülebilir Liderlik” alanında yapılan çalışmalarda en sık kullanılan kavramları (anahtar kelimeleri) göstermektedir. “Most Relevant Words” başlığı altında yer alan bu kelimeler, literatürdeki temel temaları ve araştırma yönelimlerini anlamak açısından oldukça değerlidir. Grafığe göre en sık kullanılan kelime “sustainability” (sürdürülebilirlik) olmuştur. Bu, alanın özünü oluşturan temel kavramın genel “sürdürülebilirlik” çerçevesine dayandığını göstermektedir. Yani, araştırmalar yalnızca liderlik boyutuna değil; aynı zamanda çevresel, sosyal ve kurumsal sürdürülebilirlik politikalarına da yoğun biçimde odaklanmaktadır. İkinci sırada “sustainable leadership” (sürdürülebilir liderlik) yer almakta, bu da kavramın artık bağımsız bir araştırma alanı hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Yani, sürdürülebilirlik artık yalnızca işletme stratejilerinin bir alt unsuru değil, liderlik modellerinin doğrudan merkezinde yer alan bir anlayış hâline gelmiştir. Üçüncü sıradaki “leadership” kelimesi, sürdürülebilirlik literatürünün yönetim ve organizasyon kuramlarıyla güçlü biçimde kesiştiğini gösterir. Bu durum, dönüşümcü, etik ve değer temelli liderlik türlerinin, sürdürülebilir liderlik araştırmalarına teorik zemin oluşturduğunu göstermektedir. Grafikte yer alan “sustainable development”, “corporate sustainability” ve “sustainable performance” kavramları, literatürde sürdürülebilir liderliğin yalnızca bireysel bir lider özelliği olarak değil, aynı zamanda örgütsel bir kapasite ve performans unsuru olarak ele alındığını ortaya koymaktadır. Anahtar kelimeler arasında “Thailand” kelimesinin öne çıkması dikkat çekicidir. Bu, literatürde Asya merkezli çalışmaların belirgin bir yer tuttuğunu ve özellikle Mahidol University gibi kurumların sürdürülebilir

liderliği yerel kültürle bütünleştiren araştırmalar yaptığını göstermektedir. Bu tür çalışmalar, sürdürülebilir liderliğin evrensel ilkeler kadar kültürel değerler ve toplumsal normlar tarafından da şekillendirildiğini ortaya koymaktadır.

Kategorilere Göre Yayın Sayısı



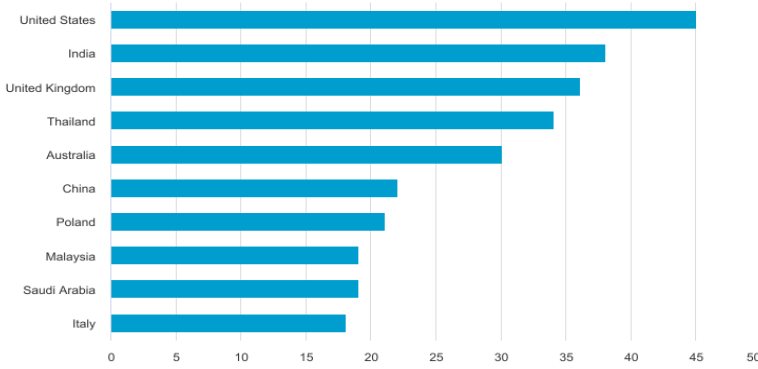
şekil 9. Kategorilere Göre Yayın Sayısı

Bu grafik, “Sürdürülebilir Liderlik” konusundaki yayınların hangi akademik kategorilerde yoğunlaştığını göstermektedir. “Kategorilere Göre Yayın Sayısı” başlığı altında sunulan pasta grafik, sürdürülebilir liderlik araştırmalarının disiplinler arası yapısını açık biçimde ortaya koymaktadır. Grafiğe göre, yayınların yaklaşık yarısı (%46,6) Business & Management kategorisinde yer almaktadır. Bu sonuç, sürdürülebilir liderlik konusunun temel olarak yönetim ve organizasyon bilimleri içerisinde konumlandığını göstermektedir. Konu; liderlik stilleri, örgütsel davranış, stratejik yönetim ve kurumsal sürdürülebilirlik gibi yönetim odaklı alt alanlarla yakından ilişkilidir. İkinci büyük pay Social Sciences (%15,4) kategorisine aittir. Bu bulgu, sürdürülebilir liderliğin yalnızca işletme disipliniyle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda etik, sosyolojik ve kültürel bağlamlarda da incelendiğini göstermektedir. Liderliğin toplumsal değerler, insan davranışları ve sosyal sorumlulukla ilişkili yönü bu kategorideki çalışmalarda ne çıkmaktadır. Environmental Sciences (%7,6) kategorisi, sürdürülebilir liderlik kavramının çevresel sürdürülebilirlik ve yeşil dönüşüm süreçleriyle yakından bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu alandaki çalışmalar, liderlerin çevresel performans, karbon ayak izi azaltımı ve ekolojik yönetim konularındaki rolleri üzerine yoğunlaşmıştır. Bu dağılım, sürdürülebilir

liderlik konusunun hem sosyal hem de teknik disiplinleri bir araya getiren bütüncül bir araştırma alanı hâline geldiğini göstermektedir.

Konunun En Fazla Çalışıldığı Ülkeler

Compare the document counts for up to 15 countries/territories.



Şekil 10. Konunun En Fazla Çalışıldığı Ülkeler

Bu grafik, “Sürdürülebilir Liderlik” konusundaki bilimsel yayınların ülkelere göre dağılımını göstermektedir. Grafik, bu alandaki akademik üretkenliğin coğrafi yoğunluğunu ve küresel eğilimleri ortaya koymaktadır.

Grafığe göre, Amerika Birleşik Devletleri (United States) sürdürülebilir liderlik alanında en fazla yayına sahip ülkedir. ABD’nin bu alandaki liderliği, hem teorik temellerin büyük ölçüde Anglo-Sakson literatüründe atılmış olmasından hem de çevresel ve kurumsal sürdürülebilirliğe yönelik kamu politikalarının erken dönemde gelişmiş olmasından kaynaklanmaktadır. ABD merkezli araştırmalar genellikle kurumsal sosyal sorumluluk (CSR), etik liderlik, sürdürülebilir strateji ve örgütsel kültür gibi konulara odaklanmıştır. ABD’yi Hindistan ve Birleşik Krallık (United Kingdom) izlemektedir. Hindistan’ın ikinci sırada yer alması dikkat çekicidir; bu durum, son yıllarda gelişmekte olan ekonomilerde sürdürülebilir kalkınma ve etik liderlik konularına yönelik artan akademik ilgiyi göstermektedir. Hindistan’daki araştırmalar genellikle sosyal sorumluluk, etik yönetim ve yeşil liderlik pratikleri üzerine yoğunlaşmıştır. Birleşik Krallık ise sürdürülebilir liderlik konusunun kurumsal yönetim ve stratejik liderlik perspektiflerinden işlendiği önemli bir merkezdir. Bu ülkede yapılan çalışmalar, özellikle üniversite-sanayi iş birlikleri ve kamu politikalarıyla entegre sürdürülebilirlik uygulamalarına odaklanmıştır. Bu dağılım, sürdürülebilir liderlik araştırmalarının küresel ölçekte çok kutuplu bir yapıya dönüştüğünü göstermektedir.

Kelime Bulutu



Şekil 11. Kelime Bulutu

Kelime bulutunun merkezinde yer alan “sustainability” (sürdürülebilirlik) kavramı, alanın temel çekirdeğini oluşturuyor. Bu, sürdürülebilir liderlik araştırmalarının yalnızca liderlik tarzlarını değil, örgütlerin çevresel, ekonomik ve toplumsal sürdürülebilirlik hedeflerini nasıl yönettiğini de ortaya koyuyor. Bu açıdan bakıldığında, sürdürülebilir liderlik; “sürdürülebilirliği yöneten liderlik” şeklinde, yönetsel bir araç ve değer sistemi olarak ele alınıyor. “Leadership” kelimesi, “sustainability”den hemen sonra en baskın kavram olarak yer almakta. Bu durum, alanın hâlâ yönetim ve organizasyon ekseninde konumlandığını gösteriyor. Bununla bağlantılı olarak “decision making”, “corporate strategy”, “management practice” ve “organizational performance” gibi ifadeler, sürdürülebilir liderlik anlayışının karar verme süreçleri, stratejik yönelim ve örgütsel sonuçlarla ilişkilendirildiğini yansıtıyor. Dolayısıyla literatürde liderlik, artık sadece bir davranış biçimi değil; kurumsal sürdürülebilirliği yönlendiren stratejik bir kapasite olarak tanımlanıyor. Bulutta yer alan “environmental management”, “green innovation”, “eco-tourism” ve “sustainable performance” gibi kavramlar, sürdürülebilir liderliğin çevresel farkındalık ve yenilik odaklı yaklaşımlarla bütünleştiğini gösteriyor. Bu bağlamda çalışmaların önemli bir kısmı, liderlerin çevresel stratejiler geliştirme, yeşil inovasyonu teşvik etme ve kurumsal çevre bilincini artırma rollerine odaklanıyor. Bu yönelim, alanın özellikle son yıllarda yeşil liderlik ve eko-merkezli yönetim gibi yeni kavramlarla iç içe geçtiğini gösteriyor. Kelime bulutunda dikkat çeken “economic and social effects” ve “small and medium-sized enterprises (SMEs)” ifadeleri, araştırmaların yalnızca büyük ölçekli

işletmelerle sınırlı kalmadığını; aynı zamanda KOBİ'lerin sürdürülebilirlik ve liderlik pratiklerine de yoğunlaştığını ortaya koyuyor.

Kelime bulutu, sürdürülebilir liderlik literatürünün çevresel, ekonomik ve yönetsel boyutlar arasında güçlü bir bütünleşme gösterdiğini, liderliğin bu bağlamda sürdürülebilir dönüşümün itici gücü olarak konumlandığını ortaya koymaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Çalışma, sürdürülebilir liderlik ile ilgili, makalelerin bibliyometrik analizini gerçekleştirerek potansiyel eğilimlerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda, sürdürülebilir liderliğin konu edinildiği makalelerin 2022 yılında belirgin bir artış gösterdiği tespit edilmiştir. PRISMA 2020 süreciyle seçilen 188 makale ile yapılan analizde, bu makalelerin 2010 yılı itibariyle genişlemeye başladığı ve özellikle 2022 yılından sonra fazlaca ivme kazandığı gözlemlenmiştir. Bu gösterge, sürdürülebilir liderliğin son 3 yılda daha fazla akademik olarak ilgi gördüğünü ve konuyla ilgili makalelerin gelecekte sayısının daha fazla artacağına işaret etmektedir. Yapılan tanımlayıcı istatistiklere göre, makalelerin yıllık büyüme hızının %14.85 olduğu görülmektedir. Anahtar kelime analizlerinde, "“sustainability” (sürdürülebilirlik) ", "sustainable leadership” (sürdürülebilir liderlik)", "leadership” "sustainable development”, "corporate sustainability” ve "sustainable performance” kelimelerinin en sık kullanılan anahtar kelimeler olduğu belirlenmiştir. Bu durum, literatürde sürdürülebilir liderliğin yalnızca bireysel bir lider özelliği olarak değil, aynı zamanda örgütsel bir kapasite ve performans unsuru olarak ele alındığını ortaya koymaktadır.

Yazar üretkenliğini incelemek amacıyla yapılan analizde yazarların %94,'sinin bir yayın yaptığı, %03'ünün 2 yayın ile alana katkı sağladığı görülmektedir. Konu ile ilgili araştırmaların en çok yayımlandığı kaynaklardan ise; " Journal of Cleaner Production", "Business Strategy and the Environment” ve "International Journal of Organizational” Analysis dergileri öne çıkmaktadır. En fazla atıf alan çalışmalar, genellikle sürdürülebilir liderliğı kurumsal ve çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarıyla ele almıştır. En çok yayın yapan ülkeler arasında ABD ve Hindistan'ın öne çıktığı görülmektedir. Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle, bibliyometrik analiz için yalnızca Scopus veri tabanından elde edilen makalelerle ilgili veriler kullanılmıştır. Bu da diğer veri tabanlarının kullanılmaması nedeniyle en önemli kısıt arasında sayılmaktadır.

Anahtar Kelime: Sürdürülebilirlik, Liderlik, Bibliyometrik analiz

Kaynakça

- Amoretti, G. F. (2022). Leader and Leadership from a psychological perspective. *Geopolitical, Social Security and Freedom Journal*, 5(1), 99-106.
- Avery, G. (2005). Leadership for sustainable futures: Achieving success in a competitive world. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Avery, G. C., & Bergsteiner, H. (2011). Sustainable leadership: Honeybee and locust approaches. Routledge.
- Brown, M. E., & Treviño, L. K. (2006). Ethical leadership: A review and future directions. *The Leadership Quarterly*, 17(6), 595–616.
- Donthu, Naveen, Satish Kumar, Debmalya Mukherjee, Nitesh Pandey, and Wee-Kiat Lim. (2021). How to Conduct a Bibliometric Analysis: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 133: 285–296. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>.
- Ferdig, M. A. (2007). Sustainability Leadership: Co-creating a Sustainable Future. *Journal of Change Management*, 7(1), 25-35. doi:DOI: 10.1080=14697010701233809
- Gerard, L., McMillan, J., & D'Annunzio-Green, N. (2017). Conceptualising sustainable leadership. *Industrial and Commercial Training*, 49(3), 116–126. <https://doi.org/10.1108/ICT-12-2016-0079>
- Hargreaves, Andy & Fink, Dean. (2004). The Seven Principles of Sustainable Leadership. *Educational leadership: journal of the Department of Supervision and Curriculum Development, N.E.A.* 61. 8-13.
- Liao, Y. (2022). Sustainable leadership: A literature review and prospects for future research. *Front. Psychol.*, 1-11. doi:doi: 10.3389/fpsyg.2022.1045570
- Maak, T., & Pless, N. M. (2006). Responsible leadership in a stakeholder society. *Journal of Business Ethics*, 66(1), 99–115.
- Malik, M. A., & Azmat, S. (2019). Leader And Leadership: Historical Development Of The Terms And Critical Review Of Literature. *Annals of the University of Craiova for Journalism, Communication and Management*, 16-32. <https://www.aucjc.ro/wp-content/uploads/2019/11/aujcm-vol-5-2019-16-32.pdf>
- Sajjad, A., Eweje, G., & Raziq, M. M. (2023). Sustainability leadership: An integrative review and conceptual. *usiness Strategy and the Environment*, 2849-2867. doi:<https://doi.org/10.1002/bse.3631>
- Sattar, D. S., Mathew, F. A., Iyer, S. G., D. K., & Sharma, D. A. (2024). Sustainable Leadership: Fostering Long-Term Organizational And

Environmental Well-Being. *Educational Administration: Theory and Practice*, 2154-2161. ISSN: 2148-2403

Stogdill, R. M. (1950). Leadership, Membership And Organization. *Psychological Bulletin*, 47, 1-14. doi: doi:10.1037/h0053857

Tideman, S. G., Arts, M. C., & Zandee, D. P. (2013). Sustainable leadership: Towards a workable definition. *Journal of Corporate Citizenship*, 49, 17–33.

19. Bölüm

Küresel Değer Zincirleri Bağlamında Uluslararası Ticaretin Dönüşümü ve Lojistik Stratejilerinin Rolü: Kavramsal Çerçeve ve Güncel Yaklaşımlar

Sefa ÜSTÜNER¹

GİRİŞ

Küresel ekonomide son otuz yılda yaşanan dönüşüm, uluslararası ticaretin yapısal özelliklerini köklü biçimde değiştirmiştir. Üretimin coğrafi olarak parçalanması, firmaların uzmanlaşmış faaliyetleri farklı ülkelerde yürütmesi ve ürünlerin nihai pazara ulaşmadan önce birden fazla sınırı aşması, küresel değer zincirlerini (Küresel Değer Zincirleri – KDZ) uluslararası ticaretin temel organizasyon modeli haline getirmiştir. Bu yapı içerisinde ticaret, yalnızca nihai malların değişimini değil; ara girdilerin, hizmetlerin, verinin ve bilginin çok yönlü akışını içeren karmaşık bir sistem olarak şekillenmektedir (Guedidi, Baghdadi & Martínez-Zarzoso, 2025). Bu bağlamda lojistik faaliyetler, küresel değer zincirlerinin sürekliliğini sağlayan stratejik bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Küresel değer zincirlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte uluslararası ticaretin rekabet dinamikleri de dönüşmüştür. Firmaların rekabet gücü, artık yalnızca üretim maliyetlerine değil; tedarik zinciri entegrasyonu, teslimat hızları, esneklik ve koordinasyon kapasitesi gibi lojistik performans göstergelerine de bağlı hale gelmiştir. Özellikle ara malların ticaretinde, sınır ötesi süreçlerin etkin biçimde yönetilmesi ve lojistik ağların sorunsuz işlemesi, ülkelerin ve firmaların küresel değer zincirlerine entegrasyonunu doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle lojistik stratejileri, küresel değer zincirleri bağlamında uluslararası ticaretin dönüşümünü açıklayan temel analitik araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Negi, 2024; Guedidi et al., 2025).

Bu dönüşüm sürecinde dijitalleşme, küresel değer zincirlerinin işleyişini yeniden şekillendiren temel bir itici güç olarak ortaya çıkmaktadır. Gelişmiş dijital teknolojiler; bilgi akışını hızlandırmakta, coğrafi uzaklıkların etkisini

¹ Dr., Kayseri Üniversitesi, Kalite ve Strateji Geliştirme Uygulama ve Araştırma Merkezi, sefaustuner@kayseri.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1231-5694.

azaltmakta ve küresel üretim ağlarının daha şeffaf ve izlenebilir hale gelmesini sağlamaktadır. Nesnelerin interneti, büyük veri analitiği, yapay zekâ ve dijital platformlar, değer zinciri boyunca faaliyetlerin koordinasyonunu güçlendirmekte ve firmaların uluslararası pazarlara erişimini kolaylaştırmaktadır. Bu teknolojilerin küresel değer zincirlerine entegrasyonu, lojistik faaliyetlerin yalnızca destekleyici değil, değer yaratan stratejik bir fonksiyon olarak konumlanmasına yol açmaktadır (Ahi et al., 2022; Ye & Loang, 2024).

Dijital dönüşümle birlikte lojistik stratejileri de yapısal bir değişim sürecine girmiştir. Geleneksel lojistik anlayışının yerini; veri temelli karar alma, gerçek zamanlı izleme ve öngörüye dayalı planlama yaklaşımları almaktadır. Özellikle tedarik zinciri görünürlüğünün artırılması, risklerin önceden tespit edilmesi ve operasyonel esnekliğin güçlendirilmesi açısından dijital çözümler kritik bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda dijital ikizler, akıllı lojistik sistemleri ve entegre bilgi altyapıları, küresel değer zincirlerinde lojistik stratejilerin yeniden tanımlanmasına katkı sunmaktadır (Freese & Ludwig, 2025; Andres et al., 2024).

Bununla birlikte küresel değer zincirlerinin genişlemesi, lojistik faaliyetlerin çevresel ve sosyal etkilerini de daha görünür hale getirmiştir. Uzun mesafeli taşımacılık, artan enerji tüketimi ve karbon salımları, uluslararası ticaretin sürdürülebilirliği konusunda önemli tartışmaları beraberinde getirmiştir. Bu nedenle güncel lojistik stratejileri, yalnızca maliyet ve hız odaklı değil; aynı zamanda çevresel sorumluluk ve sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda şekillenmektedir. Dijital teknolojiler, sürdürülebilir lojistik uygulamalarının geliştirilmesinde önemli bir kolaylaştırıcı olarak değerlendirilmekte; enerji verimliliği, emisyon izleme ve kaynak kullanımının optimize edilmesine olanak tanımaktadır (Štreimikiene et al., 2025; Al-Okaily et al., 2024).

Bu çerçevede bu kitap bölümünün amacı, küresel değer zincirleri bağlamında uluslararası ticaretin geçirdiği dönüşümü ve bu dönüşüm sürecinde lojistik stratejilerinin rolünü kavramsal ve güncel yaklaşımlar ışığında ele almaktır. Bölümde, küresel değer zincirlerinin uluslararası ticaret üzerindeki etkileri tartışılmakta; lojistik stratejileri dijitalleşme ve sürdürülebilirlik perspektifleriyle birlikte değerlendirilmektedir. Bu yönüyle çalışma, küresel değer zincirleri literatürüne lojistik stratejiler ekseninde kavramsal bir katkı sunmayı ve politika yapıcılarla uygulayıcılara bütüncül bir bakış açısı kazandırmayı amaçlamaktadır.

1. Küresel Değer Zincirleri ve Uluslararası Ticaretin Yapısal Dönüşümü

Uluslararası ticaretin yapısı, üretim süreçlerinin mekânsal olarak parçalanması ve firmaların farklı ülkelerde uzmanlaşmış faaliyetler yürütmesiyle birlikte önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşümün merkezinde yer alan küresel değer zincirleri (KDZ), üretimin tasarım, ara girdi temini, montaj, dağıtım ve pazarlama gibi aşamalarının farklı ülkeler arasında bölüştürüldüğü bir organizasyon modelini ifade etmektedir. Bu yapı, ticaretin yalnızca nihai mallar üzerinden değil, ağırlıklı olarak ara girdiler ve hizmetler üzerinden gerçekleşmesine yol açarak uluslararası ticaretin niteliğini köklü biçimde değiştirmiştir (Guedidi, Baghdadi & Martínez-Zarzoso, 2025).

Küresel değer zincirlerinin yaygınlaşması, ülkelerin uluslararası ticaretteki konumlarını da yeniden tanımlamaktadır. Ülkeler artık yalnızca ne ürettikleriyle değil, değer zincirinin hangi aşamasında yer aldıklarıyla da değerlendirilmekte; katma değeri yüksek faaliyetlerde uzmanlaşma, küresel rekabet gücünün temel belirleyicisi haline gelmektedir. Bu bağlamda uluslararası ticaret, bütüncül bir üretim sürecinin farklı aşamalarının ülkeler arasında paylaşılması şeklinde işleyen dinamik bir yapı kazanmıştır. Ara malların sınırları birden fazla kez aşması, ticaret akımlarını lojistik altyapı, sınır ötesi işlemler ve ticareti kolaylaştırıcı düzenlemelere daha duyarlı hale getirmiştir (Guedidi et al., 2025).

Bu yapısal dönüşüm sürecinde ticareti kolaylaştırıcı unsurlar, küresel değer zincirlerine katılımın temel koşullarından biri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle sınır ötesi işlem maliyetlerinin azaltılması, belge süreçlerinin sadeleştirilmesi ve zaman gecikmelerinin sınırlandırılması, ara girdilerin ticaretinde belirleyici rol oynamaktadır. Ara malların üretim sürecinde tekrar tekrar sınır geçmesi, bu tür maliyetlerin kümülatif etkisini artırmakta; dolayısıyla ticareti kolaylaştırıcı politikalar küresel değer zincirleri açısından kritik bir önem kazanmaktadır (Guedidi et al., 2025).

Uluslararası ticaretin küresel değer zincirleri ekseninde yeniden yapılanmasında lojistik altyapı ve bağlantısallık da belirleyici faktörler arasında yer almaktadır. Özellikle denizyolu taşımacılığı ve liman bağlantısallığı, küresel ticaret hacminin büyük bir bölümünü taşıyan temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Deniz taşımacılığı altyapısının etkinliği ve ülkelerin küresel denizcilik ağlarına entegrasyonu, ara ve nihai malların ticaretinde önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu bağlamda denizyolu bağlantısallığı, küresel değer zincirlerine entegrasyonu destekleyen yapısal bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Guedidi et al., 2025).

Küresel değer zincirlerinin gelişimi, aynı zamanda dijitalleşme ile hız kazanmıştır. Dijital ticaret ve dijitalleşme teknolojileri, geleneksel ticaret maliyetlerini azaltmakta, bilgi asimetrisini sınırlandırmakta ve küresel üretim

ağlarının daha etkin biçimde koordine edilmesini mümkün kılmaktadır. Dijital platformlar, veri temelli üretim ve ticaret modelleri ile birlikte küresel değer zincirlerinin organizasyon yapısını dönüştürmekte; üretim ve ticaret faaliyetlerinin daha esnek ve ölçeklenebilir bir nitelik kazanmasına katkı sunmaktadır (Ye & Loang, 2024).

Bu dönüşüm, küresel değer zincirlerinin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kurumsal ve yönetsel boyutlarını da etkilemektedir. Dijitalleşme, firmalar arası ilişkileri yeniden şekillendirirken, platform ekonomilerinin ortaya çıkması ölçek ve ağ etkilerini güçlendirmekte; bu durum küresel değer zincirlerinde yeni güç dengelerinin oluşmasına yol açmaktadır. Özellikle veri ve dijital teknolojilere erişim, firmaların ve ülkelerin küresel değer zincirlerindeki konumlarını belirleyen stratejik bir unsur haline gelmiştir (Ye & Loang, 2024).

Sonuç olarak küresel değer zincirleri, uluslararası ticaretin yapısal dönüşümünü açıklayan temel bir analitik çerçeve sunmaktadır. Üretimin parçalanması, ara malların ticaretindeki artış, ticareti kolaylaştırıcı unsurların önemi ve dijitalleşmenin hızlandırıcı etkisi, uluslararası ticaretin güncel dinamiklerini şekillendiren başlıca unsurlar arasında yer almaktadır. Bu çerçevede küresel değer zincirleri, lojistik stratejilerin ve politika tercihlerinin uluslararası ticaretteki rolünü anlamak açısından merkezi bir konumda değerlendirilebilir (Guedidi et al., 2025; Ye & Loang, 2024).

2. Küresel Değer Zincirlerinde Lojistik Stratejilerin Kavramsal Temelleri

Küresel değer zincirlerinin (KDZ) yaygınlaşmasıyla birlikte lojistik faaliyetler, üretim ve ticaret süreçlerini destekleyen ikincil bir unsur olmaktan çıkarak değer yaratımının merkezinde yer alan stratejik bir fonksiyon haline gelmiştir. Değer zincirinin farklı aşamalarının ülkeler arasında dağıtılması, ara girdilerin birden fazla kez sınır aşmasını gerektirmekte; bu durum lojistik stratejilerin koordinasyon, hız ve güvenilirlik ekseninde yeniden tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda lojistik stratejileri, küresel değer zincirlerinin sürekliliğini ve etkinliğini sağlayan temel mekanizmalar olarak değerlendirilmektedir (Negi, 2024; Guedidi, Baghdadadi & Martínez-Zarzoso, 2025).

Kavramsal olarak lojistik stratejiler, tedarik, taşıma, depolama, envanter yönetimi ve bilgi akışının bütünsel bir yapı içerisinde planlanmasını ifade etmektedir. Küresel değer zincirlerinde bu stratejiler, yalnızca maliyet minimizasyonuna değil; aynı zamanda esneklik, dayanıklılık ve zaman duyarlılığına odaklanmaktadır. Özellikle ara malların ticaretinde gecikmelerin zincirleme etkiler yaratması, lojistik stratejilerin zaman yönetimi ve süreç

uyumu boyutlarını ön plana çıkarmaktadır. Bu durum, lojistiği küresel değer zincirlerinde rekabet avantajı yaratan stratejik bir araç haline getirmektedir (Guedidi et al., 2025).

Küresel değer zincirlerinde lojistik stratejilerin temel bileşenlerinden biri entegrasyondur. Üretim, tedarik ve dağıtım faaliyetlerinin farklı coğrafyalarda yürütülmesi, bu faaliyetler arasında güçlü bir koordinasyon gerektirmektedir. Entegre lojistik stratejileri, değer zinciri boyunca bilgi paylaşımını artırarak belirsizlikleri azaltmakta ve operasyonel uyumu güçlendirmektedir. Bu bağlamda lojistik entegrasyon, firmaların küresel değer zincirlerinde daha üst segmentlere tırmanabilmeleri için kritik bir ön koşul olarak değerlendirilmektedir (Negi, 2024; Ye & Loang, 2024).

Bilgi akışı ve görünürlük, küresel değer zincirlerinde lojistik stratejilerin kavramsal temelini oluşturan bir diğer önemli unsurdur. Değer zinciri boyunca mal ve bilgi akışının izlenebilir olması, karar alma süreçlerini hızlandırmakta ve risklerin daha etkin biçimde yönetilmesine olanak tanımaktadır. Dijitalleşme ile birlikte lojistik stratejiler, gerçek zamanlı veri kullanımına dayalı bir yapıya dönüşmekte; bu durum tedarik zinciri görünürlüğünü ve operasyonel kontrolü artırmaktadır (Budler, Quiroga & Trkman, 2024; Andres et al., 2024).

Küresel değer zincirlerinde lojistik stratejiler aynı zamanda ticareti kolaylaştırıcı unsurlarla yakından ilişkilidir. Sınır ötesi prosedürler, gümrük süreçleri ve ulaştırma altyapısı, lojistik stratejilerin etkinliğini doğrudan etkilemektedir. Özellikle denizyolu taşımacılığı ve liman bağlantısalılığı, küresel değer zincirlerine entegrasyonun temel fiziksel altyapısını oluşturmaktadır. Bu nedenle lojistik stratejiler, firmaların faaliyet gösterdiği ülkelerdeki ticareti kolaylaştırıcı düzenlemeleri ve altyapı koşullarını dikkate alacak biçimde şekillenmektedir (Guedidi et al., 2025).

Dijitalleşme, lojistik stratejilerin kavramsal çerçevesini genişleten temel bir dönüşüm alanı olarak öne çıkmaktadır. Dijital teknolojiler, lojistik süreçlerin planlanması ve yürütülmesinde veri temelli yaklaşımların benimsenmesini mümkün kılmakta; bu durum küresel değer zincirlerinde daha esnek ve ölçeklenebilir stratejilerin geliştirilmesine katkı sunmaktadır. Özellikle dijital ticaretin yükselişi, lojistik stratejileri platform temelli ve ağ etkilerinden yararlanan bir yapıya dönüştürmektedir (Ye & Loang, 2024).

Son olarak, küresel değer zincirlerinde lojistik stratejilerin kavramsal temelleri sürdürülebilirlik boyutuyla birlikte ele alınmaktadır. Uzun mesafeli taşımacılık ve yoğun enerji kullanımı, lojistik faaliyetlerin çevresel etkilerini artırmakta; bu durum lojistik stratejilerin çevresel sorumluluk ve kaynak verimliliği ilkeleri doğrultusunda yeniden yapılandırılmasını gerektirmektedir. Dijital teknolojiler ve veri temelli çözümler, sürdürülebilir lojistik stratejilerinin

geliştirilmesinde önemli bir kolaylaştırıcı rol üstlenmektedir (Štreimikiene et al., 2025; Al-Okaily et al., 2024).

Bu çerçevede küresel değer zincirlerinde lojistik stratejiler, entegrasyon, görünürlük, dijitalleşme, ticareti kolaylaştırma ve sürdürülebilirlik ekseninde şekillenen çok boyutlu bir kavramsal yapıya sahiptir. Lojistik stratejilerin bu boyutları, küresel değer zincirlerinin etkin işleyişini ve uluslararası ticarete rekabet gücünün sürdürülebilir biçimde artırılmasını mümkün kılmaktadır (Negi, 2024; Guedidi et al., 2025).

3. Dijitalleşme ve Teknolojik Dönüşümün Küresel Lojistik Stratejilere Etkisi

Küresel değer zincirlerinin giderek karmaşıklaşan yapısı, lojistik stratejilerin dijital teknolojilerle desteklenmesini zorunlu hale getirmiştir. Üretim ve ticaret faaliyetlerinin farklı coğrafyalara yayılması, bilgi akışının hızını ve doğruluğunu kritik bir unsur haline getirirken, dijitalleşme bu ihtiyaca yanıt veren temel dönüşüm dinamiği olarak öne çıkmaktadır. Dijital teknolojiler, lojistik süreçlerin planlanması, izlenmesi ve koordinasyonunda veri temelli yaklaşımların benimsenmesini mümkün kılmakta; bu durum küresel değer zincirlerinde lojistik stratejilerin daha bütünlük ve esnek bir yapıya kavuşmasına katkı sunmaktadır (Ye & Loang, 2024; Negi, 2024).

Dijitalleşmenin küresel lojistik stratejiler üzerindeki en belirgin etkilerinden biri, tedarik zinciri görünürlüğünün artırılmasıdır. Değer zinciri boyunca mal ve bilgi akışının gerçek zamanlı olarak izlenebilmesi, firmaların operasyonel belirsizlikleri azaltmasına ve karar alma süreçlerini hızlandırmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda dijital çözümler, lojistik stratejilerin reaktif olmaktan çıkarak proaktif ve öngörüye dayalı bir yapıya dönüşmesini sağlamaktadır. Tedarik zinciri şeffaflığının artması, küresel değer zincirlerinde koordinasyon maliyetlerini düşürmekte ve stratejik uyumu güçlendirmektedir (Budler, Quiroga & Trkman, 2024; Andres et al., 2024).

Teknolojik dönüşümün lojistik stratejilere yansıdığı bir diğer önemli alan, dijital ikizler ve simülasyon temelli sistemlerdir. Dijital ikizler, fiziksel lojistik sistemlerin sanal ortamlarda modellenmesine ve performanslarının farklı senaryolar altında değerlendirilmesine imkân tanımaktadır. Bu tür teknolojiler, küresel değer zincirlerinde risklerin önceden tespit edilmesini, darboğazların analiz edilmesini ve stratejik planlamanın daha etkin biçimde yapılmasını mümkün kılmaktadır. Böylece lojistik stratejiler, belirsizlikler karşısında daha dayanıklı ve uyarlanabilir bir yapıya kavuşmaktadır (Freese & Ludwig, 2025).

Dijital platformlar ve veri temelli ticaret modelleri de küresel lojistik stratejilerin dönüşümünde belirleyici bir rol oynamaktadır. Dijitalleşme,

firmaların tedarikçiler, lojistik hizmet sağlayıcıları ve müşterilerle olan etkileşimlerini platformlar aracılığıyla yeniden yapılandırmakta; bu durum lojistik stratejilerin ağ temelli bir yaklaşımla ele alınmasını gerektirmektedir. Platform ekonomilerinin sunduğu ölçek ve ağ etkileri, küresel değer zincirlerinde lojistik koordinasyonu güçlendirirken, firmaların uluslararası pazarlara erişimini kolaylaştırmaktadır (Ye & Loang, 2024).

Dijitalleşmenin küresel lojistik stratejilere etkisi, yalnızca operasyonel verimlilikle sınırlı değildir; aynı zamanda ticareti kolaylaştırıcı unsurların etkinliğini de artırmaktadır. Dijital gümrük sistemleri, elektronik belge yönetimi ve veri paylaşım altyapıları, sınır ötesi işlemlerde zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Bu tür teknolojiler, ara malların ticaretinde karşılaşılan bürokratik engelleri azaltarak küresel değer zincirlerine entegrasyonu desteklemektedir. Özellikle denizyolu taşımacılığı ve liman operasyonlarında dijitalleşme, lojistik stratejilerin etkinliğini artıran yapısal bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Guedidi, Baghdadi & Martínez-Zarzoso, 2025).

Teknolojik dönüşüm, küresel lojistik stratejilerin sürdürülebilirlik boyutuyla da yakından ilişkilidir. Dijital teknolojiler, enerji tüketiminin izlenmesi, emisyonların ölçülmesi ve kaynak kullanımının optimize edilmesi gibi alanlarda önemli olanaklar sunmaktadır. Bu durum, lojistik stratejilerin çevresel etkilerinin daha etkin biçimde yönetilmesine katkı sağlamakta ve sürdürülebilir küresel değer zincirlerinin geliştirilmesini desteklemektedir. Dijitalleşme sayesinde lojistik stratejiler, çevresel sorumluluk ve ekonomik verimlilik hedeflerini birlikte gözeten bir yapıya dönüşmektedir (Al-Okaily et al., 2024; Štreimikiene et al., 2025).

Sonuç olarak dijitalleşme ve teknolojik dönüşüm, küresel değer zincirlerinde lojistik stratejilerin kavramsal ve uygulamalı çerçevesini yeniden şekillendirmektedir. Tedarik zinciri görünürlüğü, dijital ikizler, platform temelli iş modelleri ve ticareti kolaylaştırıcı dijital çözümler, lojistik stratejilerin daha esnek, dayanıklı ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşmasını mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda dijitalleşme, küresel lojistik stratejilerin uluslararası ticarete artan rekabet ve belirsizlik koşullarına uyum sağlamasında kilit bir rol üstlenmektedir (Negi, 2024; Andres et al., 2024).

4. Sürdürülebilirlik ve Rekabet Gücü Açısından Güncel Lojistik Yaklaşımlar

Küresel değer zincirlerinin genişlemesi ve uluslararası ticaretin artan yoğunluğu, lojistik faaliyetlerin çevresel, ekonomik ve sosyal etkilerini daha görünür hale getirmiştir. Uzun mesafeli taşımacılık, enerji yoğun operasyonlar ve karmaşık dağıtım ağları, lojistik sistemlerin sürdürülebilirlik açısından

yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda güncel lojistik yaklaşımlar, yalnızca maliyet ve hız odaklı performans kriterleriyle değil; çevresel sorumluluk, kaynak verimliliği ve sosyal etki boyutlarıyla birlikte ele alınmaktadır. Sürdürülebilirlik temelli lojistik stratejileri, küresel değer zincirlerinde rekabet gücünü destekleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır (Al-Okaily et al., 2024; Štreimikiene et al., 2025).

Sürdürülebilir lojistik yaklaşımlarının merkezinde yeşil lojistik uygulamaları bulunmaktadır. Taşıma modlarının optimize edilmesi, enerji verimli araçların kullanımı, çevre dostu ambalajlama ve atık azaltımına yönelik uygulamalar, lojistik faaliyetlerin çevresel ayak izini azaltmayı hedeflemektedir. Küresel değer zincirleri bağlamında yeşil lojistik, firmaların çevresel düzenlemelere uyum sağlamasının yanı sıra kurumsal itibarlarını güçlendirmelerine ve uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde etmelerine katkı sunmaktadır. Bu yönüyle sürdürülebilirlik, lojistik stratejilerin ayrılmaz bir bileşeni haline gelmektedir (Kumar, 2015; Nikseresht et al., 2024).

Güncel lojistik yaklaşımlarında sürdürülebilirlik ile rekabet gücü arasındaki ilişki, tedarik zinciri dayanıklılığı ve esnekliği üzerinden de değerlendirilmektedir. Küresel değer zincirlerinde yaşanan krizler ve belirsizlikler, lojistik sistemlerin yalnızca verimli değil, aynı zamanda dayanıklı olmasını da gerekli kılmaktadır. Sürdürülebilir lojistik stratejileri, risk yönetimi, alternatif tedarik yolları ve esnek taşıma çözümleri aracılığıyla tedarik zincirlerinin şoklara karşı direnç kazanmasına katkı sağlamaktadır. Bu durum, sürdürülebilirliğin rekabet gücünü destekleyen stratejik bir unsur olarak değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır (Negi, 2024).

Dijitalleşme, sürdürülebilir lojistik yaklaşımlarının etkinliğini artıran önemli bir tamamlayıcı unsur olarak öne çıkmaktadır. Dijital teknolojiler sayesinde enerji tüketimi, emisyon seviyeleri ve kaynak kullanımı daha etkin biçimde izlenebilmekte; bu veriler sürdürülebilirlik hedefleriyle ilişkilendirilebilmektedir. Özellikle veri temelli izleme ve raporlama sistemleri, firmaların lojistik performanslarını çevresel göstergeler üzerinden değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Bu durum, sürdürülebilir lojistik uygulamalarının stratejik karar alma süreçlerine entegrasyonunu kolaylaştırmaktadır (Al-Okaily et al., 2024; Andres et al., 2024).

Sürdürülebilirlik odaklı güncel lojistik yaklaşımlarından biri de döngüsel ekonomi ve tersine lojistik uygulamalarıdır. Ürünlerin geri kazanımı, yeniden kullanımı ve yeniden üretimi, lojistik süreçlerin çevresel etkilerini azaltırken kaynak verimliliğini artırmaktadır. Küresel değer zincirleri çerçevesinde tersine lojistik, yalnızca çevresel fayda sağlamakla kalmamakta; aynı zamanda maliyet avantajları ve yeni değer yaratma fırsatları da sunmaktadır. Bu yaklaşım,

sürdürülebilirliğin rekabet gücüyle uyumlu biçimde ele alınabileceğini göstermektedir (Nikseresht et al., 2024).

Ayrıca sürdürülebilir lojistik yaklaşımları, küresel değer zincirlerinde firmaların konumlarını ve pazarlara erişim olanaklarını da etkilemektedir. Çevresel standartlara uyum ve sürdürülebilirlik sertifikaları, firmaların uluslararası ticarete tercih edilirliliğini artırmakta; bu durum lojistik stratejilerin rekabetçi konumlanma açısından önemini güçlendirmektedir. Özellikle gelişmiş pazarlarda sürdürülebilir lojistik uygulamaları, ticari ilişkilerin sürdürülmesi açısından giderek daha belirleyici hale gelmektedir (Štreimikiene et al., 2025).

Sonuç olarak sürdürülebilirlik ve rekabet gücü, güncel lojistik yaklaşımlarında birbirini tamamlayan iki temel hedef olarak öne çıkmaktadır. Yeşil lojistik, dijitalleşme destekli izleme sistemleri, döngüsel ekonomi ve tedarik zinciri dayanıklılığı gibi yaklaşımlar, küresel değer zincirlerinde lojistik stratejilerin sürdürülebilir ve rekabetçi bir yapıya kavuşmasını sağlamaktadır. Bu çerçevede sürdürülebilir lojistik, uluslararası ticarete firmaların uzun vadeli başarısını destekleyen stratejik bir araç olarak değerlendirilebilir (Negi, 2024; Al-Okaily et al., 2024).

5. Sonuç ve Değerlendirme

Bu kitap bölümünde küresel değer zincirleri bağlamında uluslararası ticaretin geçirdiği yapısal dönüşüm ve bu dönüşüm sürecinde lojistik stratejilerinin oynadığı rol, kavramsal ve güncel yaklaşımlar ışığında ele alınmıştır. Küresel üretimin parçalanması, ara malların ticaretindeki artış ve sınır ötesi süreçlerin yoğunlaşması, uluslararası ticareti geleneksel nihai mal ticaretinden uzaklaştırarak çok aşamalı ve ağ temelli bir yapıya dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, küresel değer zincirlerini uluslararası ticaretin temel organizasyon modeli haline getirirken, lojistik faaliyetleri de değer yaratım sürecinin merkezine yerleştirmiştir (Guedidi, Baghdadi & Martínez-Zarzoso, 2025).

Çalışmanın ilk bölümlerinde ortaya konulduğu üzere, küresel değer zincirleri yalnızca üretim faaliyetlerinin coğrafi dağılımını değil, aynı zamanda ülkelerin ve firmaların uluslararası ticaretteki konumlarını da yeniden tanımlamaktadır. Değer zincirinin hangi aşamasında yer alındığı, katma değer yaratma kapasitesi ve rekabet gücü açısından belirleyici hale gelmiştir. Bu bağlamda lojistik stratejileri, firmaların küresel değer zincirlerine entegrasyonunu kolaylaştıran ve bu zincirlerde yukarı yönlü hareketliliği destekleyen stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır (Negi, 2024). Uluslararası ticaretin güncel yapısı, lojistik altyapı, bağlantısallık ve sınır ötesi süreçlerin etkin yönetimini rekabet avantajının temel unsurları arasına dâhil etmiştir.

Lojistik stratejilerin kavramsal temelleri incelendiğinde, entegrasyon, koordinasyon ve görünürlük kavramlarının küresel değer zincirlerinde merkezi bir rol oynadığı görülmektedir. Üretim, tedarik ve dağıtım faaliyetlerinin farklı ülkelerde yürütülmesi, bu faaliyetler arasında güçlü bir bilgi ve süreç uyumu gerektirmektedir. Bu nedenle lojistik stratejileri, yalnızca fiziksel akışların yönetimini değil, aynı zamanda bilgi akışının ve karar alma süreçlerinin bütünselik biçimde tasarlanmasını kapsamaktadır. Bu yaklaşım, lojistik faaliyetleri destekleyici bir fonksiyondan çıkararak stratejik yönetim alanı haline getirmektedir (Budler, Quiroga & Trkman, 2024; Ye & Loang, 2024).

Dijitalleşme ve teknolojik dönüşüm, küresel lojistik stratejilerin yeniden şekillenmesinde belirleyici bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Dijital teknolojiler, tedarik zinciri görünürlüğünü artırarak belirsizliklerin azaltılmasına ve karar alma süreçlerinin hızlandırılmasına katkı sunmaktadır. Dijital ikizler, veri temelli izleme sistemleri ve platform temelli iş modelleri, lojistik stratejilerin daha öngörülebilir, esnek ve dayanıklı bir yapıya kavuşmasını mümkün kılmaktadır. Bu dönüşüm, küresel değer zincirlerinde lojistik faaliyetlerin etkinliğini artırmakla kalmamakta; aynı zamanda firmaların uluslararası ticarete karşılaştıkları riskleri daha etkin biçimde yönetmelerine olanak tanımaktadır (Andres et al., 2024; Freese & Ludwig, 2025).

Bununla birlikte çalışmada vurgulandığı üzere, küresel değer zincirlerinin genişlemesi lojistik faaliyetlerin çevresel ve sosyal etkilerini de daha görünür hale getirmiştir. Artan taşımacılık faaliyetleri, enerji tüketimi ve karbon salımları, uluslararası ticaretin sürdürülebilirliği konusunda yeni tartışmaları beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda sürdürülebilir lojistik yaklaşımları, güncel lojistik stratejilerinin ayrılmaz bir bileşeni haline gelmiştir. Yeşil lojistik, tersine lojistik ve döngüsel ekonomi uygulamaları, lojistik faaliyetlerin çevresel etkilerini azaltırken aynı zamanda maliyet avantajları ve rekabetçi fırsatlar da sunmaktadır (Kumar, 2015; Nikseresht et al., 2024).

Sürdürülebilirlik ile rekabet gücü arasındaki ilişkinin lojistik stratejiler üzerinden kurulması, çalışmanın önemli bulgularından birini oluşturmaktadır. Sürdürülebilir lojistik uygulamaları, firmaların çevresel düzenlemelere uyumunu kolaylaştırmakta, kurumsal itibarlarını güçlendirmekte ve küresel pazarlarda tercih edirliliklerini artırmaktadır. Dijital teknolojiler ise bu süreci destekleyerek enerji tüketiminin izlenmesi, emisyonların ölçülmesi ve kaynak kullanımının optimize edilmesi gibi alanlarda önemli katkılar sunmaktadır. Bu durum, sürdürülebilirliğin rekabet gücüyle çelişen değil, onu destekleyen stratejik bir unsur olarak değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır (Al-Okaily et al., 2024; Štreimikiene et al., 2025).

Genel olarak değerlendirildiğinde bu çalışma, küresel değer zincirleri bağlamında uluslararası ticaretin dönüşümünü anlamada lojistik stratejilerin merkezi rolünü ortaya koymaktadır. Dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve entegrasyon ekseninde şekillenen lojistik stratejiler, küresel değer zincirlerinin etkin işleyişini desteklemekte ve firmaların uluslararası ticaretteki rekabet gücünü güçlendirmektedir. Bu ervede lojistik stratejiler, yalnızca operasyonel bir gereklilik değil, aynı zamanda uluslararası ticarete uzun vadeli başarıyı belirleyen stratejik bir yönetim alanı olarak değerlendirilebilir (Negi, 2024; Guedidi et al., 2025).

Son olarak bu bölüm, akademik literatüre küresel değer zincirleri ve lojistik stratejiler arasındaki ilişkiyi bütüncül bir perspektiften ele alarak kavramsal bir katkı sunmaktadır. Aynı zamanda politika yapıcılar ve uygulayıcılar açısından, lojistik altyapı yatırımları, dijital dönüşüm politikaları ve sürdürülebilirlik odaklı stratejilerin küresel ticaretteki önemi konusunda yol gösterici çıkarımlar sağlamaktadır. Gelecek çalışmalarda, sektör ve ülke bazlı ampirik analizlerle lojistik stratejilerin küresel değer zincirlerine katılım ve katma değer yaratma üzerindeki etkilerinin daha ayrıntılı biçimde incelenmesi, literatüre önemli katkılar sunabilir.

Kaynaklar

1. Al-Okaily, M., Younis, H., & Al-Okaily, A. (2024). The impact of management practices and Industry 4.0 technologies on supply chain sustainability: A systematic review. *Heliyon*, 10, e36421. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36421>
2. Andres, B., Díaz-Madroñero, M., Soares, A. L., & Poler, R. (2024). Enabling technologies to support supply chain logistics 5.0. *IEEE Access*. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3374194>
3. Budler, M., Quiroga, B. F., & Trkman, P. (2024). A review of supply chain transparency research: Antecedents, technologies, types, and outcomes. *Journal of Business Logistics*, 45, e12368. <https://doi.org/10.1111/jbl.12368>
4. Freese, M., & Ludwig, A. (2025). A conceptual framework for supply chain digital twins: Development and evaluation. *Computers & Industrial Engineering*, 196, 109059. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2024.109059>
5. Guedidi, N., Baghdadi, L., & Martínez-Zarzoso, I. (2025). Trade facilitation in global value chains: Assessing the role of maritime connectivity and trading across borders. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 189, 104374. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2024.104374>
6. Kumar, A. (2015). Green logistics for sustainable development: An analytical review. *IOSRD International Journal of Business*, 1(1), 7–13.
7. Negi, S. (2024). Global supply chain competitiveness: The synergistic role of integrated logistics and global sourcing. *Global Business and Organizational Excellence*, 43(1), 111–130. <https://doi.org/10.1002/joe.22247>
8. Nikseresht, A., Golmohammadi, D., & Zandieh, M. (2024). Sustainable green logistics and remanufacturing: A bibliometric analysis and future research directions. *International Journal of Logistics Management*, 35(3), 755–803. <https://doi.org/10.1108/IJLM-03-2023-0085>
9. Štreimikiene, D., Klietis, T., Vochozka, M., & Navickas, V. (2025). Sustainable logistics and supply chain competitiveness in the era of digital transformation. *Sustainability*, 17(4453). <https://doi.org/10.3390/su17044453>
10. Ye, J., & Loang, O. K. (2024). Digital trade, platform economy and global value chains: Implications for international trade. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(3), 412–428.

20. Bölüm

Dijitalleşme ve Sürdürülebilirlik Perspektifinden Uluslararası Ticarete Lojistik Yönetimi: Kavramsal Çerçeve ve Güncel Uygulamalar

Sefa ÜSTÜNER¹

GİRİŞ

Küreselleşme süreciyle birlikte uluslararası ticaretin hacmi, kapsamı ve yapısı önemli ölçüde dönüşmüş; bu dönüşüm, mal ve hizmet akışlarının sınır ötesi ölçekte daha karmaşık ve çok aktörlü bir yapıya bürünmesine yol açmıştır. Üretim süreçlerinin coğrafi olarak parçalanması, küresel değer zincirlerinin yaygınlaşması ve pazarların dijital platformlar aracılığıyla bütünleşmesi, lojistik faaliyetlerin uluslararası ticaretteki stratejik önemini artırmıştır. Bu bağlamda lojistik yönetimi, yalnızca fiziksel taşımaya indirgenemeyecek; bilgi, teknoloji ve koordinasyon boyutlarını da içeren bütüncül bir yönetim alanı olarak ele alınmaktadır (Negi, 2024; Leitão, 2024).

Günümüzde uluslararası ticaretin etkinliği, büyük ölçüde lojistik sistemlerin performansına bağlıdır. Teslimat süreleri, maliyet yapıları, hizmet kalitesi ve tedarik zinciri esnekliği gibi unsurlar, firmaların küresel rekabet gücünü doğrudan etkilemektedir. Bu durum, lojistik yönetimini firmaların uluslararası pazarlara erişimini kolaylaştıran ve sürdürülebilir rekabet avantajı yaratan temel bir unsur haline getirmiştir. Özellikle küresel tedarik zincirleri çerçevesinde lojistik faaliyetlerin entegrasyonu, uluslararası ticaretin operasyonel omurgasını oluşturmaktadır (Negi, 2024; Chabowski et al., 2025).

Uluslararası ticarete lojistik yönetiminin dönüşümünde dijitalleşme belirleyici bir rol oynamaktadır. Dijital teknolojiler, lojistik süreçlerde bilgi üretimini ve paylaşımını hızlandırarak sınır ötesi ticari faaliyetlerin daha şeffaf, izlenebilir ve koordineli biçimde yürütülmesini mümkün kılmaktadır. Yapay zekâ, nesnelerin interneti, büyük veri analitiği ve dijital platformlar, lojistik süreçlerin planlanma ve yürütülme biçimini köklü biçimde değiştirmekte; lojistik yönetimini veri temelli ve teknoloji odaklı bir yapıya dönüştürmektedir (Zrelli & Rejeb, 2024; Mirzaye & Mohiuddin, 2025). Bu dönüşüm, yalnızca

¹ Dr., Kayseri Üniversitesi, Kalite ve Strateji Geliştirme Uygulama ve Araştırma Merkezi, sefaustuner@kayseri.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1231-5694.

operasyonel verimlilik artışı sağlamamakta, aynı zamanda küresel ticaret ağlarının dayanıklılığını da güçlendirmektedir.

Bununla birlikte, küresel ticaret hacmindeki artış lojistik faaliyetlerin çevresel ve sosyal etkilerini daha görünür hale getirmiştir. Taşıma, depolama ve dağıtım süreçleri; enerji tüketimi, karbon salımları ve atık oluşumu gibi çevresel sorunlarla doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle lojistik yönetimi, günümüzde yalnızca ekonomik performans kriterleriyle değil, sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde de değerlendirilmesi gereken bir alan olarak öne çıkmaktadır. Yeşil lojistik, tersine lojistik ve döngüsel ekonomi uygulamaları, uluslararası ticarete lojistik faaliyetlerin çevresel etkilerini azaltmaya yönelik temel yaklaşımlar arasında yer almaktadır (Kumar, 2015; Nikseresht et al., 2024).

Dijitalleşme ve sürdürülebilirlik, uluslararası ticarete lojistik yönetimini dönüştüren iki temel dinamik olarak değerlendirilebilir. Dijital teknolojiler, lojistik süreçlerin şeffaflığını ve etkinliğini artırırken; sürdürülebilirlik yaklaşımı, bu süreçlerin çevresel ve sosyal etkilerinin dengelenmesini hedeflemektedir. Bu iki unsurun birlikte ele alınması, lojistik yönetiminin hem kısa vadeli performans hedeflerine hem de uzun vadeli küresel sürdürülebilirlik amaçlarına hizmet etmesini mümkün kılmaktadır (Al-Okaily et al., 2024; Tran-Dang et al., 2025).

Bu bağlamda bu kitap bölümünün amacı, uluslararası ticarete lojistik yönetimini dijitalleşme ve sürdürülebilirlik perspektifinden bütüncül bir çerçevede ele almaktır. Bölümde öncelikle lojistik yönetiminin kavramsal temelleri açıklanmakta, ardından lojistik süreçlerde dijitalleşme ve teknolojik dönüşüm incelenmekte, sürdürülebilirlik perspektifi doğrultusunda lojistik yönetimi değerlendirilmektedir. Son olarak dijital ve sürdürülebilir lojistik uygulamalarına yönelik güncel örneklerle yer verilerek teorik tartışmalar uygulama boyutuyla desteklenmektedir. Bu yönüyle çalışma, hem akademik literatüre kavramsal katkı sunmayı hem de uygulayıcılar ve politika yapıcılar için yol gösterici çıkarımlar sağlamayı amaçlamaktadır.

1. Uluslararası Ticarete Lojistik Yönetiminin Kavramsal Temelleri

Uluslararası ticaretin küresel ölçekte derinleşmesi ve karmaşılaşması, lojistik yönetimini yalnızca operasyonel bir destek faaliyeti olmaktan çıkararak stratejik bir yönetim alanı haline getirmiştir. Günümüzde lojistik yönetimi; mal, hizmet ve bilgi akışlarının sınır ötesi pazarlarda etkin biçimde planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesini kapsayan bütüncül bir sistem olarak ele alınmaktadır. Bu sistem, firmaların uluslararası pazarlara erişimini kolaylaştırmakta, maliyet yapılarını etkilemekte ve küresel rekabet güçlerini doğrudan belirlemektedir (Negi, 2024; Leitão, 2024).

Uluslararası ticarete lojistik yönetiminin kavramsal temelleri, küresel tedarik zincirleri yaklaşımıyla yakından ilişkilidir. Küresel değer zincirlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte üretim, tedarik ve dağıtım faaliyetleri farklı coğrafyalara dağılmış; bu durum lojistik faaliyetlerin entegrasyonunu zorunlu kılmıştır. Entegre lojistik anlayışı, tedarik, üretim, dağıtım ve geri dönüş süreçlerinin uyumlu bir biçimde yönetilmesini sağlayarak firmaların küresel ölçekte rekabet avantajı elde etmesine katkı sunmaktadır (Negi, 2024; Chabowski et al., 2025).

Lojistik yönetiminin uluslararası ticaretteki rolü, yalnızca fiziksel akışların düzenlenmesiyle sınırlı değildir. Bilgi akışının etkin biçimde yönetilmesi, lojistik sistemlerin temel yapı taşlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Tedarik zinciri boyunca bilgi paylaşımı, koordinasyon ve izlenebilirlik, belirsizliklerin azaltılmasına ve karar alma süreçlerinin iyileştirilmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda şeffaflık ve görünürlük kavramları, modern lojistik yönetiminin ayrılmaz unsurları arasında yer almaktadır (Budler, Quiroga ve Trkman, 2024).

Uluslararası ticaret literatüründe lojistik yönetimi, firmaların uluslararasılaşma süreçleriyle de doğrudan ilişkilendirilmektedir. Firmaların yeni pazarlara açılma, faaliyetlerini genişletme ve küresel ağlara entegre olma süreçlerinde lojistik kapasite ve yetkinlikler belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda lojistik yönetimi, firmaların uluslararasılaşma stratejilerini destekleyen ve bu stratejilerin sürdürülebilirliğini sağlayan temel bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Huang, 2025).

Küresel ticaret ortamında artan rekabet baskısı, lojistik yönetiminin performans, hız ve esneklik boyutlarını daha da önemli hale getirmiştir. Firmalar, müşteri taleplerine hızlı yanıt verebilmek ve tedarik zinciri kesintilerine karşı dayanıklılık kazanmak amacıyla lojistik süreçlerini sürekli olarak yeniden yapılandırmaktadır. Bu durum, lojistik yönetiminin statik değil, dinamik ve uyarlanabilir bir sistem olarak ele alınmasını gerekli kılmaktadır (Negi, 2024; Zrelli ve Rejeb, 2024).

Dijitalleşme, uluslararası ticarete lojistik yönetiminin kavramsal çerçevesini genişleten temel unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Nesnelerin interneti, büyük veri analitiği ve dijital platformlar, lojistik süreçlerde bilgiye dayalı karar alma mekanizmalarını güçlendirmekte; tedarik zinciri boyunca entegrasyonu artırmaktadır. Bu teknolojik dönüşüm, lojistik yönetiminin daha şeffaf, izlenebilir ve verimli bir yapıya kavuşmasına olanak tanımaktadır (Zrelli ve Rejeb, 2024; Budler et al., 2024).

Uluslararası ticarete lojistik yönetimi, sürdürülebilirlik hedefleriyle de giderek daha fazla ilişkilendirilmektedir. Çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik boyutları, lojistik faaliyetlerin planlanmasında dikkate alınan

temel kriterler arasında yer almaktadır. Küresel ölçekte artan çevresel duyarlılık ve düzenleyici baskılar, lojistik yönetiminin kaynak verimliliği, karbon salımı ve atık yönetimi gibi konulara odaklanmasını gerekli kılmaktadır (Chabowski et al., 2025; Nicoletti ve Appolloni, 2024).

Ayrıca, dijital ve fiziksel pazarların bütünleşmesi, lojistik yönetiminin uluslararası ticaretteki önemini daha da artırmaktadır. Online ve offline kanalların entegrasyonu, teslimat süreçleri, envanter yönetimi ve müşteri deneyimi açısından lojistik sistemlerin etkinliğini kritik hale getirmektedir. Bu bağlamda lojistik yönetimi, dijitalleşen ticaret modellerinin operasyonel temelini oluşturmaktadır (Putra, 2024).

Son olarak, küresel iş yapma biçimlerinde yaşanan dönüşüm, lojistik yönetimini insan, teknoloji ve organizasyon boyutlarıyla birlikte ele almayı gerekli kılmaktadır. Sanal iş yapıları, uzaktan koordinasyon ve dijital iş modelleri, lojistik süreçlerin küresel ölçekte yeniden tasarlanmasına yol açmaktadır. Bu gelişmeler, lojistik yönetiminin kavramsal temellerinin çok boyutlu ve disiplinlerarası bir çerçevede değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır (Froese et al., 2025; Zrelli ve Rejeb, 2024).

Bu çerçevede uluslararası ticarete lojistik yönetimi; entegrasyon, bilgi paylaşımı, dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve küresel koordinasyon ekseninde şekillenen temel bir yönetim alanı olarak ifade edilebilir. Lojistik yönetiminin kavramsal temelleri, firmaların uluslararası pazarlarda etkinlik, rekabet gücü ve uzun vadeli sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarında kritik bir rol oynamaktadır (Negi, 2024; Chabowski et al., 2025; Budler et al., 2024).

2. Uluslararası Ticarete Lojistik Süreçlerde Dijitalleşme ve Teknolojik Dönüşüm

Uluslararası ticaretin dijital ekonomiyle bütünleşmesi, lojistik süreçlerin yapısını köklü biçimde dönüştürmekte ve lojistik yönetimini teknoloji temelli bir faaliyet alanı haline getirmektedir. Dijitalleşme, lojistik süreçlerde bilgi üretimi, paylaşımı ve kullanımını hızlandırarak sınır ötesi ticari faaliyetlerin daha şeffaf, izlenebilir ve koordineli biçimde yürütülmesine olanak tanımaktadır. Bu dönüşüm, özellikle küresel tedarik zincirlerinde maliyetlerin azaltılması, teslimat sürelerinin kısaltılması ve hizmet kalitesinin artırılması açısından kritik bir rol oynamaktadır (Mirzaye & Mohiuddin, 2025).

Endüstri 4.0 yaklaşımı, uluslararası lojistik süreçlerde dijitalleşmenin temel itici güçlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Büyük veri, yapay zekâ, nesnelerin interneti (IoT), bulut bilişim ve otonom sistemler gibi teknolojiler, lojistik faaliyetlerin daha akıllı ve öngörülebilir bir yapıya kavuşmasını sağlamaktadır. Bu teknolojiler sayesinde taşıma, depolama, envanter yönetimi ve sipariş işleme

gibi süreçler dijital platformlar üzerinden bütünleşik biçimde yönetilebilmekte; lojistik sistemler daha esnek ve uyarlanabilir hale gelmektedir (Aksoy & Yengil Bülbül, 2025; Belu et al., 2021).

Uluslararası ticarete lojistik süreçlerin dijitalleşmesi, tedarik zinciri şeffaflığı ve izlenebilirliği açısından da önemli kazanımlar sunmaktadır. Dijital teknolojiler, ürünlerin üretimden nihai tüketiciye kadar olan yolculuğunun gerçek zamanlı olarak izlenmesine olanak tanımakta; bu durum hem operasyonel risklerin azaltılmasına hem de paydaşlar arasındaki güvenin güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Özellikle blokzincir ve IoT tabanlı uygulamalar, lojistik süreçlerde veri bütünlüğünü ve doğruluğunu artırarak uluslararası ticarete bilgi asimetrisini azaltmaktadır (Budler et al., 2024; Belu et al., 2021).

Dijitalleşmenin lojistik süreçler üzerindeki etkisi yalnızca operasyonel boyutla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda firmaların uluslararası pazarlara erişim biçimlerini de dönüştürmektedir. Dijital lojistik çözümleri, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) küresel pazarlara daha hızlı ve düşük maliyetle entegre olmasını mümkün kılmaktadır. E-ticaret platformları, dijital lojistik ağları ve bulut tabanlı sistemler, firmaların coğrafi sınırları aşarak küresel değer zincirlerine dâhil olmasını kolaylaştırmaktadır (Mirzaye & Mohiuddin, 2025; Aggarwal & Karwasra, 2025).

Uluslararası lojistik ağlarının dijitalleşmesi, küresel ölçekte artan belirsizlikler ve riskler karşısında dayanıklılığın artırılması açısından da stratejik bir önem taşımaktadır. Dijital teknolojiler, lojistik ağlarda olası aksaklıkların önceden tespit edilmesine, alternatif senaryoların geliştirilmesine ve hızlı müdahale mekanizmalarının oluşturulmasına imkân tanımaktadır. Bu durum, özellikle küresel krizler, jeopolitik riskler ve pandemi gibi olağanüstü koşullar altında lojistik sistemlerin sürekliliğini desteklemektedir (Nitsche & Straube, 2023; Kabanova et al., 2025).

Bununla birlikte, dijital dönüşüm süreci lojistik sektöründe çeşitli yapısal ve kurumsal zorlukları da beraberinde getirmektedir. Dijital altyapı eksiklikleri, siber güvenlik riskleri, standartlaşma sorunları ve nitelikli insan kaynağı ihtiyacı, dijital lojistik uygulamalarının yaygınlaşmasını sınırlayan temel faktörler arasında yer almaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde dijital hazırlık düzeyinin yetersiz olması, dijital lojistik çözümlerinin uluslararası ticarete eşit biçimde kullanılmasını engelleyebilmektedir (Mirzaye & Mohiuddin, 2025; Aggarwal & Karwasra, 2025).

Ayrıca dijitalleşme, lojistik yönetiminde insan faktörünün rolünü tamamen ortadan kaldırmamakta; aksine teknoloji ile insan uzmanlığının birlikte çalışmasını gerekli kılmaktadır. Yapay zekâ ve otomasyon sistemleri karar alma

süreçlerini desteklerken, stratejik planlama, kriz yönetimi ve etik değerlendirmelerde insan müdahalesi önemini korumaktadır. Bu durum, dijital lojistik sistemlerinin hibrit bir yapı içerisinde ele alınmasını gerekli kılmaktadır (Aggarwal & Karwasra, 2025).

Sonuç olarak dijitalleşme ve teknolojik dönüşüm, uluslararası ticarete lojistik süreçlerin yapısını yeniden şekillendirmekte; lojistik yönetimini daha entegre, veri temelli ve stratejik bir faaliyet alanı haline getirmektedir. Dijital lojistik uygulamaları, küresel tedarik zincirlerinin etkinliğini artırmakta, firmaların uluslararası rekabet gücünü desteklemekte ve sürdürülebilir ticaret hedeflerine katkı sağlamaktadır. Bu yönüyle dijital dönüşüm, uluslararası ticarete lojistik yönetiminin geleceğini belirleyen temel dinamiklerden biri olarak değerlendirilebilir (Nitsche & Straube, 2023; Aksoy & Yengil Bülbül, 2025).

3. Sürdürülebilirlik Perspektifinden Uluslararası Lojistik Yönetimi

Küresel ticaret hacmindeki artış, lojistik faaliyetlerin ekonomik faydalarının yanı sıra çevresel ve sosyal etkilerini de daha görünür hale getirmiştir. Uluslararası ticarete lojistik yönetimi, yalnızca maliyet, hız ve hizmet kalitesi ekseninde değil; aynı zamanda çevresel sorumluluk, kaynak verimliliği ve sosyal etki boyutlarıyla birlikte değerlendirilmesi gereken çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilir lojistik yönetimi, ekonomik büyüme ile çevresel koruma ve sosyal refah arasındaki dengeyi sağlamayı amaçlayan stratejik bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır (Kumar, 2015; Nikseresht et al., 2024).

Sürdürülebilirlik kavramı, tedarik zinciri ve lojistik literatüründe çoğunlukla çevresel, ekonomik ve sosyal boyutların bütünleşik biçimde ele alındığı üçlü yapı (triple bottom line) çerçevesinde tanımlanmaktadır. Uluslararası lojistik faaliyetler, özellikle taşıma, depolama ve dağıtım süreçleri aracılığıyla karbon emisyonları, enerji tüketimi ve atık oluşumu üzerinde önemli etkilere sahiptir. Bu nedenle lojistik yönetiminin sürdürülebilirlik perspektifi, çevresel ayak izinin azaltılması, enerji verimliliğinin artırılması ve çevre dostu uygulamaların yaygınlaştırılması hedefleri doğrultusunda şekillenmektedir (Al-Okaily et al., 2024; Kumar, 2015).

Yeşil lojistik yaklaşımı, sürdürülebilir lojistik yönetiminin temel bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Yeşil lojistik; taşıma modlarının optimizasyonu, çevre dostu ambalajlama, atık ve tersine lojistik uygulamaları ile lojistik süreçlerde çevresel etkilerin en aza indirilmesini amaçlamaktadır. Uluslararası ticaret bağlamında yeşil lojistik uygulamaları, firmaların hem düzenleyici gerekliliklere uyum sağlamasına hem de kurumsal

itibar ve rekabet avantajı elde etmesine katkı sunmaktadır (Kumar, 2015; Nikseresht et al., 2024).

Sürdürülebilir lojistik yönetimi, yalnızca operasyonel uygulamalarla sınırlı olmayıp, aynı zamanda yönetsel ve stratejik karar alma süreçlerini de kapsamaktadır. Yönetim uygulamaları ile dijital ve Endüstri 4.0 teknolojilerinin birlikte ele alınması, lojistik sistemlerin sürdürülebilir performansını güçlendiren önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Toplam kalite yönetimi, yalın lojistik ve tedarikçi entegrasyonu gibi yönetim uygulamaları, dijital teknolojilerle desteklendiğinde atıkların azaltılması, kaynak kullanımının optimize edilmesi ve çevresel etkilerin sınırlandırılması mümkün hale gelmektedir (Al-Okaily et al., 2024).

Uluslararası lojistik ağlarında sürdürülebilirliğin sağlanmasında dijitalleşme ve veri temelli teknolojiler de kritik bir rol üstlenmektedir. Nesnelerin interneti, büyük veri analitiği ve yapay zekâ gibi teknolojiler, lojistik süreçlerin izlenebilirliğini artırarak çevresel performansın ölçülmesine ve iyileştirilmesine olanak tanımaktadır. Bu teknolojiler sayesinde taşıma rotaları optimize edilebilmekte, enerji tüketimi azaltılmakta ve karbon salımlarının kontrol altına alınması mümkün olmaktadır (Tran-Dang et al., 2025; Andres et al., 2024).

Bununla birlikte sürdürülebilir lojistik yönetimi, küresel ölçekte farklı ülkeler ve bölgeler arasında değişen riskler ve yapısal sorunlarla da karşı karşıyadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde dijital altyapı eksiklikleri, düzenleyici belirsizlikler ve lojistik hizmet sağlayıcılarına ilişkin riskler, sürdürülebilir uygulamaların yaygınlaşmasını sınırlayabilmektedir. Uluslararası ticarete üçüncü taraf lojistik hizmet sağlayıcılarının (3PL) rolü artarken, maliyet belirsizlikleri, hizmet kalitesi ve kültürel uyum gibi riskler sürdürülebilir lojistik yönetiminin önemli bileşenleri haline gelmektedir (Su et al., 2024).

Sürdürülebilir lojistik yaklaşımı aynı zamanda döngüsel ekonomi ve tersine lojistik uygulamalarıyla da yakından ilişkilidir. Ürünlerin yeniden kullanımı, geri dönüşümü ve yeniden üretimi, lojistik süreçlerin çevresel etkilerini azaltırken kaynak verimliliğini artırmaktadır. Bu çerçevede sürdürülebilir yeşil lojistik ve yeniden imalat uygulamaları, uluslararası ticarete iklim nötr tedarik zincirlerinin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Nikseresht et al., 2024).

Sonuç olarak sürdürülebilirlik perspektifinden uluslararası lojistik yönetimi, çevresel sorumluluk, ekonomik verimlilik ve sosyal etki boyutlarını bütüncül biçimde ele alan stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Dijital teknolojiler, yönetim uygulamaları ve yeşil lojistik ilkelerinin entegrasyonu, uluslararası ticarete lojistik faaliyetlerin daha sürdürülebilir, dirençli ve rekabetçi bir yapıya kavuşmasını sağlamaktadır. Bu yönüyle sürdürülebilir

lojistik yönetimi, küresel ticaret sisteminin uzun vadeli istikrarı ve çevresel uyumu açısından kritik bir rol üstlenmektedir (Al-Okaily et al., 2024; Tran-Dang et al., 2025; Nikseresht et al., 2024).

4. Dijital ve Sürdürülebilir Lojistik Uygulamalarına Yönelik Güncel Örnekler

Uluslararası ticarete dijitalleşme ve sürdürülebilirlik ekseninde şekillenen lojistik uygulamalar, küresel tedarik zincirlerinin daha entegre, izlenebilir ve çevresel açıdan duyarlı bir yapıya kavuşmasını sağlamaktadır. Güncel uygulamalar incelendiğinde, dijital teknolojilerin yalnızca operasyonel verimliliği artırmakla kalmadığı; aynı zamanda karbon salımlarının azaltılması, kaynak kullanımının optimize edilmesi ve lojistik risklerin yönetilmesi gibi sürdürülebilirlik hedeflerine doğrudan katkı sunduğu görülmektedir (Tran-Dang et al., 2025; Al-Okaily et al., 2024). Bu bağlamda dijital lojistik çözümleri, sürdürülebilir uluslararası ticaretin uygulama düzeyindeki en görünür araçları arasında yer almaktadır.

Güncel dijital lojistik uygulamalarının önemli bir örneği, nesnelerin interneti (IoT) ve büyük veri analitiği tabanlı izleme sistemleridir. Bu sistemler sayesinde uluslararası taşıma süreçleri gerçek zamanlı olarak takip edilebilmekte, taşıma rotaları optimize edilmekte ve gecikme riskleri önceden tespit edilebilmektedir. Özellikle denizyolu ve karayolu taşımacılığında IoT tabanlı sensörler aracılığıyla yakıt tüketimi, emisyon seviyeleri ve teslimat süreleri izlenmekte; bu veriler sürdürülebilir performans göstergeleriyle ilişkilendirilmektedir (Zrelli & Rejeb, 2024; Tran-Dang et al., 2025). Bu uygulamalar, lojistik süreçlerin hem çevresel hem de ekonomik açıdan daha verimli hale gelmesini mümkün kılmaktadır.

Yapay zekâ ve makine öğrenmesi tabanlı uygulamalar da dijital ve sürdürülebilir lojistikte öne çıkan güncel örnekler arasında yer almaktadır. Talep tahmini, envanter optimizasyonu ve taşıma planlamasında kullanılan yapay zekâ algoritmaları, gereksiz stok tutma ve fazla taşıma faaliyetlerini azaltarak enerji tüketimini ve karbon salımını düşürmektedir. Bununla birlikte, yapay zekâ destekli karar destek sistemleri, insan uzmanlığıyla birlikte çalışarak lojistik süreçlerin daha esnek ve dirençli bir yapıya kavuşmasına katkı sağlamaktadır (Aggarwal & Karwasra, 2025; Andres et al., 2024). Bu hibrit yapı, dijitalleşmenin sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu biçimde uygulanmasına olanak tanımaktadır.

Blokzincir teknolojisi, tedarik zinciri şeffaflığı ve izlenebilirlik açısından dijital ve sürdürülebilir lojistik uygulamalarının bir diğer önemli örneğini oluşturmaktadır. Uluslararası ticarete blokzincir tabanlı sistemler, ürünlerin

menşesinden nihai tüketiciye kadar olan süreçte veri bütünlüğünü sağlayarak bilgi asimetrisini azaltmaktadır. Bu durum, sürdürülebilir tedarik zinciri uygulamalarında güvenin artırılmasına ve çevresel standartlara uyumun sağlanmasına katkı sunmaktadır (Budler et al., 2024; Al-Okaily et al., 2024). Özellikle sürdürülebilirlik sertifikalarının ve karbon ayak izi verilerinin sağlanmasında blokzincir çözümleri giderek yaygınlaşmaktadır.

Uluslararası ticarette dijital ve sürdürülebilir lojistik uygulamalarının somutlaştığı alanlardan biri de sınır ötesi e-ticaret lojistiğidir. Dijital platformlar aracılığıyla yürütülen sınır ötesi ticaret faaliyetleri, gelişmiş lojistik ağlar ve üçüncü taraf lojistik (3PL) hizmet sağlayıcılarıyla desteklenmektedir. Bu süreçte dijital bilgi sistemleri, sipariş yönetimi, gümrük işlemleri ve teslimat koordinasyonunu kolaylaştırmakta; aynı zamanda lojistik risklerin daha etkin biçimde yönetilmesine olanak tanımaktadır (Su et al., 2024; Putra, 2024). Özellikle Çin örneğinde, dijital lojistik çözümlerinin sürdürülebilir sınır ötesi ticaretin gelişiminde kritik bir rol oynadığı görülmektedir (Su et al., 2024).

Dijitalleşme ve sürdürülebilirliğin birlikte ele alındığı bir diğer güncel uygulama alanı ise yeşil lojistik ve tersine lojistik sistemleridir. Dijital izleme ve veri analitiği araçları, geri dönüşüm, yeniden kullanım ve yeniden üretim süreçlerinin etkin biçimde planlanmasına katkı sağlamaktadır. Bu sayede döngüsel ekonomi ilkeleri lojistik süreçlere entegre edilmekte; atık miktarı azaltılırken kaynak verimliliği artırılmaktadır (Nikseresht et al., 2024; Kumar, 2015). Dijital teknolojiler, tersine lojistik ağlarının performansını ölçmeyi ve sürdürülebilirlik çıktılarının izlenmesini mümkün kılmaktadır.

Ayrıca Endüstri 4.0 ve Lojistik 5.0 çerçevesinde geliştirilen akıllı lojistik uygulamaları, insan merkezli ve sürdürülebilir çözümler sunmayı hedeflemektedir. Otonom araçlar, akıllı depolama sistemleri ve siber-fiziksel sistemler, lojistik operasyonların hızını ve doğruluğunu artırırken çevresel etkileri de sınırlandırmaktadır. Lojistik 5.0 yaklaşımı, dijitalleşmenin yalnızca teknolojik bir dönüşüm değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik ve dirençlilik odaklı bir yeniden yapılanma süreci olduğunu ortaya koymaktadır (Andres et al., 2024; Tran-Dang et al., 2025).

Son olarak, dijital ve sürdürülebilir lojistik uygulamaları, küresel tedarik zincirlerinin rekabet gücünü artıran stratejik araçlar olarak değerlendirilmektedir. Entegre lojistik sistemleri, dijital platformlar ve sürdürülebilirlik odaklı yönetim uygulamaları, firmaların uluslararası pazarlarda daha esnek, şeffaf ve çevresel açıdan sorumlu bir konum elde etmesine katkı sunmaktadır (Negi, 2024; Chabowski et al., 2025). Bu yönüyle güncel dijital ve sürdürülebilir lojistik uygulamaları, uluslararası ticaretin geleceğini şekillendiren temel pratik alanlardan biri olarak ifade edilebilir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Bu kitap bölümünde uluslararası ticarete lojistik yönetimi, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik ekseninde çok boyutlu bir çerçeve içerisinde ele alınmıştır. Çalışma, lojistik yönetiminin yalnızca operasyonel bir destek faaliyeti olmadığını; aksine küresel tedarik zincirlerinin etkinliği, rekabet gücü ve uzun vadeli sürdürülebilirliği açısından stratejik bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Özellikle küresel ticaretin karmaşıklaşan yapısı, lojistik süreçlerin entegrasyonunu, dijital teknolojilerle desteklenmesini ve sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılmaktadır (Negi, 2024; Leitão, 2024).

Birinci bölümde ele alınan kavramsal çerçeve, lojistik yönetiminin uluslararası ticarete değer yaratan temel bir unsur olduğunu göstermiştir. Küresel tedarik zincirleri bağlamında lojistik; entegrasyon, koordinasyon ve bilgi akışı yoluyla firmaların pazarlara erişimini kolaylaştırmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu bulgu, lojistik yönetiminin firmaların uluslararasılaşma süreçleri ve küresel değer zincirlerine katılımı açısından belirleyici bir işlev üstlendiğini ortaya koymaktadır (Negi, 2024; Huang, 2025).

İkinci bölümde incelenen dijitalleşme ve teknolojik dönüşüm süreci, lojistik yönetiminin yapısal bir dönüşüm içerisinde olduğunu göstermektedir. Yapay zekâ, nesnelerin interneti, büyük veri analitiği ve dijital platformlar, lojistik süreçlerin daha şeffaf, izlenebilir ve esnek bir yapıya kavuşmasını sağlamaktadır. Dijital teknolojiler, uluslararası lojistik ağlarda karar alma süreçlerini güçlendirmekte ve tedarik zinciri performansını artırmaktadır. Bununla birlikte, dijital dönüşümün tek başına yeterli olmadığı; insan uzmanlığı ve stratejik yönetim yaklaşımlarıyla birlikte ele alınmasının gerekli olduğu da ortaya konulmuştur (Aggarwal & Karwasra, 2025; Tran-Dang et al., 2025).

Üçüncü bölümde ele alınan sürdürülebilirlik perspektifi, lojistik yönetiminin çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarıyla birlikte değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Yeşil lojistik, tersine lojistik ve döngüsel ekonomi uygulamaları, lojistik faaliyetlerin çevresel etkilerini azaltırken kaynak verimliliğini artırmaktadır. Dijital teknolojilerle desteklenen sürdürülebilir lojistik uygulamaları, karbon salımlarının kontrol altına alınmasına ve iklim nötr tedarik zincirlerinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Al-Okaily et al., 2024; Nikseresht et al., 2024). Bu bağlamda sürdürülebilir lojistik yönetimi, yalnızca çevresel bir sorumluluk değil, aynı zamanda stratejik bir rekabet unsuru olarak değerlendirilebilir.

Dördüncü bölümde sunulan güncel uygulama örnekleri, dijitalleşme ve sürdürülebilirliğin lojistik yönetiminde pratik düzeyde nasıl bütünleştiğini ortaya koymuştur. IoT tabanlı izleme sistemleri, yapay zekâ destekli planlama

araçları, blokzincir uygulamaları ve dijital sınır ötesi ticaret lojistiği, uluslararası ticarete lojistik süreçlerin daha etkin ve sürdürülebilir biçimde yürütülmesini mümkün kılmaktadır. Özellikle üçüncü taraf lojistik hizmet sağlayıcılarının ve dijital platformların artan rolü, lojistik yönetiminin küresel ticaretteki önemini daha da artırmaktadır (Budler et al., 2024; Su et al., 2024).

Genel olarak değerlendirildiğinde bu çalışma, dijitalleşme ve sürdürülebilirliğin uluslararası ticarete lojistik yönetimini dönüştüren iki temel dinamik olduğunu ortaya koymaktadır. Dijital teknolojiler, lojistik süreçlerde verimlilik ve şeffaflık sağlarken; sürdürülebilirlik yaklaşımı, bu süreçlerin çevresel ve sosyal etkilerini dengelemeye yönelik bir çerçeve sunmaktadır. Bu iki unsurun birlikte ele alınması, lojistik yönetiminin hem kısa vadeli performans hedeflerine hem de uzun vadeli sürdürülebilirlik amaçlarına hizmet etmesini mümkün kılmaktadır (Tran-Dang et al., 2025; Chabowski et al., 2025).

Sonuç olarak, uluslararası ticarete lojistik yönetimi; dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve stratejik yönetim ekseninde yeniden tanımlanan dinamik bir alan olarak ifade edilebilir. Bu bölüm, akademik literatüre kavramsal ve uygulamalı katkılar sunarken, politika yapıcılar ve uygulayıcılar için de dijital ve sürdürülebilir lojistik sistemlerin geliştirilmesine yönelik önemli çıkarımlar sağlamaktadır. Gelecek çalışmalarda, ülke bazlı karşılaştırmalar, sektör odaklı analizler ve ampirik uygulamalar yoluyla dijital ve sürdürülebilir lojistik yönetiminin uluslararası ticaret üzerindeki etkilerinin daha derinlemesine incelenebileceği söylenebilir.

Kaynaklar

1. Aggarwal, V., & Karwasra, N. (2025). Artificial intelligence v/s human intelligence: A relationship between digitalization and international trade. *Future Business Journal*, 11(16). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00438-5>
2. Aksoy, M. B., & Yengil Bülbül, B. (2025). Industry 4.0 and digitalization: New technological trends in logistics. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 8(4), 357–367. <https://doi.org/10.59445/ijephss.1681131>
3. Al-Okaily, M., Younis, H., & Al-Okaily, A. (2024). The impact of management practices and Industry 4.0 technologies on supply chain sustainability: A systematic review. *Heliyon*, 10, e36421. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36421>
4. Andres, B., Díaz-Madroñero, M., Soares, A. L., & Poler, R. (2024). Enabling technologies to support supply chain logistics 5.0. *IEEE Access*. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3374194>
5. Belu, M. G., Dieaconescu, R. I., Paraschiv, D. M., & Popa, I. (2021). The impact of implementing new technologies in international trade and logistics. In R. Pamfilie, V. Dinu, L. Tăchiciu, D. Pleșea, & C. Vasiliu (Eds.), *Proceedings of the 7th BASIQ International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption* (pp. 284–293). Bucharest: ASE. <https://doi.org/10.24818/BASIQ/2021/07/037>
6. Budler, M., Quiroga, B. F., & Trkman, P. (2024). A review of supply chain transparency research: Antecedents, technologies, types, and outcomes. *Journal of Business Logistics*, 45, e12368. <https://doi.org/10.1111/jbl.12368>
7. Chabowski, B. R., Gabriellson, P., Hult, G. T. M., & Morgeson, F. V. (2025). Sustainable international business model innovations for a globalizing circular economy: A review and synthesis, integrative framework, and opportunities for future research. *Journal of International Business Studies*, 56(2), 383–402. <https://doi.org/10.1057/s41267-023-00652-9>
8. Froese, F. J., Blay, T., Gibson, C. B., Shaffer, M. A., & Benitez, J. (2025). Global virtual work: A review, integrative framework, and future research opportunities. *Journal of International Business Studies*, 56(4), 691–719. <https://doi.org/10.1057/s41267-025-00775-1>
9. Huang, J. (2025). A literature review on firm internationalization: Theoretical and conceptual frameworks. *Journal of Modern Social Sciences*, 2(2), 154–160. <https://doi.org/10.71113/JMSS.v2i2.213>

10. Kabanova, O., Popel, S., Okseniuk, K., Kopylova, O., & Piriashvili, O. (2025). The evolution of international logistics in the era of globalisation: Opportunities and challenges for business operations. *Acta Logistica*, 12(3), 509–516. <https://doi.org/10.22306/al.v12i3.679>
11. Kumar, A. (2015). Green logistics for sustainable development: An analytical review. *IOSRD International Journal of Business*, 1(1), 7–13.
12. Leitão, N. C. (2024). Gravity model and international trade: A survey of the literature. *Administrative Sciences*, 14(9), 219. <https://doi.org/10.3390/admsci14090219>
13. Mirzaye, S., & Mohiuddin, M. (2025). Digital transformation in international trade: Opportunities, challenges, and policy implications. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(8), 421. <https://doi.org/10.3390/jrfm18080421>
14. Negi, S. (2024). Global supply chain competitiveness: The synergistic role of integrated logistics and global sourcing. *Global Business and Organizational Excellence*, 43(1), 111–130. <https://doi.org/10.1002/joe.22247>
15. Nikseresht, A., Golmohammadi, D., & Zandieh, M. (2024). Sustainable green logistics and remanufacturing: A bibliometric analysis and future research directions. *International Journal of Logistics Management*, 35(3), 755–803. <https://doi.org/10.1108/IJLM-03-2023-0085>
16. Nicoletti, B., & Appolloni, A. (2024). Green logistics 5.0: A review of sustainability-oriented innovation with foundation models in logistics. *European Journal of Innovation Management*, 27(9), 542–561. <https://doi.org/10.1108/EJIM-07-2024-0787>
17. Nitsche, B., & Straube, F. (2023). Current state and future of international logistics networks—The role of digitalization and sustainability in a globalized world. *Logistics*, 7(4), 83. <https://doi.org/10.3390/logistics7040083>
18. Putra, A. H. P. K. (2024). Learning from the past: Bridging digital and physical markets—A guideline for future research agenda of online-to-offline (O2O) marketing strategy. *International Review of Management and Marketing*, 14(3), 82–96. <https://doi.org/10.32479/irmm.16145>
19. Su, Q., Shi, Y., Gao, Y., Arthanari, T., & Wang, M. (2024). The improvement of logistics management in China: A study of the risk perspective. *Sustainability*, 16(15), 6688. <https://doi.org/10.3390/su16156688>
20. Tran-Dang, H., Kim, J.-W., Lee, J.-M., & Kim, D.-S. (2025). Shaping the future of logistics: Data-driven technology approaches and strategic

management. IETE Technical Review, 42(1), 44–79.
<https://doi.org/10.1080/02564602.2024.2445513>

21. Zrelli, I., & Rejeb, A. (2024). A bibliometric analysis of IoT applications in logistics and supply chain management. *Heliyon*, 10, e36578. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36578>

21. Bölüm

Suriyeli Göçmenler Ekseninde Göçün Türkiye Ekonomisine Etkileri

Atakan DURMAZ¹

1. GİRİŞ

Dünya nüfusunun yaklaşık %3,5'i (281 milyon) savaşlar, iklim değişikliği, kuraklık, doğal afetler ya da sosyo-ekonomik nedenlerden ötürü doğduğu toprakların dışında yaşıyor ya da yaşamak zorunda kalıyor (McAuliffe and Triandafyllidou, 2021). Üstelik bu nüfusun yaklaşık %60'ı çalışma çağındaki insanlardan oluşuyor. Bu durum göçmenlerin konak ülkelerin ekonomisi üzerinde başta işgücü piyasası, sermaye hareketleri ve ticaret olmak üzere çeşitli kanallardan etki yaratmasına neden olmaktadır.

Şüphesiz ki, bu göçmen nüfusun bir kısmı konak ülkelerin ekonomi politikaları doğrultusunda talep edilen ekonomik göçmenlerden oluşurken, bir kısmı ise oluşan olağanüstü koşullar sonucunda bu ülkelere yerleşen göçmenlerden oluşmaktadır. UNHCR'ye (2022) göre, dünyadaki her 95 kişiden biri çatışma ve zulüm nedeniyle göçe maruz kalmıştır. Dünya çapında zorla yerinden edilenlerin sayısı son on yılda ikiye katlanarak 2021'in sonunda 89,3 milyona ulaşmış olup, bu nüfusun 27,1 milyonunu mülteciler oluşturuyor. Suriye, yaklaşık 6,8 milyon kişi ile mülteciler için ana kaynak ülkedir ve Türkiye, dünya çapında en büyük mülteci nüfusuna ev sahipliği yapan konak ülke konumundadır (2021 itibarıyla 3,8 milyon Suriyeli dâhil). Bu nedenle Türkiye'de göçmenlere ilişkin politik ve akademik tartışmalar genel anlamda Suriyeli nüfus üzerinden yürütülmektedir.

Ekonomik göçmenlerin işgücü piyasasına entegrasyonu konusunda kapsamlı bir literatür mevcutken, mültecilerin ekonomik entegrasyonu birkaç nedenden dolayı farklı bir durumdur. En önemli nedenlerden birisi, ekonomik göçmenler varış noktalarını seçerken, mülteciler genellikle ulaşım ve erişim kolaylığına bağlı olarak kendilerini başka bir ülkede bulurlar. Dolayısıyla mülteciler, konak ülkedeki işgücü piyasasına veya aktarılabılır becerilerine göre kendi kendilerini seçmiyorlar ve buna ek olarak mülteciler genellikle konak ülkede hareketlilik ve istihdam konusunda kısıtlamalarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle pek

¹ Doç. Dr. Samsun Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Ekonomi ve Finans Bölümü. email: atakan.durmaz@samsun.edu.tr, 0000-0003-0374-9757

çok ülkede göçmen işgücü, kayıtdışı istihdam ve yerli işgücünün ikamesi şeklinde algılanır. Pek çok durumda göçmenlerin yabancı sermaye potansiyelleri, ticaret ağları ve konak ülkenin yerli işgücünü tamamlayıcı nitelikteki yapıları göz ardı edilir. Özellikle konjonktürel anlamda daralma ve kriz dönemlerinde bu durum daha çok gözlemlenir. Bu noktadan hareketle hazırlanan bu çalışmada, Suriyeli göçmenlerin Türkiye ekonomisine etkileri literatürdeki çalışmalardan hareketle irdelenmiştir.

2. Türkiye’de Suriyeli Göçmenler ve Ekonomik Etkileri

2011 yılında Suriye’de başlayan iç savaş, Türkiye’yi modern tarihinin en büyük kitlesel zorunlu göç hareketlerinden biriyle karşı karşıya bırakmıştır. Türkiye, kısa sürede “açık kapı” politikasıyla milyonlarca Suriyeliyi kabul etmiş ve bu nüfusu “geçici koruma” rejimi altında hukuken tanımlamıştır (İçduygu & Şimşek, 2016). Başlangıçta insani bir acil durum olarak ele alı bu göç hareketi, zaman içinde kalıcılaşmış; böylece Suriyelilerin varlığı, yalnızca bir mülteci meselesi olmaktan çıkıp, Türkiye’nin demografik, sosyal ve ekonomik yapısını dönüştüren yapısal bir olgu halini almıştır (Erdoğan, 2020; İçduygu & Nimer, 2020).

Suriyeli göçmenlerin Türkiye’ye gelişi ilk yıllarda ağırlıklı olarak barınma, temel ihtiyaçların karşılanması ve güvenlik boyutları üzerinden tartışılmıştır. Ancak göçün uzaması ve geri dönüş olasılığının zayıflamasıyla birlikte, işgücü piyasası, kayıt dışı istihdam, ücret düzeyleri, yerli işgücünün konumu ve kamu harcamaları üzerindeki etkiler daha görünür hale gelmiştir (Del Carpio & Wagner, 2015; Tümen, 2016). Özellikle sınır illeri ve büyükşehirlerde, emek arzındaki artışın düşük vasıflı işlerde rekabeti artırdığı; Suriyelilerin çoğunlukla düşük ücretli, güvencesiz ve kayıt dışı işlere yöneldiği; bunun da hem işveren davranışlarını hem de yerel çalışanların algı ve tutumlarını etkilediği çeşitli çalışmalarla ortaya konmuştur (İçduygu & Yıldız, 2015; Ceritoğlu et al., 2017).

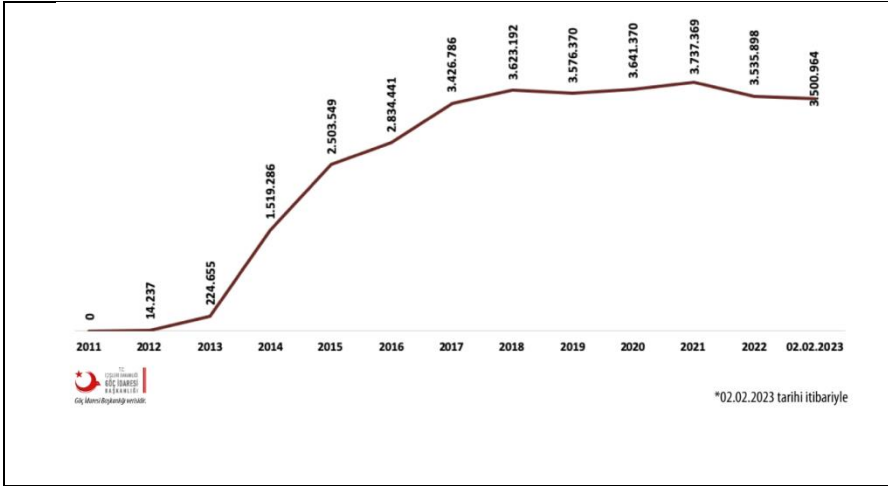
Bununla birlikte, Suriyeli göçmenlerin ekonomik etkilerini yalnızca işgücü piyasasında yarattıkları baskı ya da kamu maliyesine getirdikleri yük çerçevesine sınırlamak, bu olgunun çok boyutlu doğasını yansıtmakta yetersiz kalır. Son yıllarda yapılan araştırmalar, Suriyelilerin Türkiye’de küçük ve orta ölçekli işletmeler kurduklarını, özellikle ticaret, gıda, tekstil ve hizmetler gibi sektörlerde üretim ve istihdama katkı sağladıklarını, aynı zamanda Türkiye ile Orta Doğu pazarları arasında yeni ticari ağlar oluşturdıklarını göstermektedir (Kirişçi & Üstün, 2016; Erdoğan & Kaya, 2019; Danış & Nazlı, 2019). Bu yönüyle Suriyeliler, yalnızca “yardım alan” bir nüfus değil, aynı zamanda “üretim ve yatırım” süreçlerine katılan aktörler olarak da değerlendirilmektedir.

Bu bölümde, Türkiye’deki Suriyeli göçmenlerin demografik ve hukuki konumundan hareketle, onların Türkiye ekonomisiyle kurdukları çok katmanlı ilişkiyi incelemek amaçlanmaktadır. İlk olarak Suriyelilerin Türkiye’deki hukuki statüsü ve mekânsal dağılımı ele alınacak; ardından işgücü piyasasındaki konumları, kayıt dışı istihdam ve ücretler üzerindeki etkileri tartışılacaktır. Son olarak ise Suriyeli girişimciliğinin ortaya çıkışı, sektörel dağılımı ve bu girişimlerin Türkiye ekonomisi açısından taşıdığı anlam değerlendirilecektir. Böylece, Suriyeli göçmenlerin Türkiye’de yarattığı ekonomik etkinin yalnızca bir “yük” ya da yalnızca bir “fırsat” olarak değil, çelişkiler ve gerilimler kadar olanaklar da barındıran dinamik bir süreç olarak kavranması hedeflenmektedir.

2.1. Türkiye’de Suriyeli Göçmenler

Mart 2011’den bu yana Suriye’deki iç savaş milyonlarca Suriyeliyi yerinden etti. Türkiye, Nisan 2011’de mülteci almaya başladı. 2011 sonunda 8.000, 2012 sonunda ise 168.000 civarında bir mülteci nüfusu Türkiye’ye geldi. Ancak, 2012’den sonra bu süreç hızla arttı; 2015 sonu itibariyle Türkiye’de 2,5 milyon Suriyeli mülteci vardı. 2015 ile 2018 yılları arasında daha yavaş da olsa artmaya devam eden rakamlar, 2018 sonunda 3,6 milyona ulaştı. 2018’den bu yana rakamlar nispeten sabit kaldı (Tablo 1).

Tablo 1. Geçici Koruma Kapsamındaki Suriyeliler (2011-2023)



2012 yılında Türkiye, Suriyeli mülteciler için Geçici Koruma Statüsü’nü resmen uygulamaya koydu. Ertesi yıl, 2013 yılında, geçici koruma altındaki kişilerin hak ve yükümlülüklerini düzenleyen Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu (YUKK) onaylandı ve Suriyeli mülteciler ilk olarak Türkiye

Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) tarafından kurulan kamplara yerleştirildi. Daha sonra Ekim 2014'te Türk hükümeti mültecileri kaydetmek ve genel koordinasyonu sağlamak için Türkiye Göç İdaresi Genel Müdürlüğü'nü kurdu. Eşzamanlı olarak, Türk hükümeti Suriyeli mültecilerin sağlık, eğitim ve sosyal korumaya erişim haklarını tanımlamak için bir Geçici Koruma Rejimi çıkardı. Zamanla Suriyeliler kampları terk ederek şehirlere taşındı. Göç İdaresi verilerine göre, kamplarda yaşayanların oranı %1'den daha azdır (Göç İdaresi, 2023).

Bilgilerin Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü tarafından yürütülen Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırması'nın (TNSA) 2018'de tekrarlanan ve geçmiş dönemlerin veri setine Türkiye'de ikamet eden Suriyeli mültecilerden benzer bilgilerin de dahil edildiği çalışmaya göre, özellikle 30 yaşın altındaki mültecilerin oranı, bu yaş grubundaki yerlilerin oranından çok daha yüksektir. Ayrıca, yerliler ortalama olarak mültecilerden daha eğitimlidir. Örneğin, Hanehalkı Anketindeki mülteci erkeklerin %16,2'si (mülteci kadınların %23,8'i) ilkokul mezunu değilken, yerli erkeklerin yalnızca %3,9'u (yerli kadınların %14,4'ü) aynı eğitim durumuna sahiptir. Eğitim-erişim yelpazesinin diğer ucunda, yerli bireylerin önemli ölçüde daha yüksek bir yüzdesi liseyi bitirmiş veya üniversiteye devam etmiştir. Aslında, yerli erkeklerin %47,3'ü (mülteci erkeklerin %17,9'una karşı) ve yerli kadınların %38,4'ü (mülteci kadınların %14,8'ine karşı) lise veya üniversite mezunudur. Araştırmada, yerliler ve mülteciler arasındaki bir diğer önemli fark, ortalama hane büyüklükleridir; mülteciler daha kalabalık hanelerde yaşıyor. Özellikle, 7 yaş altı, 7-17 yaş arası ve 18-59 yaş arası bireyler de dahil olmak üzere her yaş kategorisinde hanehalkı üyesi sayısı, mülteci hanelerde yerli hanelere göre daha fazladır.

2.2. Türkiye Ekonomisinde Suriyeli Göçmenler

Suriyeli mülteciler, özel durumlar dışında 2016 yılına kadar kayıtlı istihdam hakkına sahip değildi. 2016'dan önce, çoğu girişimci olarak kendi işini kurmuş 7.692 Suriyeliye çalışma izni verilmişti. Ocak 2016'da 8375 sayılı Kanun yürürlüğe girdiğinde, geçici koruma altındaki Suriyeli mülteciler belirli koşullar altında kayıtlı istihdam hakkı kazandı. Bunun için, Göç İdaresi Genel Müdürlüğü'nün kaydolmaları ve Göç İdaresi Genel Müdürlüğü'nden kimlik almalarının üzerinden altı ay geçmiş olmalı gerekiyordu. Ayrıca, işe alınabilecek mülteci sayısının bir sınırı vardı; sayısı hiçbir firmada Türk çalışanlarının yüzde onundan fazla olamazdı ve mültecilerin kayıtlı oldukları ilde resmi bir iş bulmaları gerekiyordu (İçduygu ve Şimşek, 2016; Demirci ve Kırdar, 2023). Kayıt ilini değiştirmek teknik olarak mümkün olsa da külfetli ve maliyetli bir prosedüdü (del Carpio ve diğerleri, 2018). Son olarak, kayıtlı

istihdamın önündeki en kritik engel, herhangi bir aile üyesi kayıtlı istihdam elde ettiğinde, aile uluslararası yardım programı için uygunluğunu kaybetmekteydi. Tüm bu nedenlerle, 2016'dan sonra bile çok az Suriyeli çalışma iznine sahipti. Bu sayı 2016'da 13.290, 2017'de 20.966 ve 2018'de 34.573 idi.

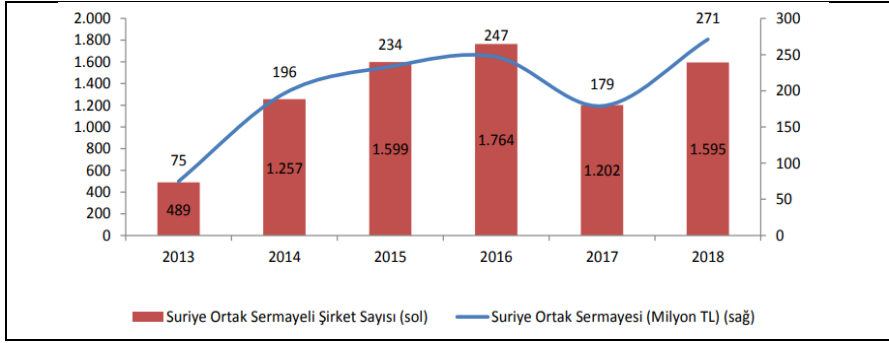
Türkiye'deki Suriyeli mültecilerin işgücü piyasası performansı hakkında, ulusal düzeyde temsili verilerin bulunmaması nedeniyle bugüne kadar çok az şey bilinmektedir. Bu kapsamda Dayıoğlu ve diğerleri (2021), 12-17 yaşındaki Suriyeli mülteciler arasında çocuk işçiliğini araştırdıkları çalışmada, yerli erkek çocuklara göre mülteci erkek çocuklar arasında çok yüksek ücretli istihdam oranlarının olduğunu tespit etmişlerdir (12-14 yaşındakiler için %18,8 ve 15-17 yaşındakiler için %48). Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü tarafından yürütülen Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırması'nın (TNSA) 2018'deki istihdam ölçütlerine göre, verilerdeki yerlilerin istihdam edilme olasılığı daha yüksektir. Çalışmaya göre, yerli erkeklerin %68,9'u, mülteci erkeklerin ise %61,8'i ücretli bir işte çalışmaktadır. Hanehalkı Anketinde, yerliler ve mülteciler arasındaki istihdam farkı kadınlar arasında daha büyüktür (yerli kadınların %22,2'si ücretli bir işte çalışırken, mülteci kadınların yalnızca %6'sı).

İş aramalara bakıldığında, evli erkekler arasında mültecilerin iş arama olasılığının daha yüksek olduğu, bununla birlikte kadınlarda bu oranın mülteciler aleyhine döndüğü görülmektedir. Aynı zamanda yerliler ve mülteciler arasındaki iş özellikleri açısından önemli farklılıklar söz konusudur. Örneğin, hâlihazırda istihdam edilen tüm bireyler arasında ücretli çalışanların yüzdesi, mülteciler arasında çok daha yüksektir. Evli erkeklerde mülteci işçilerin %88,3'ü ücretli işçi olarak çalıştırılırken, yerlilerde bu oran %73,1'dir. Mevcut işlerin endüstri dağılımı da yerliler ve mülteciler arasında farklılık gösteriyor. Mülteciler arasında imalat sektöründe çalışan erkek işçilerin oranı daha yüksek, hizmetlerde istihdam edilenlerin oranı ise daha düşüktür. Kadın işçiler arasında, tarımda istihdam edilen oranı önemli ölçüde daha yüksek ve hizmet sektöründeki oran yine daha düşüktür. Çalışma saatleri açısından bakıldığında, mültecilerin yarı zamanlı işçi olma olasılığının biraz daha yüksek olduğu görülmektedir. Yerliler ve mülteciler arasındaki en çarpıcı fark, sosyal güvenlik kapsamıyla ilgilidir; evli, erkek mülteci işçilerin %97,9'u kayıt dışı sektörde istihdam edilirken, bu oran evli, yerli erkek işçilerin %19,1'idir. Benzer şekilde, yerli kadınların %38,3'üne kıyasla mülteci kadınların %98,0'ı kayıt dışı sektörde çalışmaktadır.

Diğer taraftan, göçmenlerin konak ülke ekonomisine etki ettiği bir başka kanal yabancı sermaye yatırımı ve dış ticaret kanallarıdır. Bu bağlamda, savaş öncesi yıllarda Türkiye ile ticari ilişkileri olan pek çok Suriyeli girişimci, savaş

döneminde ve savaştan sonra yalnızca bedenen değil, aynı zamanda ciddi bir sermaye birikimi ve ticari ilişkiyle Türkiye'ye göç etmiş ve ticari faaliyetlerine Türkiye'de devam etmiştir.

Grafik 1. Suriye Ortak Sermayeli Kurulan Şirketlerin Sayısı ve Suriye Ortak Sermayesi Miktarı (Milyon TL) (2013 – 2018)



Kaynak: TOBB, TEPAV Hesaplamaları

Grafik 1'de 2013-2018 yılları arasında Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) tarafından düzenlenen ve Suriyeli ortak sermayeli kurulan şirket sayısı ve sermaye miktarı yer yer almaktadır. Buna göre, Türkiye'de 2013 yılında yaklaşık 75 milyon TL'si Suriyeli ortak sermayeli 489 Suriye ortak sermayeli şirket söz konusuyken, 2018 yılında bu 1595'e yükselmiş ve sermaye miktarı da yaklaşık 271 milyon olmuştur. 2018 yılında Türkiye'de yabancı ortak sermayeli kurulan şirket sayısının 13.405 olduğu ve bu şirketlerin sermaye miktarının yaklaşık 431 milyon TL olduğu bilinmektedir (TEPAV, 2019). Bu verilere göre, Suriye ortak sermayeli şirketlerin Türkiye'deki yabancı ortak sermayeli şirketlerin yaklaşık %12'sini (1595) ve sahip olduğu sermaye miktarıyla da yabancı ortak sermayesinin yaklaşık %8'ini (271 milyon TL) oluşturduğu söylenebilmektedir.

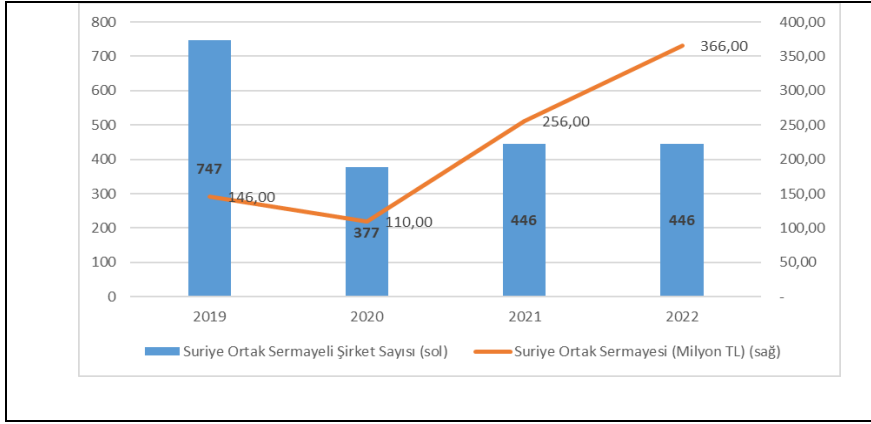
Tablo 1. Suriye Ortak Sermayeli Kurulan Şirketlerin En Çok Faaliyet Gösterdiği İlk 15 Sektör (2018)

Faaliyet Açıklama (Nace Rev. 2)	Şirket Sayısı	Toplam Sermaye (Milyon TL)	Suriye Ortak Sermayesi (Milyon TL)
Toptan ticaret	665	190,2	117,6
Gayrimenkul faaliyetleri	206	50,0	31,3
Bina inşaatı	133	44,9	27,4
Perakende ticaret	91	26,2	17,0
Seyahat acentesi, tur operatörü ve diğer rezervasyon hizmetleri ve ilgili faaliyetler	62	16,2	12,3
Yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri	52	10,9	7,5
İdare merkezi faaliyetleri; idari danışmanlık faaliyetleri	44	10,4	7,2
Kara taşımacılığı ve boru hattı taşımacılığı	40	9,1	6,3
Motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin toptan ve perakende ticareti ile onarımı	29	7,8	5,1
Giyim eşyalarının imalatı	25	4,5	3,1
Eğitim	21	3,9	2,6
Gıda ürünlerinin imalatı	20	4,3	2,7
Kiralama ve leasing faaliyetleri	20	4,6	2,9
Bilgisayar programlama, danışmanlık ve ilgili faaliyetler	19	6,0	3,9
Mimarlık ve mühendislik faaliyetleri; teknik muayene ve analiz	16	3,0	2,7

Kaynak: TOBB, TEPAV Hesaplamaları

Tablo 1’de ise, Suriyeli girişimcilerin Türkiye ekonomisine etkisi sektör bazında ele alınmıştır. Buna göre, Suriye ortak sermayeli şirketlerin 2018 yılında en çok “*toptan ticaret*” sektöründe faaliyet gösterdiği görülmektedir. Suriye ortak sermayesi dikkate alındığında ise yine “*toptan ticaret*” sektörü ilk sırada gelmektedir. 2018 yılında “*toptan ticaret*” sektöründe toplam 665 Suriye ortak sermayeli şirket kurulurken, toplam 190,2 milyon TL sermayeli bu şirketlerin 117, 6 milyon TL’si Suriyeli ortaklarca karşılanmıştır. “*Toptan ticaret*” sektörünü 206 (31,3 milyon TL) Suriye ortak sermayeli şirketle “*Gayrimenkul faaliyetleri*” ve 133 (27,4 milyon TL) Suriye ortak sermayeli şirketle “*Bina inşaatı*” sektörü takip etmektedir.

Grafik 2. Covid-19 Salgın Dönemi ve Sonrasında Suriye Ortak Sermayeli Kurulan Şirketlerin Sayısı ve Suriye Ortak Sermayesi Miktarı (Milyon TL) (2019 – 2022)



Kaynak: TOBB, TEPAV Hesaplamaları

Grafik 2’de ise, Covid 19 salgını ve sonrasındaki durum yer almaktadır. Buna göre, yaşanan salgın süreci Suriye ortak sermayeli şirket sayısını ve sermaye miktarını olumsuz etkilemiştir. 2019 yılında Suriye ortak sermayeli kurulan şirket sayısı 747 (Suriye ortak sermayesi yaklaşık 146 milyon TL) olurken, 2020 yılında bu sayı yarı yarıya düşerek 377 (Suriye ortak sermayesi yaklaşık 110 milyon TL) olmuştur. 2021 ve 2022 yıllarında ise, kurulan şirket sayısı tekrar yükselişe geçerek 446 olmuş, Suriye ortak sermaye miktarı ise önce 256 milyon TL, sonrasında ise 366 milyon TL olarak salgın öncesi dönemi geçmiştir. 2022 yılında ise, Türkiye’deki Suriye ortak sermayeli şirket sayısı, yabancı ortak sermayeli kurulan şirket sayısının sadece %2’sini ve sahip olduğu sermaye miktarıyla da yabancı ortak sermayesinin %1’inden daha azını oluşturur konuma gelmiştir. Benzer değişim Suriye ortak sermayeli şirketlerin sektör dağılımında da görülmektedir. Salgın öncesinde daha farklı sektörlerde faaliyete başlayan bu şirketler salgın sonrasında belli sektörlerle yoğunlaşmışlardır.

Tablo 2. Suriye Ortak Sermayeli Kurulan Şirketlerin En Çok Faaliyet Gösterdiği İlk 10 Sektör (2022)

Faaliyet Açıklama	Şirket Sayısı	Toplam Sermaye (Milyon TL)	Suriye Ortak Sermaye (Milyon TL)
Toptan ve perakende ticaret	253	177,5	126,4
İmalat	41	28,3	22
Mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler	29	14,8	12
İdari ve teknik hizmet faaliyetleri	28	16,5	10
Gayrimenkul faaliyetleri	27	26,6	16,9
İnşaat	18	30,7	16,4
Konaklama ve yiyecek hizmeti	15	5,9	4
Ulaştırma ve depolama	12	9,7	6,5
Bilgi ve iletişim	7	2,5	1,6
İnsan sağlığı ve sosyal hizmetler	6	1,2	0,4

Kaynak: TOBB, TEPAV Hesaplamaları

Tablo 2’de, 2022 yılında kurulan Suriye ortak sermayeli şirketlerin en çok faaliyet gösterdiği ilk 10 sektör yer almaktadır. Buna göre, Suriye ortak sermayeli şirketlerin en fazla faaliyet gösterdiği sektör “*toptan ve perakende ticaret*” sektörüdür. Bu sektörde 2022 yılında 177,5 milyon TL değerinde 253 Suriye ortak sermayeli şirket kurulmuş ve bu sermayenin 126,4 milyon TL’si Suriyeli ortaklarca karşılanmıştır. 2022 yılında Suriye ortak sermayeli şirketlerin “*toptan ve perakende ticaret*” sektöründen sonra en fazla faaliyette bulundukları sektör ise “*İmalat*” sektörüdür. 28,3 milyon TL (22milyon TL Suriye ortak sermayesi) sermayeli 41 Suriye ortak sermayeli şirket bu sektörde faaliyete başlamıştır.

Göçmenlerin konuk oldukları ülke ekonomisine etki ettiği bir başka kanal ise, fiyatlar genel seviyesidir. Yapılan pek çok çalışma, göçmenlerin konut ve gıda sektörü başta olmak üzere genel anlamda toplam talebi artırıcı bir etki yaratmak suretiyle enflasyonu artırdığı yönünde sonuçlar ortaya koymaktadır. Nitekim Suriyeli göçmenlerin Türkiye ekonomisine etkilerini araştıran çalışmalarda (ORSAM, 2015; Akgündüz ve diğerleri, 2015; Aksoy ve İvrendi, 2021) da benzer sonuçlar elde edilmiştir.

SONUÇ

2011 yılında 252 kişilik ilk Suriyeli grup savaştan kaçarak Türkiye’ye sığındığında muhtemelen kimse bu krizin bu kadar süreceğini, sığınmacı sayısının bu kadar artacağını hatta yaşanan gelişmeler neticesinde, dünya göç

tarihinde Türkiye'nin konumunu yeniden şekillendirebileceğini tahmin etmiyordu. Ancak özellikle bölgedeki dinamiklerin değişmesiyle Türkiye, 2014 yılından bu yana 3,5 milyondan fazlası geçici koruma altındaki Suriyeliler olmak üzere yaklaşık 4 milyon mülteci ve sığınmacıyı misafir eden ve bu özelliğiyle dünyanın en büyük mülteci nüfusuna ev sahipliği yapan ülke konumuna gelmiştir. Üstelik bu nüfusun yaklaşık %1'i Geçici Barınma Merkezleri'nde yaşarken, büyük çoğunluğu Türkiye'nin 81 ilinde kent içi, kent çevresi ve kırsal alanlarda ev sahibi toplumla birlikte yaşamaktadır (Erdoğan, 2022). Buna ek olarak, son dönemde içinde bulunulan ekonomik ve siyasi koşulların topluma yansımaları da düşünüldüğünde, kaçınılmaz olarak siyasi ve ekonomik konular başta olmak üzere birçok konuda Suriyeli mülteciler önemli bir aktör konumuna gelmiştir.

Çalışmanın bütününde ifade edildiği gibi Suriyeli mültecilerin Türkiye ekonomisinde işgücü piyasasından, ticarete ve çeşitli makroekonomik değişkenlere kadar çok geniş bir yelpazede hem olumlu hem de olumsuz etkileri söz konusudur. Şüphesiz ki konjonktürel etkenler son dönemlerde daha çok olumsuz etkilerinin ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda, pek çok geçici koruma altındaki Suriyelinin şehirlerde yaşamalarına rağmen, çalışma izinlerine ilişkin hukuki sorunlar ve diğer farklı sorunlara bağlı olarak (aldıkları yardımların kesilmesi, vergi zorunlulukları vb.) çoğunun kayıt dışı istihdam ediliyor olmasının ülkenin istihdam yapısı üzerinde bazı olumsuz etkiler yarattığı doğrudur. Dahası, dil sorunları, eğitim problemleri vb. nedenlerden ötürü daha çok niteliksiz işgücü gereksinimi duyulan sektörlerde istihdam edilmeleri, bu sektörlerde çalışan yerel işgücü ile rekabet etmelerine neden olarak, yerel işgücünün istihdam oranını olumsuz etkileyebilmektedir. Ancak yapılan çalışmalar, göçmenlerin daha çok yerel işgücünün talepte bulunmadığı sektörlerde yoğunlaşmaları nedeniyle iki grubun konak ülke işgücü piyasasında birbirini ikameden bir fonksiyondan daha çok tamamlayıcı fonksiyona sahip olduklarını ortaya koymuştur. Yine tartışılan bir başka etki de göçmenlerin başta konut ve gıda ürünleri üzerinden enflasyona olan etkileridir. Yapılan çalışmaların pek çoğu, göçmenlerin toplam talebi arttırarak özellikle konut ve zorunlu yaşam ürünleri üzerinden enflasyonu arttırdığı şeklindedir. Ancak uzun dönemde bu talebin devam ederek üretim üzerinde de bir artırıcı etki yaratacağı göz ardı edilmemelidir.

Güncel tartışmalarda pek değinilmese de Suriyeli göçmenlerin Türkiye ekonomisine önemli katkıları da söz konusudur. Yerel işgücü piyasasında yerli işgücünü tamamlayıcı bir fonksiyon üstlenmeleri üretim sürdürülebilirliği ve yerel işgücüne yeni istihdam alanları oluşturmaları açısından oldukça önemlidir. Bununla birlikte, Suriyeli göçmenler yalnızca işgücü olarak değil, sermayedar

ve girişimci olarak da Türkiye ekonomisi içerisinde yer almaktadır. Bu açıdan hem önemli bir yabancı sermaye kaynağı olmuşlar hem de kurdukları firmalarla ciddi bir üretici ve istihdam sağlayıcı konumuna gelmişlerdir. Ayrıca, diğer ülkelerle olan ticaret ağlarını Türkiye'ye taşıyarak dış ticarete de katkı sağlamaktadırlar.

Sonuç olarak, 3,5 milyondan fazla nüfusa sahip olan bir göçmen grubunun yerel toplumla ilişkileri ve bunun ekonomik ve sosyal yansımaları yalnızca tek bir açıdan değerlendirilebilecek ya da tek bir etki ekseninde incelenebilecek bir konu değildir. Bu konuda göçmenler kadar yerel toplumun dinamikleri de oldukça etkilidir. Özellikle ülkede göçmenlerin Türkiye'den aldıkları yardımlarda geçindikleri şeklindeki algı, yerel toplumdaki göçmen karşıtlığının temel nedenini oluşturmaktadır. Bu nedenle Türkiye'deki göç yönetiminin bu algıyı ortadan kaldırabilecek, daha kişisel hakları ön plana çıkaran hem göçmenlerin hem de yerel halkın haklarını koruyan planlı bir yapının kurulup sürdürülmesi önem kazanmaktadır. Bununla birlikte bu nüfus ülkenin ekonomik büyüme hedefleri doğrultusunda ihtiyaç duyulan beşerî sermaye stokunu artırması açısından önemli bir potansiyel taşımaktadır. Aynı şekilde, ticari açıdan sahip oldukları ticari bağlantılar da Türkiye'nin yeni pazarlara açılması ya da mevcut Pazar payını geliştirmesi açısından oldukça büyük öneme sahiptir.

Kaynakça

- Akgündüz, Y. E., Berg, Marcel V.D., & Hassink, W. (2015). The Impact of Refugee Crises on Host Labor Markets: The Case of the Syrian Refugee Crisis in Turkey. *Discussion Paper No: 8841*. The Institute for the Study of Labor (IZA). Bonn. Germany.
- Aksoy, N. & İvrendi, M. (2021). Türkiye'ye Gelen Suriyeli Mültecilerin Enflasyona Etkisi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. *Fiscaoeconomia*, 5(3), 1052-1080. Doi: 10.25295/fsecon.979494
- Dayıoğlu, M., Kirdar, M. G., & Koc, I. (2021). The making of a “lost generation”: Child labor among Syrian refugees in Turkey. *IZA Discussion Paper No: 14716*.
- Del Carpio, X., Demir-Seker, S., & Yener, A. L. (2018). Integrating refugees into the Turkish labour market. *Forced Migration Review*, 58, 10–13.
- Demirci, M., & Kirdar, M. G. (2023). The labor market integration of Syrian refugees in Turkey. *World Development*, 162, 106138.
- Erdoğan, M. Murat (2022). *Suriyeliler Barometresi 2021, Suriyelilerle Uyum İçinde Yaşamın Çerçevesi*. Ankara: Eğiten Kitap yayıncılık, 2022.
- GİB, Göç İdaresi Başkanlığı, “*Uluslararası Koruma*”, Erişim 06 Ocak 2022/15 Nisan 2023, <https://www.goc.gov.tr/uluslararasi-koruma-istatistikler>.
- Hacettepe University Institute of Population Studies (2019). *2018 Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırması*. Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü, T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı ve TÜBİTAK, Ankara, Türkiye.
- İçduygu, A., & Şimşek, D. (2016). Syrian refugees in Turkey: Towards integration policies. *Turkish Policy Quarterly*, 15(3), 59–69.
- McAuliffe, M. & A. Triandafyllidou (eds.), (2022). *World Migration Report 2022*. International Organization for Migration (IOM), Geneva.
- ORSAM (2015). *Suriyeli Sığınmacıların Türkiye'ye Etkileri 2015*, ORSAM Rapor No: 195 Ocak 2015.
- TEPAV (2019). Yabancı Sermayeli Şirketler Bülteni Suriye Sermayeli Şirketler https://www.tepav.org.tr/upload/files/15687010145.TEPAV_Suriye_Sermayeli_Sirketler_Bulteni_Temmuz_2019.pdf.
- UNHCR (2022). Syrian regional refugee response. Retrieved from <http://data2.unhcr.org/en/situations/syria>.
- Ceritoğlu, E., Yüncüler, Ç., Torun, H., & Tümen, S. (2017). The impact of Syrian refugees on natives' labor market outcomes in Turkey: Evidence from a quasi-experimental design. *IZA Journal of Labor Policy*, 6(1), 5. <https://doi.org/10.1186/s40173-017-0082-4>

- Daniş, D., & Nazlı, D. (2019). A faithful ally in the humanitarian refugee regime: Turkey. In S. Ataç, K. Rygiel, & M. Stierl (Eds.), *The contentious politics of refugee and migrant protest and solidarity movements: Remaking citizenship from the margins* (pp. 107–125). Routledge.
- Del Carpio, X. V., & Wagner, M. C. (2015). *The impact of Syrian refugees on the Turkish labor market* (Policy Research Working Paper No. 7402). World Bank. <https://doi.org/10.1596/1813-9450-7402>
- Erdoğan, M. M. (2020). *Suriyeliler barometresi 2019: Suriyelilerle uyum içinde yaşamın çerçevesi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Erdoğan, M. M., & Kaya, A. (Eds.). (2019). *Urban refugees from “detachment” to “harmonization”: Syrian refugees and process management of municipalities—The case of Istanbul*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- İçduygu, A., & Nimer, M. (2020). The politics of return: Exploring the future of Syrian refugees in Jordan, Lebanon and Turkey. *Third World Quarterly*, 41(3), 415–433. <https://doi.org/10.1080/01436597.2019.1675503>
- İçduygu, A., & Şimşek, D. (2016). Syrian refugees in Turkey: Towards integration policies. *Turkish Policy Quarterly*, 15(3), 59–69.
- İçduygu, A., & Yıldız, A. (2015). *Syrian refugees in Turkey: The long road ahead* (Transatlantic Council on Migration Report). Migration Policy Institute.
- Kirişçi, K., & Üstün, N. (2016). *The politics of Turkish asylum policy*. International Institute for Strategic Studies.
- Tümen, S. (2016). The economic impact of Syrian refugees on host countries: Quasi-experimental evidence from Turkey. *American Economic Review*, 106(5), 456–460. <https://doi.org/10.1257/aer.p20161060>

Türkiye’de Göçmen Toplulukların Sürdürülebilir Tüketim Alışkanlıkları: Döngüsel Ekonomiye Geçişte Fırsatlar ve Zorluklar

Atakan DURMAZ¹

1. GİRİŞ

Döngüsel ekonomiye geçiş sürecinde, tüketici davranışının önemi hem çevresel sürdürülebilirlik hem de ekonomik verimlilik açısından kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde, kaynak kıtlığı ve çevresel sorunlar, tüketicilerin karar verme süreçlerini doğrudan etkileyen faktörler haline gelmiştir. Bu bağlamda, döngüsel ekonomi, atık oluşumunu azaltmak ve ürün yaşam döngülerini uzatarak malzeme döngüsünü kapatmak hedefleriyle bir çözüm sunmaktadır (Ghisellini ve diğerleri 2016). Ancak, tüketicilerin döngüsel ekonomi ilkelerini benimsemesi sadece bireysel tercihlerle sınırlı kalmayıp, toplumun genel tutum ve davranışlarının değişmesinde de belirleyici bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, mevcut araştırmalar tüketicilerin döngüsel ekonomi hakkında yeterince bilgilendirilmediğini ve bu farkındalık eksikliğinin sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının benimsenmesinin önünde bir engel olduğunu göstermektedir (Bucur, 2023; Rizos ve diğerleri, 2016). Bu nedenle, döngüsel ekonomi uygulamalarının başarısı, tüketicilerin farkındalığının artırılması ve katılımının artırılmasıyla doğrudan ilgilidir.

Döngüsel ekonomi, kaynakları daha sürdürülebilir bir şekilde kullanmayı ve atıkları azaltmayı amaçlayan bir modeldir. Bu çerçevede, tüketici davranışı, başarılı döngüsel ekonomi stratejilerinin merkezinde yer almaktadır. Tüketici davranışının şekillenmesi, sadece bireylerin farkındalığıyla değil, aynı zamanda sosyal normlar, kültürel dinamikler ve ekonomik koşullarla da doğrudan ilgilidir (Geissdoerfer ve diğerleri, 2017; Szilagyı ve diğerleri, 2022). Tüketicilerin döngüsel ekonomi ilkelerini benimsemesi, daha az tüketmeyi, geri

¹ Doç. Dr. Samsun Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Ekonomi ve Finans Bölümü. email: atakan.durmaz@samsun.edu.tr, 0000-0003-0374-9757

*Bu çalışma 9–10 Mayıs 2025 tarihinde Romanya’da düzenlenen “CHALLENGES, PROCESSES AND POLICIES FOR CIRCULAR ECONOMY THAT WORKS FOR CONSUMERS” ECO4ALL mid-term International Conference sunulan çalışmanın geliştirilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

dönüşümü artırmayı, ikinci el ürünleri tercih etmeyi ve paylaşım ekonomisi gibi alternatif modelleri desteklemeyi içerir. Bu bağlamda, bireylerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin ayrıntılı bir analizi, döngüsel ekonominin etkili bir şekilde entegrasyonu için kritik öneme sahiptir.

Döngüsel ekonomiye geçişi sağlamak için tüketicilerin çevre bilincini artırmak ve çeşitli sürdürülebilir tüketim uygulamalarını benimsemek gerekir. Tüketiciler ürünlerin yaşam döngüsü, geri dönüşüm olanakları ve çevresel etkileri hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukça, daha bilinçli satın alma kararları almaya teşvik edileceklerdir (Kutaula ve diğerleri, 2022). Ancak araştırmalar, bu durumun sadece bireysel davranışlardan değil, aynı zamanda toplumun genel eğilimlerinden ve kültürel normlarından da etkilendiğini göstermektedir. Örneğin, Avrupa Birliği'nde yapılan bir araştırmada, çevresel sürdürülebilirlik konularında farkındalığı artıran politikaların tüketici davranışını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır (Arias ve diğerleri, 2022).

Döngüsel ekonomiye geçişte tüketici davranışının belirleyici rolüne ilişkin araştırmalara göre, tüketici eğilimlerinde yaşanan değişim sadece bilgi ve farkındalıkla sınırlı değildir; aynı zamanda bireylerin sosyal ve ekonomik durumlarıyla da yakından ilgilidir (Camacho-Otero ve diğerleri, 2020). Özellikle göçmen toplulukları üzerine yapılan çalışmalar, bu grupların tüketim alışkanlıklarının sadece bireysel tercihler tarafından değil, aynı zamanda sosyal dinamikler tarafından da şekillendirildiğini ortaya koymaktadır (Al-Husban & Adams, 2016). Bu nedenle, göçmenlerin döngüsel ekonomi uygulamalarına katılım düzeyini artırmak için yerel yönetimlerin ve politikaların bu toplulukların ihtiyaçlarını dikkate alan stratejiler geliştirmesi kritik öneme sahiptir (Fry ve diğerleri, 2024). Ayrıca, eğitim ve farkındalık artırma kampanyaları, tüketicilerin döngüsel ekonomi hakkındaki bilgilerini artırmak ve bu bilgileri hayatlarına entegre etmelerini sağlamak için olumlu bir etki yaratabilir (Bucur, 2023; Mabasa ve diğerleri, 2021).

Dünyanın en büyük göçmen nüfusuna ev sahipliği yapan ülkelerden biri olan Türkiye, göç ve sürdürülebilir tüketim arasındaki kesişim noktasını incelemek için ideal bir ortam sunmaktadır. 4 milyondan fazla kayıtlı göçmen ve mülteci ile Türkiye, tüketim alışkanlıkları ve kaynak kullanımı üzerinde önemli etkileri olan önemli demografik değişiklikler yaşamıştır (UNHCR, 2023). Ülkenin Avrupa, Asya ve Orta Doğu arasında stratejik konumu, onu çeşitli göçmen gruplar için önemli bir varış noktası ve geçiş noktası haline getirmiş ve farklı tüketim davranışları ve uygulamaları olan çeşitli topluluklar oluşturmuştur.

Stratejik konumu ve tarihi geçmişi nedeniyle Türkiye, farklı coğrafi ve kültürel geçmişlere sahip çok sayıda göçmen topluluğuna ev sahipliği yapmaktadır. Bu göçmen toplulukları, ekonomik ve sosyal dinamikler açısından

oldukça heterojendir ve bu nedenle döngüsel ekonomi bağlamında sürdürülebilir tüketim uygulamaları geliştirme potansiyeline sahiptir (Sousa et al., 2021). Göçmenler, yerleştikleri toplumlarla etkileşime girerken, hem kendi kültürel değerlerini korumayı hem de yerel normlara uyum sağlamayı amaçlamaktadır. Bu denge, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını ve dolayısıyla döngüsel ekonomiye katkılarını etkileyebilir (Chao & Yu, 2023).

Öte yandan, göçmenlerin karşılaştığı zorluklar, sürdürülebilir tüketim potansiyelleri üzerinde ciddi olumsuz etkiler yaratabilir. Ekonomik belirsizlikler, ayrımcılık ve sosyal dışlanma gibi faktörler, göçmenlerin sürdürülebilir tüketim uygulamalarına erişimini engelleyebilir (Kirchherr ve diğerleri, 2018). Ancak, göçmen topluluklarının sosyal ağları, dayanışma ve işbirliği fırsatları sunarak onları daha sürdürülebilir tüketim yöntemlerine yönlendirebilir. Özellikle, geleneksel takas sistemleri ve topluluk temelli kaynak paylaşımı gibi uygulamalar, bu grupların döngüsel ekonomi ilkelerini benimsemelerine yardımcı olabilir (Papamichael ve diğerleri, 2023).

Göçmen toplulukların döngüsel ekonomi uygulamaları üzerindeki etkisi, yerel toplulukların bu uygulamalara uyum sağlamasında da önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal entegrasyon süreçleri ve kültürel alışveriş, göçmenlerin sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları geliştirmelerine ve bu alışkanlıkları yerel topluluklarla paylaşımlarına olanak tanır (Tortajada ve diğerleri, 2024). Geçmişteki çalışmalar, göçmenlerin sosyal ve kültürel etkileşimler yoluyla yerel toplulukların sürdürülebilirlik bilincini artırabildiğini göstermektedir (Rizos ve diğerleri, 2016).

Bu çalışma, Türkiye'nin dört büyük şehri olan İstanbul, Ankara, İzmir ve Gaziantep'teki göçmen toplulukların sürdürülebilir tüketim kalıplarını ve döngüsel ekonomi uygulamalarını analiz etmektedir. Farklı coğrafi bölgeleri, ekonomik profilleri ve göçmen nüfus özelliklerini temsil eden bu şehirler, çeşitli kentsel bağlamlarda göçmenlerin tüketim kalıplarına ilişkin kapsamlı bir görünüm sunmaktadır. Araştırma üç temel soruya odaklanmaktadır: göçmen toplulukların mevcut sürdürülebilir tüketim uygulamaları ve bunların döngüsel ekonomi ilkeleriyle uyumu, farklı göçmen grupları arasında sürdürülebilir tüketim davranışlarının benimsenmesini etkileyen faktörler ve mevcut sürdürülebilir uygulamaların Türkiye'nin döngüsel ekonomi hedeflerine katkıda bulunmak için nasıl desteklenip ölçeklendirilebileceği.

Çalışmanın ana hipotezi, göçmen toplulukların mevcut sürdürülebilir tüketim uygulamaları yoluyla döngüsel ekonomi hedeflerine katkıda bulunma konusunda önemli bir potansiyele sahip olduğudur. Ekonomik kısıtlamalar ve güçlü sosyal ağların, göçmenleri kaynak paylaşımı, ürünlerin yeniden kullanımı ve atıkların en aza indirilmesi gibi uygulamalara yönlendireceği

öngörülmektedir. Ayrıca, bu uygulamaların, menşe ülke, ikamet süresi, sosyoekonomik durum ve entegrasyon düzeyi gibi faktörlere bağlı olarak farklı göçmen grupları arasında değişiklik gösterdiği hipotezi de öne sürülmektedir.

Bu araştırma, benzersiz özelliklere ve uygulamalara sahip ancak yeterince araştırılmamış bir nüfus grubuna odaklanarak sürdürülebilir tüketim literatürüne katkıda bulunmaktadır. Bulgular, hem göç entegrasyonu hem de çevresel sürdürülebilirlik için politika geliştirme süreçlerine bilgi sağlayacak ve kapsayıcı yaklaşımların nasıl aynı anda birden fazla politika hedefine ulaşabileceğini gösterecektir. Çalışma ayrıca, çeşitli toplulukları döngüsel ekonomi girişimlerine dahil etmek isteyen yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları için değerli bilgiler sunmaktadır.

2. LİTERATÜR

Döngüsel ekonominin (CE) kavramsal evrimi, çağdaş sürdürülebilirlik söyleminde en önemli paradigma değişikliklerinden birini temsil eder ve 18. yüzyıldan beri endüstriyel gelişmeyi karakterize eden baskın doğrusal ekonomi modelini temelden sorgular. CE'nin teorik temelleri, endüstriyel ekoloji, ekolojik ekonomi ve sistem teorisi gibi çok sayıda disiplin geleneklerinden yararlanarak, karmaşık sosyo-ekonomik sistemlerdeki kaynak akışlarını ve atık yönetimini anlamak için kapsamlı bir çerçeve oluşturmaktadır (Ellen MacArthur Foundation, 2013; Geissdoerfer et al., 2017). Bu disiplinlerarası yaklaşım, akademisyenlerin dar teknik çözümlerin ötesine geçerek sosyal, ekonomik ve çevresel boyutları kapsayan daha bütünsel bir sürdürülebilirlik anlayışına ulaşmalarını sağlamıştır.

CE paradigmasının merkezinde, genellikle "R stratejileri" olarak adlandırılan azaltma, yeniden kullanma, geri dönüşüm ve geri kazanım gibi stratejilerle malzeme döngülerini kapatma kavramı yer almaktadır (Kirchherr ve diğerleri, 2017). Ancak, son zamanlarda yapılan araştırmalar, bu çerçeveyi, döngüsel geçişler için gerekli olan davranışsal ve sistemik değişikliklere ilişkin daha incelikli bir anlayışı yansıtan, reddetme, yeniden düşünme ve yeniden tasarlama gibi ek stratejileri de içerecek şekilde genişletmiştir (Potting ve diğerleri, 2017). Düşünce biçimindeki bu evrim, geleneksel olarak üretim tarafındaki verimlilik artışlarına odaklanmanın aksine, tüketim tarafındaki müdahalelerin önemini vurgulamaktadır.

Döngüsel ekonomi, doğal kaynakların verimli kullanımı, atıkların azaltılması ve kaynak döngüsünün kapatılmasına odaklanan yenilikçi bir ekonomik modeldir (Demircioğlu & Ever, 2020). Bu model, doğrusal ekonominin sınırlamalarını aşar ve sürdürülebilir büyüme hedeflerine uygun alternatif çözümler sunar. Literatürde, döngüsel ekonominin başarılı bir şekilde

uygulanması için tüketici davranışları ve politikalarının uyumlu bir şekilde entegre edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Özuyar & Gürsoy, 2021). Sürdürülebilir tüketim ve döngüsel ekonomi arasındaki ilişki, farklı teorik çerçevelerle açıklanmaktadır. Örneğin, çevresel sürdürülebilirlik teorileri, bireylerin çevresel etkilere duyarlılık gösterdiklerinde, daha çevre dostu ürünleri tercih etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Özdemir & Sunaoğlu, 2023). Ayrıca, sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının tüketici davranışını olumlu yönde etkileyen önemli faktörler arasında olduğu da belirtilmektedir; bu bağlamda, çevre bilinci ile sürdürülebilir tüketim arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Küçükyörük & Kurtuldu, 2022). Bu nedenle, tüketicileri eğitmek ve bilinçlendirmek, döngüsel ekonomi uygulamalarının yaygınlaştırılmasında kritik bir rol oynamaktadır.

Son zamanlarda yapılan araştırmalar, ekonomik teşvikler, sosyal normlar, altyapı mevcudiyeti ve bilgi erişilebilirliği dahil olmak üzere, sürdürülebilir tüketim uygulamalarının benimsenmesini etkileyen birkaç temel faktör belirlemiştir (Zink ve Geyer, 2017). Ancak literatür, döngüsel ekonomi ilkelerini günlük tüketim uygulamalarına dönüştürmede, özellikle çok sayıda kültürel ve sosyoekonomik grubun bir arada yaşadığı çeşitli kentsel bağlamlarda önemli zorluklar olduğunu da ortaya koymaktadır. Bu karmaşıklık, verimlilik artışlarının artan tüketimle dengelendiği geri tepme etkisi fenomeni ile daha da karmaşık hale gelmekte ve davranış değişikliği için daha sofistike yaklaşımlara duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır (Sorrell, 2007).

Bu geniş teorik çerçeve içinde, göçmen toplulukların tüketim davranışları, sürdürülebilir tüketim ve döngüsel ekonomi uygulamaları konusunda benzersiz ve büyük ölçüde keşfedilmemiş bir bakış açısı sunmaktadır. Göç çalışmaları geleneksel olarak entegrasyon, işgücü piyasasına katılım ve sosyal uyum konularına odaklanmış, tüketim kalıpları ise hem bireysel refah hem de daha geniş kapsamlı sürdürülebilirlik sonuçları açısından önemlerine rağmen sınırlı ilgi görmüştür (Castles ve diğerleri, 2014). Göçmenlerin ekonomik kısıtlamalar, kültürel yerinden edilme ve sosyal dışlanmaya yanıt olarak genellikle yenilikçi uyum stratejileri geliştirdikleri göz önüne alındığında, bu gözden kaçırma özellikle dikkat çekicidir.

Yeni araştırmalar, göçmen toplulukların genellikle çevre bilinci değil, zorunluluktan dolayı da olsa, döngüsel ekonomi ilkeleriyle uyumlu uygulamalara sık sık katıldıklarını göstermektedir (Pemberton ve diğerleri, 2014; Sahakian ve diğerleri, 2020). Bu uygulamalar arasında ikinci el eşyaların yaygın kullanımı, gayri resmi paylaşım ağlarına katılım, yaratıcı yeniden kullanım ve onarım faaliyetleri ve bireysel tüketim ihtiyaçlarını azaltan toplu satın alma düzenlemeleri yer almaktadır. Bu tür davranışlar, kaynak

kısıtlamalarının inovasyonu ve topluluk temelli çözümleri teşvik ettiği, akademisyenlerin "dayanıklılık uygulamaları" olarak adlandırdığı şeyi yansıtmaktadır (Poulain, 2017).

Göçmen topluluklar arasında sürdürülebilir tüketimi kolaylaştırmada sosyal sermayenin rolü, son dönem literatüründe özel bir ilgi görmüştür. Genellikle ortak kültürel geçmişlere veya göç deneyimlerine dayanan güçlü topluluk içi ağlar, kaynak tüketimini ve atık üretimini azaltan şekillerde mal, hizmet ve bilginin dolaşımını mümkün kılar (Putnam, 2000). Bu ağlar, paylaşımı ve karşılıklı desteği teşvik eden topluluk örgütleri, dini kurumlar ve mahalle temelli girişimler dahil olmak üzere hem resmi hem de gayri resmi mekanizmalar aracılığıyla işler.

Ancak literatür, göçmen toplulukların resmi döngüsel ekonomi girişimlerine katılımını sınırlayan önemli engelleri de vurgulamaktadır. Dil engelleri, geri dönüşüm ve atık yönetim sistemleri hakkında bilgiye sınırlı erişim ve çevre eğitimi programlarından dışlanma, göçmenlerin sürdürülebilirlik girişimlerine tam olarak katılmalarını engelleyen yapısal engellerdir (Adger ve diğerleri, 2014). Ayrıca, belirsiz yasal statü ve ekonomik güvensizlik, uzun vadeli çevresel hususların önüne acil hayatta kalma ihtiyaçlarını öncelikli hale getirebilir ve bireysel refah ile kolektif sürdürülebilirlik hedefleri arasında gerilimler yaratabilir.

Göç ve döngüsel ekonominin kesiştiği nokta, hızlı kentleşme, önemli göçmen nüfusu ve iddialı sürdürülebilirlik hedeflerinin döngüsel geçişler için hem fırsatlar hem de zorluklar yarattığı Türkiye bağlamında özellikle önem kazanmaktadır. Türkiye'nin Orta Doğu, Afrika ve Orta Asya'dan gelen göçmenler için önemli bir varış ve geçiş ülkesi olması, farklı tüketim alışkanlıkları ve kaynak ihtiyaçları olan çok çeşitli kentsel nüfusların ortaya çıkmasına neden olmuştur (UNHCR, 2023). Bu demografik çeşitlilik, kaynak kullanımı ve atık yönetimine yönelik farklı kültürel yaklaşımlardan öğrenmek için eşsiz fırsatlar sunmaktadır.

Türkiye'nin döngüsel ekonomiye yönelik zorluklara verdiği politika tepkisi, hem iç çevre öncelikleri hem de Avrupa Birliği standartları ve düzenlemeleriyle uyum sağlama çabalarıyla son yıllarda önemli ölçüde gelişmiştir (Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2021). Ulusal Döngüsel Ekonomi Eylem Planı (2021-2023), bugüne kadarki en kapsamlı politika çerçevesini temsil etmekte olup, tekstil, elektronik ve gıda gibi kilit sektörlerde atık azaltma, kaynak verimliliği ve döngüsel iş modellerinin geliştirilmesi için belirli hedefler ortaya koymaktadır (Türkiye Cumhuriyeti, 2021). Ancak, bu politikaların akademik analizleri, parçalanmış yönetim yapıları, ulusal ve yerel otoriteler arasında sınırlı koordinasyon ve döngüsel geçişlerin sosyal

boyutlarına yeterince dikkat edilmemesi gibi çeşitli uygulama zorluklarını ortaya koymaktadır (Kılık, 2018).

Son zamanlarda yapılan çalışmalar, kentsel nüfusun çeşitliliğini ve sürdürülebilirlik girişimlerine katılma kapasitelerinin farklılığını dikkate alan döngüsel ekonomi politikasına yönelik kapsayıcı yaklaşımların önemini vurgulamaktadır (OECD, 2022). Bu bakış açısı, göçmen toplulukların kaynakların korunması ve atıkların azaltılması konusunda değerli bilgi ve uygulamalara sahip olmalarına rağmen, resmi politika süreçlerinden büyük ölçüde dışlandıkları Türk şehirlerinde özellikle önemlidir. Bu toplulukları sürece dahil edememek, mevcut sürdürülebilir uygulamalardan yararlanma ve topluluk temelli çözümleri genişletme fırsatının kaçırılması anlamına gelmektedir.

Ayrıca, literatürde kültürel çeşitlilik ve göç dinamiklerinin döngüsel ekonomi müdahalelerinin etkinliğini nasıl etkilediğine dair önemli bir bilgi eksikliği olduğu ortaya çıkmaktadır. Döngüsel ekonominin uygulanmasına ilişkin mevcut araştırmaların çoğu, gelişmiş ülkelerdeki nispeten homojen nüfuslara odaklanmakta ve kültürel çeşitlilik, dil engelleri ve değişen düzeylerdeki resmi entegrasyonun getirdiği karmaşıklığa sınırlı bir ilgi göstermektedir (Yıldız-Geyhan ve Yıldız, 2022). Bu boşluk, başarılı bir döngüsel ekonomi geçişinin farklı kültürel geçmişlere, ekonomik koşullara ve sosyal ağlara sahip çeşitli toplulukların aktif katılımını gerektireceği Türkiye gibi bağlamlarda özellikle sorun teşkil etmektedir.

Bu çalışma, Türk şehirlerindeki göçmen toplulukların sürdürülebilir tüketim uygulamalarını inceleyerek, bu uygulamaların resmi döngüsel ekonomi hedefleriyle nasıl uyumlu veya farklı olduğunu özellikle ele alarak bu boşlukları gidermektedir. Göç ve döngüsel ekonominin kesişimine odaklanarak, bu araştırma hem teorik anlayışa hem de pratik politika geliştirmeye birkaç önemli yönden katkıda bulunmaktadır. İlk olarak, yeterince incelenmemiş bir nüfus grubunun gerçek tüketim davranışlarına ilişkin ampirik kanıtlar sunarak, göçmen uygulamaları hakkındaki varsayımların ötesine geçerek kaynak kullanımı ve atık yönetiminin gerçek modellerini belgelemektedir. İkincisi, kültürel geçmişlerin, sosyal ağların ve ekonomik koşulların sürdürülebilir tüketim uygulamalarının benimsenmesini ve sürdürülmesini nasıl etkilediğini incelemektedir. Üçüncüsü, topluluk temelli sürdürülebilir uygulamaların ölçeğini büyütme ve bunları daha geniş döngüsel ekonomi stratejilerine entegre etme potansiyelini araştırmaktadır.

Sürdürülebilirlik yönetişimine daha kapsayıcı ve katılımcı yaklaşımların gerekliliği giderek daha fazla kabul gördüğü için, bu araştırma yaklaşımı özellikle zamanında yapılmıştır. Son zamanlarda yapılan araştırmalar, başarılı

bir döngüsel ekonomi geçişinin sadece teknolojik yenilik ve politika reformu değil, aynı zamanda sosyal yenilik ve topluluk katılımını da gerektirdiğini vurgulamaktadır (Schröder et al., 2019). Göçmen toplulukların uygulamalarını ve bakış açılarını inceleyerek, bu çalışma, çeşitli kentsel nüfusların kendi ihtiyaçlarını ve önceliklerini karşılarken döngüsel ekonomi hedeflerine nasıl katkıda bulunabileceklerine dair daha kapsamlı bir anlayışa katkıda bulunmaktadır.

3. METODOLOJİ

Bu çalışma, Türkiye'deki göçmen toplulukların sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını kapsamlı bir şekilde araştırmak için karma yöntem araştırma tasarımını benimsemektedir. Nicel ve nitel yaklaşımların entegrasyonu, sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlığı ve altında yatan motivasyonların incelikli bir şekilde anlaşılmasını sağlar (Creswell ve Plano Clark, 2017). Aşağıdaki bölümde, karma yöntem yaklaşımının gerekçesi, örnekleme stratejisi, veri toplama prosedürleri ve kullanılan analitik teknikler ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Karma yöntem yaklaşımı, özellikle hem geniş hem de derinlemesine analiz gerektiren karmaşık fenomenleri ele alan çalışmalarda, sosyal bilim araştırmaları için sağlam bir strateji olarak giderek daha fazla kabul görmektedir (Tashakkori ve Teddlie, 2010). Bu çalışma, nicel anket verilerini nitel derinlemesine görüşmelerle birleştirerek, her iki metodolojinin güçlü yönlerini kullanmaktadır: büyük ölçekli anketlerin genelleştirilebilirliği ve istatistiksel gücü ile nitel araştırmanın bağlamsal zenginliği ve açıklayıcı derinliği (Bryman, 2016). Bu yöntemlerin entegrasyonu, nicel ve nitel verilerin yorumlanmak üzere birleştirilmeden önce bağımsız olarak toplanıp analiz edildiği, yakınsak paralel bir tasarım izlemektedir (Creswell ve Plano Clark, 2017).

Örnekleme, önemli göçmen nüfusu ve çeşitli sosyoekonomik profilleri nedeniyle seçilen dört büyük Türk şehri olan İstanbul, Ankara, İzmir ve Gaziantep'te gerçekleştirildi (UNHCR, 2023). Nicel bileşen, 768 göçmen haneye uygulanan yapılandırılmış bir anketten oluşmaktadır. Anket, yaş, cinsiyet, menşe ülke ve ikamet süresi gibi temel demografik değişkenlerin temsil edilmesini sağlamak için tabakalı rastgele örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Örneklem büyüklüğü, %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile oranları tahmin etmek için kullanılan formül kullanılarak belirlenmiştir (Israel, 1992).

Örneklem büyüklüğü hesaplama formülü:

$$n = [N \times Z^2 \times p \times (1-p)] / [e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times (1-p)]$$

Burada:

n = örneklem büyüklüğü

N = popülasyon büyüklüğü

Z = Z-skoru (95% güven aralığı için 1,96)

p = tahmini oran (maksimum değişkenlik için 0,5 kullanılır)

e = hata payı (0,05)

Tabakalı örnekleme yaklaşımı, Suriye, Afganistan, Irak ve İran gibi başlıca menşe ülkeler ile Sahra Altı Afrika ve Orta Asya'dan gelen göçmenler için belirlenen kotalarla farklı göçmen gruplarının yeterli şekilde temsil edilmesini sağlar. Göçmen nüfuslarının heterojenliği ve farklı kültürel ve sosyoekonomik geçmişlere sahip grupların tüketim alışkanlıklarında olası farklılıklar göz önüne alındığında, bu tabakalaşma çok önemlidir (Castles ve diğerleri, 2014).

Niteliksel bileşen için, çeşitli deneyim ve bakış açılarını yakalamak amacıyla amaçlı örnekleme yoluyla seçilen, farklı geçmişlere sahip göçmenlerle 16 derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Seçim kriterleri arasında yaş (18-65), cinsiyet, menşe ülke, Türkiye'de ikamet süresi (6 aydan 10 yıla kadar) ve sosyoekonomik durum gibi farklılıklar yer almıştır. Görüşmeciler, topluluk örgütleri, yerel STK'lar ve kartopu örnekleme teknikleri aracılığıyla belirlenmiş ve hem yeni gelenler hem de uzun süreli ikamet edenler dahil edilmiştir. Görüşmelerde kaynak kullanım kalıpları, atık yönetimi uygulamaları, paylaşım ekonomilerine katılım, sürdürülebilir davranışları kolaylaştıran sosyal ağlar ve sürdürülebilir tüketime engel olarak algılanan faktörler gibi konular ele alınmıştır. Anket için veri toplama, literatürde mevcut onaylanmış araçlara dayalı olarak geliştirilen yapılandırılmış bir anket kullanılarak Mart ve Haziran 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir (Mont ve diğerleri, 2020; UNEP, 2015). Anketin geliştirilmesi sürecinde, kültürel uygunluk ve dilsel netlik sağlamak için 50 katılımcıyla kapsamlı pilot testler yapılmıştır. Nihai araç beş ana bölümden oluşmaktadır: (1) demografik özellikler ve göç tarihi, (2) hane halkı tüketim alışkanlıkları ve kaynak kullanımı, (3) onarım, yeniden kullanım ve paylaşım gibi döngüsel ekonomi faaliyetlerine katılım, (4) çevre bilinci ve tutumlar ve (5) sürdürülebilir tüketim uygulamalarına yönelik algılanan engeller ve kolaylaştırıcılar.

Göçmen topluluklarındaki dilsel çeşitliliği dikkate almak için anketler Türkçe, Arapça ve İngilizce olarak uygulandı. Çeviride doğruluk ve kültürel duyarlılığı sağlamak için profesyonel çevirmenler görevlendirildi. Veri toplama, göçmen topluluklarına aşina ve potansiyel kırılganlıklara duyarlı, eğitimli anketörler tarafından gerçekleştirildi. Katılımcıların rahatlığı ve gizliliğini

sağlamak için yüz yüze görüşmeler toplum merkezlerinde, STK ofislerinde ve diğer güvenli mekanlarda yapıldı. Derinlemesine görüşmeler, katılımcıların tercih ettiği dilde, gerektiğinde profesyonel tercümanlar eşliğinde gerçekleştirildi. Görüşmelerin süresi 45 ila 90 dakika arasında değişiyordu ve tüm oturumlar, katılımcıların onayıyla ses kaydı altına alındı. Görüşme kılavuzu yarı yapılandırılmıştı, bu da esneklik sağlarken aynı zamanda temel konuların ele alınmasını garanti ediyordu. Sorular, katılımcıların tüketim geçmişlerini, göçten bu yana uygulamalardaki değişiklikleri, topluluk ağlarını ve destek sistemlerini ve gelecekteki tüketim alışkanlıklarına ilişkin beklentilerini araştırıyordu.

Tablo 1. Anahtar Değişkenlerin Özeti ve İstatistiksel Analiz Teknikleri

Değişken Kategorisi	Değişken Adı	Tür	Açıklama	İstatistiksel Teknik
Demografi	Yaş	Sürekli	Yanıtlayanın yaşı (18-65)	Tanımlayıcı istatistikler, Regresyon analizi
Demografi	Cinsiyet	Kategorik	Erkek/Kadın/Diğer	Çapraz tablo, Ki-kare testi
Demografi	Menşe Ülke	Kategorik	Doğum ülkesi (8 kategori)	Sıklık analizi, ANOVA
Göç	İkamet Süresi	Sürekli	Türkiye'de ikamet süresi	Korelasyon, Regresyon analizi
Göç	Yasal Durum	Kategorik	Mülteci/Sığınmacı/Diğer	Çapraz tablo analizi
Tüketim	Sürdürülebilir Tüketim Endeksi	Bileşik	Ağırlıklı endeks (0-100 ölçeği)	Faktör analizi, Regresyon
Döngüsel Ekonomi	Onarım Sıklığı	Sıralı	5 puanlık Likert ölçeği	Mann-Whitney U testi
Döngüsel Ekonomi	Paylaşma Katılımı	İkili	Katılım evet/hayır	Lojistik regresyon
Engeller	Ekonomik Kısıtlamalar	Sıralı	Algılanan finansal engeller	Sıralı regresyon
Engeller	Bilgi Erişimi	Sıralı	Sürdürülebilirlik bilgilerine erişim	Korelasyon analizi
Sosyal	Topluluk Ağları	Sürekli	Sosyal sermaye endeksi	Yol analizi, SEM

Nicel veri analizi, SPSS sürüm 28.0 ve R istatistik yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analitik yaklaşım, hem tanımlayıcı hem de çıkarımcı istatistikleri içermektedir. Tanımlayıcı analiz, tüm değişkenler için frekans dağılımları, merkezi eğilim ölçümleri ve değişkenlik değerlendirmelerini içermektedir. Demografik özellikler ile sürdürülebilir tüketim davranışları

arasındaki ilişkileri incelemek için çapraz tablolama yapılmıştır. Sürdürülebilir Tüketim Endeksi, Jackson (2005) tarafından oluşturulan ve Mont ve diğerleri (2020) tarafından geliştirilen metodolojiyi izleyerek, sürdürülebilir davranışın temel boyutlarını belirlemek için temel bileşen analizi (PCA) kullanılarak oluşturulmuştur. Çıkarımcı istatistik teknikleri, kategorik değişkenler için ki-kare testleri, sürekli değişkenler için bağımsız t-testleri ve ANOVA ve değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için korelasyon analizini içeriyordu. Sürdürülebilir tüketim davranışlarının belirleyicilerini tanımlamak için, Sürdürülebilir Tüketim Endeksi bağımlı değişken olarak kullanılarak çoklu regresyon analizi uygulandı. Döngüsel ekonomi faaliyetlerine katılım gibi ikili sonuçları modellemek için lojistik regresyon kullanıldı. Aşağıdaki regresyon modeli belirtildi:

$$\text{Sürdürülebilir Tüketim Endeksi} = \beta_0 + \beta_1(\text{Yaş}) + \beta_2(\text{Cinsiyet}) + \beta_3(\text{İkamet Süresi}) + \beta_4(\text{Eğitim}) + \beta_5(\text{Gelir}) + \beta_6(\text{Menşe Ülke}) + \beta_7(\text{Yasal Statü}) + \beta_8(\text{Topluluk Ağları}) + \varepsilon$$

Burada β_0 kesim noktasını, β_1 - β_8 tahmin değişkenleri için regresyon katsayılarını ve ε hata terimini temsil eder.

Model varsayımları, kalıntıların normalliği (Shapiro-Wilk testi), homoskedastisite (Breusch-Pagan testi) ve çoklu doğrusallık (Varyans Şişirme Faktörü) dahil olmak üzere test edildi. Eksik veri analizi yapılmış ve Little ve Rubin (2019) tarafından belirlenen kılavuzlara uygun olarak, uygun olduğu durumlarda çoklu imputasyonlar kullanılmıştır. Görüşmelerden elde edilen nitel veriler, Braun ve Clarke (2006) tarafından özetlenen altı aşamalı yaklaşımı izleyerek, kelimesi kelimesine yazıya dökülmüş ve tematik analiz kullanılarak analiz edilmiştir. Bu sistematik yaklaşım şunları içermektedir: (1) tekrarlı okuma ve ilk not alma yoluyla verilere aşina olma, (2) ilginç özelliklerin sistematik kodlanması yoluyla ilk kodların oluşturulması, (3) kodları potansiyel temalar halinde derleyerek temaların aranması, (4) temaların kodlanmış alıntılar ve tüm veri seti ile ilişkili olup olmadığının kontrol edilerek temaların gözden geçirilmesi, (5) temaları iyileştirmek ve net tanımlar oluşturmak için sürekli analiz yoluyla temaların tanımlanması ve adlandırılması ve (6) ikna edici alıntı örneklerinin seçilmesi ve analizin araştırma sorularıyla ilişkilendirilmesi yoluyla nihai raporun hazırlanması.

Kodlama ve veri yönetimini kolaylaştırmak için NVivo 12 yazılımı kullanılmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirlik, iki araştırmacı tarafından transkriptlerin %25'inin bağımsız olarak kodlanmasıyla sağlanmış ve 0,82'lik bir Cohen kappa katsayısı elde edilmiştir, bu da önemli bir uyum olduğunu göstermektedir (Landis ve Koch, 1977). Nicel ve nitel bulguların entegrasyonu,

veri kaynakları arasında yakınsak ve ıraksak kalıpların tanımlanmasını sağlayan üçgenleme yoluyla gerçekleştirildi (Fetters ve diğerleri, 2013). Nicel sonuçları nitel temalarla sistematik olarak karşılaştırmak için ortak bir görüntüleme matrisi oluşturuldu ve bu da göçmen topluluklar arasında sürdürülebilir tüketim kalıpları hakkında meta-çıkarımları kolaylaştırdı. Çalışma boyunca geçerlilik ve güvenilirlik ölçümleri uygulandı. Nicel veriler için, iç tutarlılık çok maddelik ölçekler için Cronbach's alfa katsayıları kullanılarak değerlendirildi ve tüm ölçekler $\alpha > 0,70$ değerine ulaştı. Yapı geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirildi. Nitel veriler için, seçilen katılımcılarla üye kontrolü yoluyla güvenilirlik artırıldı ve çeşitli göçmen gruplar arasında kalın betimleme ve amaçlı örnekleme yoluyla aktarılabilirlik ele alındı.

Bu çalışmada benimsenen karma yöntem yaklaşımı, Türkiye'deki göçmen toplulukların sürdürülebilir tüketim uygulamalarını anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Sağlam nicel analiz ile zengin nitel içgörüler birleştirilerek, araştırma hem genelleştirilebilir bulgular hem de derinlemesine bağlamsal anlayış sunmaktadır. Bu metodolojik titizlik, çeşitli göçmen nüfuslarını sürdürülebilir tüketim uygulamalarına etkili bir şekilde dahil edebilecek, kanıta dayalı, kapsayıcı ve kültürel açıdan duyarlı döngüsel ekonomi politikalarının geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır.

4. BULGULAR

Bu bölüm, Türkiye'deki göçmen topluluklar arasında sürdürülebilir tüketim uygulamalarına ilişkin karma yöntemlerle yapılan araştırmanın bulgularını sunmaktadır. Analiz, gıda israfının önlenmesi, tekstil ürünlerinin yeniden kullanımı, ikinci el ürün tüketimi, paylaşım ekonomisine katılım ve hane halkları arası dayanışma ağları konusunda önemli eğilimleri ortaya koymaktadır. Bulgular tematik olarak düzenlenmiş olup, nicel anket sonuçları (n=768) ile derinlemesine görüşmelerden elde edilen niteliksel bilgiler (n=16) birleştirilerek bu nüfus içindeki sürdürülebilir tüketim davranışlarının kapsamlı bir şekilde anlaşılması sağlanmıştır. Anket katılımcılarının demografik profili, Türkiye'deki göçmen nüfusun çeşitliliğini yansıtmaktadır. Katılımcıların yaşları 18 ile 65 arasında değişmekte olup (M=34,2, SD=11,8), %52,3'ü kadın, %47,7'si erkektir. Örnekleme Suriye (41,2%), Afganistan (23,1%), Irak (15,6%), İran (8,9%), Somali (4,7%) ve diğer ülkelerden (6,5%) gelen göçmenler yer almaktadır. Türkiye'de ikamet süresi 6 aydan 12 yıla kadar değişmekteydi (M=4,3 yıl, SD=2,9), bu da yerleşim ve entegrasyonun farklı aşamaları hakkında fikir vermektedir.

Göçmen hanelerin önemli bir kısmı, gıda israfını önleme stratejilerine aktif olarak katıldıklarını bildirmiştir. Nicel anket verileri, yanıt verenlerin

%68,4'ünün fazla alımları en aza indirmek için düzenli olarak yemek planları ve alışveriş listeleri hazırladığını, %54,7'sinin ise artan yemekleri sonraki öğünlerde sıklıkla kullandığını göstermektedir. Bu bulgular, gıda israfını azaltmada hane düzeyindeki müdahalelerin önemini vurgulayan küresel eğilimlerle uyumludur (FAO, 2019; Stenmarck ve diğerleri, 2016). Özellikle, hanelerin %39,2'si fazla yiyecekleri komşuları veya topluluk üyeleriyle paylaştıklarını bildirmiş olup, bu da gıda yeniden dağıtımında gayri resmi dayanışma ağlarının rolünü yansıtmaktadır (Papargyropoulou ve diğerleri, 2014). Niteliksel görüşmeler, gıda israfının önlenmesinin genellikle hem ekonomik gereklilik hem de tutumluluk ve becerikliliği vurgulayan kültürel değerler tarafından motive edildiğini ortaya koymuştur. Birkaç katılımcı, bayat ekmeği yeni yemeklere dönüştürmek veya bozulabilir malzemeleri değerlendirmek için toplu yemekler düzenlemek gibi geleneksel uygulamaları anlattı. Suriye'den bir katılımcı şöyle dedi: "Ekmeği asla çöpe atmayız; fattoush yaparız veya hayvanlara yediririz. Yiyecekleri paylaşmak kültürümüzün bir parçasıdır." Aşağıdaki Tablo 2, anket katılımcıları arasında yaygın olan temel gıda israfını önleme uygulamalarını özetlemektedir:

Tablo 2. Gıda Atığı Önleme Uygulamaları

Uygulama	Hanelerin yüzdesi (%)
Yemek planlama ve alışveriş listeleri	68.4
Artıkların kullanımı	54.7
Fazla yiyeceklerin paylaşılması	39.2
Organik atıkların kompostlanması	12.5
Bayat ekmeğin yeniden kullanımı	47.8

Göçmen hanelerde tekstil ürünlerinin yeniden kullanımı, hem ekonomik kısıtlamalar hem de beceriklilik kültürel gelenekleri tarafından yönlendirilen döngüsel ekonomi ilkeleriyle önemli ölçüde uyumludur. Anket sonuçları, yanıt verenlerin %72,1'inin giysileri atmak yerine düzenli olarak onardığını, %58,3'ünün ise eski tekstil ürünlerini temizlik bezi veya el işi projeleri gibi ev işlerinde yeniden kullandığını göstermektedir. Bu bulgular, tekstil ürünlerinin yeniden kullanımının çevresel etkiyi azaltma ve ürün ömrünü uzatma potansiyelini vurgulayan araştırmalarla tutarlıdır (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Niinimäki et al., 2020). Giysilerin tadilatı ve değiştirilmesi uygulaması özellikle yaygındır; hanelerin %45,6'sı giysilerin bedenini değiştirme, onarma veya güncelleme faaliyetlerini düzenli olarak yaptığını belirtmiştir. Bu davranış, hem pratik gerekliliği hem de değişen koşullara yaratıcı bir şekilde uyum sağlamayı yansıtmaktadır. Niteliksel görüşmeler, birçok katılımcının tekstil ürünlerinin yeniden kullanımını kolaylaştıran geleneksel dikiş ve onarım

becerilerine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Afganistan'dan bir katılımcı şöyle demiştir: "Annem bana küçükken dikiş yapmayı öğretti. Burada, Türkiye'de, giysilerimizi onarıyor ve komşularımıza yardım ediyorum. Bu sayede para tasarrufu yapıyoruz ve hiçbir şey israf olmuyor".

Tekstil yeniden kullanım uygulamalarında cinsiyet farklılıkları ortaya çıktı; kadın katılımcılar onarım ve yeniden kullanım faaliyetlerine katılma olasılıkları önemli ölçüde daha yüksekti ($\chi^2 = 23,47$, $p < 0,001$). Bu eğilim, tekstil işlerinde geleneksel cinsiyet rollerine uyuyor, ancak erkek katılımcılar da ayakkabı onarımı ve çanta modifikasyonu gibi belirli faaliyetlere katıldıklarını bildirdiler (Gwilt, 2014; Fletcher, 2014). Topluluk ağları, gayri resmi değişim sistemleri aracılığıyla tekstil ürünlerinin yeniden kullanımını kolaylaştırmada önemli bir rol oynamaktadır. Hane halklarının yaklaşık %34,7'si, toplulukları içinde giysi takası veya bağışına katılmakta ve böylece ürünlerin yaşam döngüsünü uzatırken, çeşitli hane halkı ihtiyaçlarını karşılayan tekstil ürünlerinin döngüsel akışını oluşturmaktadır. Aşağıdaki Tablo 3, tekstil ürünlerinin yeniden kullanım uygulamalarının dağılımını göstermektedir:

Tablo 3. Cinsiyete Göre Tekstil Yeniden Kullanım Uygulamaları

Tekstil Yeniden Kullanım Uygulamaları	Hanelerin yüzdesi (%)	Cinsiyet Farkı (E/K)
Giysi onarımı ve tamiri	72.1	58.3 / 84.7
Ev kullanımı için yeniden kullanım	58.3	51.2 / 64.8
Giysi tadilatı/değişikliği	45.6	32.1 / 57.9
Topluluk giysi takası	34.7	29.4 / 39.2
Tekstil el sanatları ve geri dönüşüm	28.9	18.7 / 37.8
Profesyonel onarım hizmetleri	15.2	22.6 / 8.9

İkinci el ürünlerin kullanımı, Türkiye'deki göçmen hanelerde sürdürülebilir tüketim uygulamalarının önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Anket verileri, ankete katılanların %81,7'sinin son bir yıl içinde ikinci el ürünler satın aldığını ortaya koymaktadır. En çok satın alınan ürün kategorileri ise mobilya (%67,3), giyim (%59,8) ve ev aletleri (%42,1) olmuştur. Bu bulgular, çeşitli nüfus gruplarında ikinci el tüketim alışkanlıklarına ilişkin araştırmalarla tutarlı olarak, hem ekonomik motivasyonları hem de çevre bilincini yansıtmaktadır (Guiot ve Roux, 2010; Cervellon ve diğerleri, 2012). İkinci el ürün satın alma sıklığı, ürün kategorileri ve demografik özellikler arasında önemli farklılıklar göstermektedir. Analizler, Türkiye'de ikamet süresinin ikinci el tüketim sıklığı ile pozitif korelasyon gösterdiğini ortaya koymaktadır ($r = 0,34$, $p < 0,001$), bu

da yerel pazarlar ve ağlara aşinalık olmasının ikinci el mallara erişimi kolaylaştırdığını göstermektedir. Ayrıca, daha düşük gelir bildiren haneler, tüm ürün kategorilerinde ikinci el pazarlarına daha fazla ilgi göstermektedir, bu da döngüsel tüketim davranışlarını yönlendirmede ekonomik gerekliliğin rolünü göstermektedir (Bardhi ve Arnould, 2005).

Niteliksel görüşmeler, ikinci el tüketimini destekleyen karmaşık motivasyonları ortaya koymaktadır. Katılımcılar, ekonomik faktörlerin ötesinde, çevre bilinci, eski ürünlere yönelik kalite tercihleri ve ikinci el alışverişin sosyal yönlerini sık sık dile getirmiştir. Irak'tan bir katılımcı şöyle açıklamıştır: "İkinci el pazarda, yeni ucuz ürünlerden daha uzun ömürlü, kaliteli ürünler bulabilirsiniz. Ayrıca, çevre için daha iyidir ve topluluğunuzdan insanlarla tanışabilirsiniz." Güven ve kalite değerlendirmesi, ikinci el satın alma kararlarını etkileyen kritik faktörler olarak ortaya çıktı. Katılımcılar, ürün durumunu değerlendirme ve güvenilir satıcılarla ilişkiler kurma konusunda uzmanlık geliştirdiklerini anlattılar. Toplum ağlarının ikinci el işlemlerini kolaylaştırmadaki rolü özellikle dikkat çekicidir; ankete katılanların %48,6'sı, resmi perakende kanalları yerine toplum bağlantıları aracılığıyla satın alım yaptıklarını bildirmiştir. Aşağıdaki analiz, farklı ürün kategorileri ve demografik gruplar arasında ikinci el tüketim modellerini sunmaktadır:

Tablo 4. İkinci El Ürün Satın Alma Alışkanlıkları

Ürün Kategorisi	Satın Alma Oranı (%)	Sıklık (Aylık)	Birincil Motivasyon	Güven Seviyesi (1-5)
Mobilya	67.3	2.1	Ekonomik gereklilik	4.2
Giyim	59.8	3.4	Ekonomik + Kalite	3.8
Ev aletleri	42.1	1.2	Ekonomik gereklilik	3.9
Elektronik	38.7	0.8	Ekonomik gereklilik	3.5
Kitap ve medya	35.2	2.8	İlgi + Ekonomik	4.1
Çocuk ürünleri	31.9	1.9	Ekonomik + Pratik	4.0
Spor ekipmanları	18.4	0.6	İlgi + Ekonomik	3.7

Paylaşım ekonomisine katılım, göçmen haneler arasında giderek yaygınlaşan bir eğilimdir ve hem yeni ekonomik gerçeklere uyum sağlama hem de toplum temelli kaynaklardan yararlanma eğilimini yansıtmaktadır. Anket sonuçları,

ankete katılanların %44,9'unun geçtiğimiz yıl içinde en az bir tür paylaşım ekonomisi faaliyetine katıldığını göstermektedir. Bu faaliyetler arasında araç paylaşımı, alet veya ekipman paylaşımı ve işbirliğine dayalı çocuk bakımı düzenlemeleri yer almaktadır. Bu oran, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2023) tarafından bildirilen Türkiye genel nüfusu için ulusal ortalamadan belirgin şekilde yüksektir. En yaygın paylaşım ekonomisi faaliyetleri arasında araç paylaşımı (%27,6), alet/ekipman paylaşımı (%21,3) ve işbirliğine dayalı çocuk bakımı (%14,8) yer almaktadır. Dijital platformlara katılım sınırlı kalmaktadır (%9,2) ve paylaşım faaliyetlerinin çoğu ticari uygulamalar yerine gayri resmi topluluk ağları aracılığıyla organize edilmektedir. Bu bulgu, özellikle göçmen ve düşük gelirli gruplar arasında paylaşım ekonomisine katılımın temel etkenlerinin güven ve sosyal sermaye olduğunu gösteren araştırmalarla tutarlıdır (Schor, 2016; Frenken ve Schor, 2017).

Niteliksel görüşmeler, paylaşım uygulamalarını kolaylaştırmada güven, karşılıklılık ve kültürel aşinalığın önemini vurgulamaktadır. Birçok katılımcı, komşularla veya geniş aileyle ev eşyalarını, ulaşımı ve çocuk bakımını paylaşmak için yapılan gayri resmi düzenlemeleri anlatmıştır. Somali'den bir katılımcı şöyle açıklamıştır: "Elimizdeki şeyleri birbirimizle paylaşıyoruz. Birinin araba veya alete ihtiyacı olduğunda, WhatsApp grubumuzda sorarız. Bu, para tasarrufu sağlar ve güven oluşturur." Daha geniş katılımın önündeki engeller arasında dijital platformlara sınırlı erişim, dil engelleri ve güvenilirlik ve güvenlikle ilgili endişeler bulunmaktadır. Ancak, gayri resmi paylaşım ağlarının güçlü varlığı, göçmen topluluklara özel paylaşım ekonomisi modellerinin genişletilmesi için önemli bir potansiyel olduğunu göstermektedir. Aşağıdaki Tablo 5, paylaşım ekonomisi faaliyetlerinin yaygınlığını özetlemektedir:

Tablo 5. Paylaşım Ekonomisine Katılım

Paylaşım Faaliyetleri	Katılım Oranı (%)
Araç paylaşımı	27.6
Araç/ekipman paylaşımı	21.3
Ortak çocuk bakımı	14.8
Ortak konut	11.5
Yiyecek paylaşımı (aile dışı)	10.9
Dijital platform kullanımı	9.2

Göçmen haneler arasındaki dayanışma ağları, sürdürülebilir tüketim ve dayanıklılığı desteklemede çok önemli bir rol oynamaktadır. Anket verileri, ankete katılanların %62,8'inin diğer hanelerle gıda, çocuk bakımı veya finansal kaynakları paylaşmak gibi karşılıklı yardım faaliyetlerine düzenli olarak

katıldığını göstermektedir. Bu ağlar, ekonomik zorluklar veya kriz dönemlerinde özellikle aktiftir ve göçmenlerin sosyal sermayesi ve gayri resmi destek sistemleri üzerine yapılan araştırmalardan elde edilen bulguları yansıtmaktadır (Putnam, 2000; Portes ve Sensenbrenner, 1993). En yaygın dayanışma biçimleri arasında gıda paylaşımı (%48,9), çocuk bakımı desteği (%32,4) ve gayri resmi kredi veya mali yardım (%27,6) yer almaktadır. Niteliksel görüşmeler, bu uygulamaların kültürel geleneklere derinlemesine yerleşmiş olduğunu ve genellikle akrabalık, dostluk veya komşuluk bağları aracılığıyla organize edildiğini ortaya koymaktadır. İran'dan bir katılımcı şöyle anlatıyor: "Topluluğumuzdan biri zorlukla karşılaştığında, herkes yardım eder. Elimizdeki her şeyi paylaşırız, ister yiyecek, ister para, ister zaman olsun." Dayanışma ağlarının gücü ve kapsamı, menşe ülkeye, ikamet süresine ve hane halkı büyüklüğüne göre değişmektedir. Türkiye'de daha uzun süredir ikamet eden ve daha geniş aile ağlarına sahip haneler, karşılıklı yardıma daha fazla katıldıklarını belirtmektedir. Aşağıdaki Tablo 6, dayanışma faaliyetlerinin yaygınlığını özetlemektedir:

Tablo 6. Hanehalkları Arası Dayanışma Ağları

Dayanışma Faaliyetleri	Katılım Oranı (%)
Yiyecek paylaşımı	48.9
Çocuk bakımı desteği	32.4
Mali yardım	27.6
Barınma desteği	19.7
İş arama yardımı	16.3
Duygusal destek	54.2

Bulgular, Türkiye'deki göçmen topluluklar arasında, döngüsel ekonomi davranışının birçok boyutunda yüksek düzeyde katılımı karakterize edilen, sürdürülebilir tüketim uygulamalarının karmaşık bir manzarasını ortaya koymaktadır. Nicel ve nitel verilerin entegrasyonu, bu nüfus arasında sürdürülebilir tüketimin, ekonomik gereklilik, kültürel değerler ve yeni sosyal ve ekonomik ortamlarda yolunu bulmak için uyum stratejilerinin bir kombinasyonu tarafından yönlendirildiğini göstermektedir. Analizden birkaç önemli örüntü ortaya çıkmaktadır. İlk olarak, ekonomik kısıtlamalar sürdürülebilir tüketim davranışlarının temel itici gücü olarak işlev görmektedir ve haneler, ürünlerin yaşam döngülerini uzatma ve atıkları en aza indirme konusunda dikkate değer bir beceriklilik sergilemektedir. Ancak bu uygulamalar yalnızca hayatta kalma stratejileri değil, tutumluluk, paylaşım ve karşılıklı desteği vurgulayan kültürel geleneklere ve topluluk değerlerine derinlemesine yerleşmiş uygulamalardır (Appadurai, 2013; Vertovec, 2007).

İkincisi, cinsiyet farklılıkları birçok alanda belirgindir ve kadınlar tekstil ürünlerinin yeniden kullanımı, gıda israfının önlenmesi ve hane halkı kaynak yönetimi alanlarında özellikle önemli roller oynamaktadır. Bu model, hem geleneksel cinsiyet rollerini hem de kaynakların kısıtlı olduğu ortamlarda hane halkı yönetiminin pratik gerçeklerini yansıtmaktadır (Mohanty, 2003; Kabeer, 2005). Üçüncüsü, topluluk ağları, bireysel hane sınırlarının ötesine geçen paylaşım, değişim ve karşılıklı destek faaliyetlerini kolaylaştıran, sürdürülebilir tüketim için kritik bir altyapı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu ağlar, mevcut sosyal sermaye ve kültürel uygulamalardan yararlanan, döngüsel ekonominin uygulanmasına yönelik topluluk temelli yaklaşımların potansiyelini göstermektedir (Coleman, 1988; Bourdieu, 1986).

Bu bulgular, göçmen nüfusu hedefleyen politika geliştirme ve döngüsel ekonomi girişimleri için önemli sonuçlar doğurmaktadır. Etkili müdahaleler, dışsal çerçeveler dayatmak yerine, halihazırda mevcut olan sofistike gayri resmi sistemleri tanıyarak, mevcut uygulamalar ve topluluk yapıları üzerine inşa edilmelidir. Bu yaklaşım, katılımcı kalkınma ilkeleri ve topluluk temelli kaynak yönetimi stratejileriyle uyumludur (Chambers, 1997; Ostrom, 2009). Çalışmanın sınırlılıkları arasında, nedensel çıkarımları sınırlayan kesitsel tasarım ve kırsal veya daha küçük kentsel bağlamları temsil etmeyebilecek dört büyük şehre odaklanılması sayılabilir. Gelecekteki araştırmalar, sürdürülebilir tüketim adaptasyonunun uzun vadeli modellerini araştırmalı ve bu uygulamaları destekleyen veya kısıtlayan politika müdahalelerinin rolünü incelemelidir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Türkiye'deki göçmen topluluklar arasında sürdürülebilir tüketim uygulamalarını kapsamlı bir şekilde incelemiş ve özellikle geleneksel tasarruf davranışlarının uyumu ve ülkenin döngüsel ekonomi hedeflerini ilerletmek için topluluk temelli paylaşım ağlarının dönüştürücü potansiyeline odaklanmıştır. Bulgular, sürdürülebilir tüketim ve kaynak yönetimini teşvik etmede sosyal sermaye, kültürel miras ve uyarlanabilir topluluk yapılarının kritik rolünü vurgulamakta ve yerel yönetimler ve ulusal politika çerçeveleri için değerli içgörüler sunmaktadır. Kanıtlar, gıda muhafazası, tekstil onarımı ve ev eşyalarının yeniden kullanımı gibi geleneksel tasarruf uygulamalarının sadece ekonomik dayanıklılık stratejileri olmadığını, aynı zamanda döngüsel ekonomi ilkeleriyle de yakından uyumlu olduğunu göstermektedir (Geissdoerfer ve diğerleri, 2017). Göçmen toplulukların kültürel dokusuna derinlemesine yerleşmiş olan bu uygulamalar, atıkların azaltılmasına, kaynak verimliliğine ve ürün yaşam döngülerinin uzatılmasına katkıda bulunarak, Avrupa Birliği'nin

Döngüsel Ekonomi Eylem Planı'nda (Avrupa Komisyonu, 2020) belirtilen önceliklere paralel bir rol oynamaktadır.

Topluluk temelli paylaşım ağları, sürdürülebilir davranışları bireysel hanelerin ötesine taşımak için güçlü bir mekanizma olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın nicel analizi, güçlü topluluk bağlarının hem sürdürülebilir tüketimi hem de döngüsel ekonomi faaliyetlerine katılımı önemli ölçüde artırdığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, paylaşılan kaynakların yönetiminde yerel kurumların etkinliğini vurgulayan Ostrom'un (1990) kolektif eylem teorisiyle tutarlıdır. Türkiye bağlamında, bu ağlar aletlerin, çocuk bakımının ve finansal kaynakların paylaşımını kolaylaştırarak tüketim baskısını azaltmakta ve sosyal uyumu güçlendirmektedir (Schor, 2016). Ancak araştırma, bu uygulamaların resmi döngüsel ekonomi girişimlerine daha geniş bir şekilde entegre edilmesinin önündeki temel engelleri de belirlemektedir. Yasal statü, dil engelleri ve dijital erişim, birçok göçmen hane halkı için önemli zorluklar olmaya devam etmekte ve resmi paylaşım platformlarına ve politika programlarına katılımlarını sınırlamaktadır (Portes & Rumbaut, 2014; van Dijk, 2020). Topluluk temelli sürdürülebilirlik stratejilerinin tam potansiyelini gerçekleştirmek için bu engellerin aşılması gerekmektedir.

Yerel yönetimler için, bulgular birkaç uygulanabilir politika önerisi sunmaktadır:

- Mevcut topluluk temelli paylaşım ağlarını yerel sürdürülebilirlik stratejilerinin hayati bileşenleri olarak kabul etmek ve desteklemek. Bu, mikro hibeler, teknik destek ve topluluk kaynak merkezlerinin oluşturulması yoluyla gerçekleştirilebilir (Ostrom, 2009).
- Geleneksel bilgi ve becerilerin belediye atık yönetimi, onarım ve yeniden kullanım programlarına entegrasyonunu kolaylaştırmak, göçmen toplulukların uzmanlığından yararlanarak döngüsel ekonomi sonuçlarını iyileştirmek (Berkes, 2012).
- Resmi döngüsel ekonomi girişimlerine eşit erişim sağlamak için dil desteği, hukuki yardım ve dijital okuryazarlık eğitimi sağlayarak yapısal engelleri ortadan kaldırmak (Avrupa Komisyonu, 2020).
- Yerel yetkililer, STK'lar ve topluluk örgütleri arasında ortaklıklar kurarak, farklı nüfus gruplarının ihtiyaçlarını ve güçlü yönlerini yansıtan kapsayıcı sürdürülebilirlik programları birlikte tasarlamak (McCauley & Heffron, 2018).

Ulusal düzeyde, Türkiye'nin döngüsel ekonomi hedefleri, göçmen toplulukların uyum kapasitesi ve sosyal sermayesinden yararlanarak önemli ölçüde ilerletilebilir. Gayri resmi, topluluk odaklı uygulamaların ulusal politika çerçevelerine entegrasyonu, Türkiye'nin Ulusal Döngüsel Ekonomi Eylem

Planında (Türkiye Cumhuriyeti Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2022) belirtilen atık azaltma, kaynak verimliliği ve sosyal içerme hedeflerine yönelik ilerlemeyi hızlandırabilir. Uluslararası literatürle yapılan karşılaştırmalı analiz, Türkiye'nin deneyiminin küresel eğilimleri yansıttığını ortaya koymaktadır. Bu eğilimlerde, topluluk temelli ve kültürel olarak yerleşik uygulamalar, katılım ve sürdürülebilirlik sonuçları açısından genellikle yukarıdan aşağıya, teknoloji odaklı müdahalelerden daha iyi performans göstermektedir (Ghisellini ve diğerleri, 2016; Jackson, 2006). Yerel toplulukların güçlendirilmesine ve yapısal engellerin kaldırılmasına öncelik vererek, Türkiye kapsayıcı ve sosyal açıdan adil döngüsel ekonomi geçişlerinde lider konumuna gelebilir.

Sonuç olarak, bu çalışma, sürdürülebilirlik ve inovasyonun aktörleri olarak göçmen toplulukların henüz keşfedilmemiş potansiyelini vurgulamaktadır. Yerel yönetimler ve ulusal politika yapıcılar, eksikliklere dayalı yaklaşımların ötesine geçerek, döngüsel ekonomi hedeflerine ulaşmada kültürel çeşitlilik, sosyal sermaye ve melez bilgi sistemlerinin değerini tanımaya teşvik edilmektedir. Toplum temelli eylemlere elverişli ortamlar yaratarak, Türkiye daha dirençli, kapsayıcı ve sürdürülebilir bir gelecek gerçekleştirebilir.

Kaynakça

- Adger, W. N., Barnett, J., Brown, K., Marshall, N., & O'Brien, K. (2014). Human security. In M. Pelling, A. Özerdem, & S. Barakat (Eds.), *The Routledge handbook of hazards and disaster risk reduction* (pp. 112–122). Routledge.
- Al-Husban, A., & Adams, S. (2016). Sustainable refugee migration: A rethink towards a positive capability approach. *Sustainability*, 8(5), 451. <https://doi.org/10.3390/su8050451>
- Appadurai, A. (2013). *The future as cultural fact: Essays on the global condition*. Verso Books.
- Ateş, B. (2021). Döngüsel ekonomi kapsamında GSYİH ile geri dönüşüm ilişkisi: Avrupa Birliği ülkeleri örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Advance online publication.
- Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 223–233.
- Berkes, F. (2012). *Sacred ecology* (3rd ed.). Routledge.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. HarperBusiness.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood. <https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press. <https://www.oxfordclinicalpsych.com/view/10.1093/med/9780199588053.001.0001>
- Bucur, M. (2023). Exploring the role of consumers in promoting a circular economy: Increasing awareness and engagement. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*.
- Camacho-Otero, J., et al. (2020). Consumers in the circular economy. In J. Camacho-Otero, ... (Eds.), *Consumers in the circular economy*. Routledge.
- Castles, S., de Haas, H., & Miller, M. J. (2014). *The age of migration: International population movements in the modern world* (5th ed.). Palgrave Macmillan.

- Cervellon, M.-C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956–974. <https://doi.org/10.1108/09590551211274946>
- Chambers, R. (1997). *Whose reality counts? Putting the first last*. Intermediate Technology Publications. <https://www.ids.ac.uk/publications/whose-reality-counts-putting-the-first-last/>
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37–46. <https://doi.org/10.1177/001316446002000104>
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95–S120. <https://www.jstor.org/stable/2780243>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/designing-and-conducting-mixed-methods-research/book245927>
- Demircioğlu, M., & Ever, O. (2020). Döngüsel ekonomiye geçişte endüstriyel simbiyozun maliyetler üzerine etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Advance online publication. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.778908>
- Ellen MacArthur Foundation. (2013). *Towards the circular economy: Economic and business rationale for an accelerated transition*. <https://ellenmacarthurfoundation.org/towards-the-circular-economy-vol-1-an-economic-and-business-rationale-for-an>
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>
- European Commission. (2020). *Circular economy action plan*. https://ec.europa.eu/environment/strategy/circular-economy-action-plan_en
- Food and Agriculture Organization. (2019). *The state of food and agriculture 2019: Moving forward on food loss and waste reduction*. FAO. <https://www.fao.org/3/ca6030en/ca6030en.pdf>
- Fetters, M. D., Curry, L. A., & Creswell, J. W. (2013). Achieving integration in mixed methods designs—Principles and practices. *Health Services Research*, 48(6 Pt. 2), 2134–2156. <https://doi.org/10.1111/1475-6773.12117>

- Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys* (2nd ed.). Routledge.
- Frenken, K., & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3–10. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003>
- Fry, R., et al. (2024). Policy insights on the migration–sustainability nexus for urban governance. *Global Sustainability*. Advance online publication.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The circular economy—A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048A>
- Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: The expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner Production*, 114, 11–32. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652615012287>
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355–371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Gwilt, A. (2014). *A practical guide to sustainable fashion*. Bloomsbury Academic. <https://www.bloomsbury.com/uk/a-practical-guide-to-sustainable-fashion-9781472580382/>
- Israel, G. D. (1992). *Determining sample size*. University of Florida Cooperative Extension Service. <https://edis.ifas.ufl.edu/publication/PD006>
- Jackson, T. (2006). *The Earthscan reader in sustainable consumption*. Earthscan. <https://www.routledge.com/The-Earthscan-Reader-in-SustainableConsumption/Jackson/p/book/9781844071608>
- Kabeer, N. (2005). Gender equality and women's empowerment: A critical analysis of the third Millennium Development Goal 1. *Gender & Development*, 13(1), 13–24. <https://doi.org/10.1080/13552070512331332273>
- Kılık, Ş. (2018). Sustainable development of energy, water and environment systems index for Southeast European cities. *Journal of Cleaner Production*, 130, 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.121>
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221–232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>
- Küçükyörük, U., & Kurtuldu, D. (2022). Sürdürülebilir pazarlamanın sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisinde çevre bilincinin aracılık rolü.

- Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Advance online publication. <https://doi.org/10.47934/tife.11.02.04>
- Kutaula, S. (2020). Integrating fair trade with circular economy: Personality traits, consumer engagement, and ethically-minded behavior. *Journal of Business Research*, 121, 487–497.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159–174. <https://doi.org/10.2307/2538586>
- Little, R. J. A., & Rubin, D. B. (2019). *Statistical analysis with missing data* (3rd ed.). Wiley. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781119013564>
- MacArthur, E. (2013). *Upcycle: Beyond sustainability – Designing for abundance*. Overlook Press.
- McCauley, D., & Heffron, R. (2018). Just transition: Integrating climate, energy and environmental justice. *Energy Policy*, 119, 1–7. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0301421518305163>
- Ministry of Environment, Urbanization and Climate Change. (2021). *Turkey circular economy action plan 2021–2023*. Republic of Turkey Ministry of Environment, Urbanization and Climate Change. <https://webdosya.csb.gov.tr/db/cygm/icerikler/turkey-c-rcular-economy-act-on-plan-20210308113827.pdf>
- Mohanty, C. T. (2003). *Feminism without borders: Decolonizing theory, practicing solidarity*. Duke University Press. <https://www.dukeupress.edu/feminism-without-borders>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1, 189–200. <https://www.nature.com/articles/s43017-020-0039-9>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2022). *OECD environmental performance reviews: Turkey 2022*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264298095-en>
- Ostrom, E. (1990). *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. Cambridge University Press.
- Ostrom, E. (2009). A general framework for analyzing sustainability of social-ecological systems. *Science*, 325(5939), 419–422. <https://doi.org/10.1126/science.1172133>
- Özdemir, M., & Sunaoğlu, A. (2023). Karanlık üçlü kişilik özelliklerinin sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi. *Pamukkale University Journal*

- of Social Sciences Institute. Advance online publication. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1171780>
- Özuyar, G., & Gürsoy, B. (2021). Türkiye'deki bilimsel yayınlarda döngüsel ekonomi teriminin yeri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. Advance online publication. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2021.910>
- Papargyropoulou, E., Lozano, R., Steinberger, J. K., Wright, N., & bin Ujang, Z. (2014). The food waste hierarchy as a framework for the management of food surplus and food waste. *Journal of Cleaner Production*, 76, 106–115. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.04.020>
- Pemberton, S., Phillimore, J., & Robinson, D. (2014). *Causes and experiences of poverty among economic migrants in the UK* (IRiS Working Paper Series, No. 4/2014). University of Birmingham. <https://www.birmingham.ac.uk/Documents/college-social-sciences/social-policy/iris/2014/working-paper-series/IRiS-WP-4-2014.pdf>
- Portes, A., & Rumbaut, R. G. (2014). *Immigrant America: A portrait*. University of California Press. <https://www.ucpress.edu/book/9780520274026/immigrant-america>
- Portes, A., & Sensenbrenner, J. (1993). Embeddedness and immigration: Notes on the social determinants of economic action. *American Journal of Sociology*, 98(6), 1320–1350. <https://doi.org/10.1086/230191>
- Potting, J., Hekkert, M., Worrell, E., & Hanemaaijer, A. (2017). *Circular economy: Measuring innovation in the product chain*. PBL Netherlands Environmental Assessment Agency. <https://www.pbl.nl/sites/default/files/downloads/pbl-2016-circular-economy-measuring-innovation-in-product-chains-2544.pdf>
- Poulain, J. P. (2017). *The sociology of food: Eating and the place of food in society*. Bloomsbury Academic.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster. <https://www.hks.harvard.edu/publications/bowling-alone-collapse-and-revival-american-community>
- Republic of Turkey, Ministry of Environment, Urbanization and Climate Change. (2021). *National circular economy action plan (2021–2023)*. <https://webdosya.csb.gov.tr/db/cygm/icerikler/turkey-c-rcular-economy-act-on-plan-20210308113827.pdf>
- Rizos, V., Behrens, A., van der Gaast, W., Hofman, E., Ioannou, A., Kafyeke, T., Flamos, A., Rinaldi, R., Papadelis, S., Hirschnitz-Garbers, M., & Topi, C. (2016). Implementation of circular economy business models by

- small and medium-sized enterprises (SMEs): Barriers and enablers. *Sustainability*, 8(11), 1212. <https://doi.org/10.3390/su8111212>
- Sahakian, M., Dobernig, K., & Foxon, T. J. (2020). The politics of sustainable consumption research and practice. In M. J. Cohen (Ed.), *Handbook of research on sustainable consumption* (pp. 33–47). Edward Elgar Publishing.
- Schor, J. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 4(3), 7–22. <https://www.addletonacademicpublishers.com/contents-jsme/1218-volume-4-3-2016/2855-debating-the-sharing-economy>
- Schröder, P., Lemille, A., & Desmond, P. (2019). *Making the circular economy work for human development*. United Nations Development Programme. <https://www.undp.org/publications/making-circular-economy-work-human-development>
- Sorrell, S. (2007). *The rebound effect: An assessment of the evidence for economy-wide energy savings from improved energy efficiency*. UK Energy Research Centre. <https://d2e1qxpswcpgz.cloudfront.net/uploads/2020/03/the-rebound-effect-report.pdf>
- Stenmarck, Å., Jensen, C., Quedsted, T., & Moates, G. (2016). *Estimates of European food waste levels*. IVL Swedish Environmental Research Institute. <https://www.eu-fusions.org/phocadownload/Publications/Estimates%20of%20European%20food%20waste%20levels.pdf>
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches* (2nd ed.). SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/mixed-methodology/book232927>
- Turkish Statistical Institute. (2023). *Household information and communication technology usage survey*. <https://www.tuik.gov.tr/>
- United Nations High Commissioner for Refugees. (2023a). *Turkey fact sheet*. <https://www.unhcr.org/tr/en/turkey-fact-sheet>
- United Nations High Commissioner for Refugees. (2023b). *Turkey – Migrant population data*. <https://www.unhcr.org/tr/en/data>
- Vertovec, S. (2007). Super-diversity and its implications. *Ethnic and Racial Studies*, 30(6), 1024–1054. <https://doi.org/10.1080/01419870701599465>
- Yang, X., & Xu, Y. (2024). Direct and spillover effects: How do community-based organizations impact the social integration of passive migrants? *Sustainability*. Advance online publication.

- Yıldız-Geyhan, E., & Yıldız, N. (2022). Circular economy in Turkey: A systematic review of current practices and future prospects. *Sustainability*, 14(3), 1847. <https://doi.org/10.3390/su14031847>
- Zink, T., & Geyer, R. (2017). Circular economy rebound. *Journal of Industrial Ecology*, 21(3), 593–602. <https://doi.org/10.1111/jiec.12545>

Tematik Restoranlar: Gastronomide Deneyim Tasarımı, Pazarlama Stratejileri ve Güncel Uygulamalar

Yağız Batuhan ERASLAN¹, Burhan SEVİM²

Giriş

Gastronomi alanında yaşanan dönüşüm, yemek deneyimini yalnızca fiziksel bir tüketim eylemi olmaktan çıkararak çok boyutlu bir kültürel pratik hâline getirmiştir. Bu dönüşümde, bireylerin yemeği bir keşif aracına dönüştüren eğilimleri belirleyici olmuştur (Hu, Chen ve Ou, 2009; Akkuş, 2019). Yemek; destinasyon kimliğini anlamanın, yerel kültüre temas etmenin ve sosyal bir atmosfer içinde anlam üretmenin önemli bir yolu hâline gelirken, gastronomik deneyim giderek daha görünür ve araştırılan bir kavrama dönüşmüştür (Rodríguez-López vd., 2020). Duyuların, mekânın ve kültürel çağrışımların bir araya geldiği bu bütünsel yapı, gastronomiyi turistik deneyimin ayrılmaz bir parçası hâline getirmekte ve destinasyonların rekabet gücünü doğrudan etkilemektedir (Erbay ve Ulusoy, 2021).

Bu eğilim, tüketici beklentilerindeki değişimle daha da belirginleşmektedir. Modern tüketici artık yalnızca kaliteli bir yemeğe değil, aynı zamanda hikâyesi olan, duysal açıdan zenginleştirilmiş ve kendine özgü bir atmosfer sunan deneyimlere yönelmektedir. Teknolojik yeniliklerin, çoklu duysal etkileşimlerin ve sürdürülebilirlik hassasiyetlerinin giderek daha fazla ön plana çıkması, gastronomi alanında yeni deneyim biçimlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Şahin, 2024). Tüketici davranışındaki bu dönüşüm, restoranların hem mekânsal hem de konsept tasarımında daha yaratıcı ve bütüncül yaklaşımlar benimsemelerini gerektirmektedir. Bu bağlamda gastronomik deneyim, yalnızca bir yemeğin niteliğiyle değil; mekân estetiği,

¹ Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Kastamonu Üniversitesi, yberaslan@kastamonu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8047-5943>

² Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Kastamonu Üniversitesi, bsevim@kastamonu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3326-9642>

atmosfer, hizmet dili ve kültürel bağlamla birlikte anlam kazanan bir yapı hâline gelmektedir (Molina-Collado vd., 2024)

Tüketicinin deneyim arayışındaki bu değişim, tematik restoranların ortaya çıkışını destekleyen en önemli unsurlardan biridir. Tematik restoranlar, belirli bir konsept, hikâye ya da kültürel metafor üzerinden yapılandırıldıkları atmosferle, tüketicinin duyuşsal ve duygusal beklentilerini karşılamayı amaçlayan mekânlardır. Bu tür restoranlarda yemek, tek başına bir ürün değil; mekân tasarımı, sembolik öğeler, anlatı unsurları ve interaktif deneyimlerle bütünleşmiş bir kurgunun parçası hâline gelir (Çalışkan, Tekeloğlu, ve Gençler, 2023). Dolayısıyla tematik restoranlar, gastronomik deneyimi yalnızca tat ve aroma üzerinden değil; mekânın sunduğu duygusal uyarılar, kültürel referanslar ve sahneleme teknikleri aracılığıyla zenginleştirerek farklılaştırır. Bu yönüyle tematik restoranlar hem tüketici beklentisinin hem de gastronomi turizminin dönüşen dinamiklerinin somut bir yansıması olarak değerlendirilebilir (Richards, 2021).

Bu kapsamda çalışma, tematik restoranları gastronomik deneyim perspektifinden ele alarak bu mekânların ortaya çıkış süreçlerini, deneyim tasarımındaki rollerini ve tüketici beklentileriyle nasıl uyum sağladıklarını incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada öncelikle tematik restoran kavramı tanımlanacak, ardından temaların tarihsel gelişimi ve literatürdeki farklı sınıflandırmalar ortaya konulacaktır. Devam eden bölümlerde tematik restoranlarda deneyim tasarımı, mekânsal kurgu, duyuşsal etkileşim, menü-tema ilişkisi ve ziyaretçiyle kurulan etkileşim gibi unsurlar incelenecek; stratejik yönetim boyutunda hedef pazar seçimi, marka konumlandırma, pazarlama iletişimi ve rekabet avantajına ilişkin değerlendirmeler yapılacaktır. Son olarak farklı tema türlerine ilişkin örnekler üzerinden güncel uygulamalar tartışılacak ve tematik restoranların geleceğine yönelik eğilimler değerlendirilecektir.

Tematik Restoran Kavramı

Tematik restoranlar, filmlerden, tarihi dönemlerden, kültürel motiflerden ya da fantastik dünyalardan ilham alarak tasarlanan; geleneksel yeme-içme mekânlarının ötesine geçen, deneyim odaklı işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2019; Yan ve Felicen, 2021). Bu restoranlarda yeme-içme hizmeti, belirli bir konsept, hikâye veya kültürel çerçeve etrafında yapılandırılmakta; mekânsal tasarım, dekorasyon, müzik, menü sunumu ve çalışanların rol davranışları gibi unsurlar seçilen temayı destekleyen bütüncül bir deneyim üretmektedir (Ariffin, Bibon ve Abdullah, 2012; Leung vd., 2022).

Tematik restoran yaklaşımında mekân, yalnızca fiziksel bir hizmet alanı olmaktan çıkarak müşteriye günlük yaşamdan uzaklaştıran ve onu farklı bir

zamana, mekâna ya da kurguya taşıyan sürükleyici bir deneyim sahnesine dönüşmektedir. Bu bağlamda, tematik yapının yarattığı duysal ve duygusal çağrışımlar, tüketim deneyiminin merkezine yerleşmekte; görsel, işitsel ve atmosferik unsurlar yoluyla müşterinin deneyimi derinleştirilmektedir (Hornig ve Hsu, 2020; Prihantini ve Shamsudin, 2023). Deneyim ekonomisinin giderek önem kazandığı günümüzde, tüketicilerin yalnızca ürün değil, anlamlı ve hatırlanabilir deneyimler talep etmesi, tematik restoranların popülaritesini artıran temel unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır (Astrom, 2020).

Literatürde tematik restoranlar, aynı zamanda güçlü bir marka kimliği ve farklılaştırma aracı olarak değerlendirilmektedir. Tema, işletmenin pazarda kendine özgü bir konum edinmesini, belirli bir hedef kitleye hitap etmesini ve deneyim temelli bir değer önerisi sunmasını mümkün kılmaktadır. Bu yönüyle tema, yalnızca dekoratif bir unsur değil; restoranın pazarlama iletişimi, marka kişiliği ve stratejik yöneliminin temelini oluşturan bir kimlik ifadesi niteliğindedir (de Gouvêa vd., 2020; Dong ve Siu, 2013; Tsai ve Lu, 2012).

Tematik restoranların sunduğu bu bütüncül deneyim, müşterilerle güçlü duygusal bağlar kurulmasını da desteklemektedir. Ortaya çıkan heyecan, hayranlık ve kaçış duygusu, marka tutkusunu besleyen psikolojik bir zemin oluşturmakta; bu durum müşterinin markaya yönelik yoğun bağlılık geliştirmesine katkı sağlamaktadır (Albert vd., 2013; Gilal vd., 2020). Gastronomi literatüründe bu tür işletmeler, tüketiciyle sembolik ve duygusal bağ kurabilen deneyim mekânları olarak ele alınmakta ve özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda tercih edilme nedenlerinden biri olarak vurgulanmaktadır (Finsterwalder ve Laesser, 2013).

Tematik Restoranlarda Deneyim Tasarımı

Tematik restoranlarda deneyim tasarımı, hizmetin üretildiği ve tüketildiği mekânın aynı anda bir anlatı alanı ve etkileşim sahnesi olarak kurgulanmasını ifade etmektedir. Bu tür restoranlar, misafirlere yalnızca yemek sunmakla sınırlı kalmamakta; eğlence, kaçış, kimlik ve sosyal etkileşim boyutlarını içeren bütüncül deneyimler üretmektedir (Weiss vd., 2005). Literatürde tematik restoranların, özellikle genç kuşak tüketiciler için anlamlı ve hatırlanabilir deneyimler yarattığı; bu deneyimlerin olumlu duygular, memnuniyet ve yeniden ziyaret niyetiyle ilişkili olduğu vurgulanmaktadır (Dong ve Siu, 2013).

Tematik restoranlarda mekân tasarımı ve dekorasyon, deneyimin merkezinde yer alan *servicescape* (hizmetin verildiği fiziksel ortamın tamamı) unsurunu oluşturmaktadır. Servicescape; mimari düzen, dekoratif semboller, renkler, müzik ve fiziksel yerleşim gibi bileşenler aracılığıyla temanın algılanmasını sağlamaktadır (Bitner, 1992). Tematik restoran müşterilerinin mekânda daha

uzun süre kalarak dekorasyon ve çevresel detayları deneyimlediğini ve bu unsurların müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Atmosferin temayla uyumlu olması, misafirin gündelik yaşamdan koparak farklı bir dünyaya geçiş yapmasına olanak tanımakta ve deneyimin inandırıcılığını artırmaktadır (Kim ve Moon, 2009).

Tematik restoran deneyimi, yalnızca görsel düzenlemelerle değil; çoklu duyulara hitap eden uygulamalarla derinleşmektedir. Hizmet ortamında kullanılan müzik, ortam kokuları, sıcaklık ve dokunsal yüzeyler, misafirin algısal ve duygusal tepkilerini şekillendirmektedir (Bitner, 1992; Ryu ve Han, 2011). de Gouvêa vd. (2020) tarafından yürütülen çalışmada, *servicescape*’in duygusal tepkiler ve deneyim algısıyla güçlü biçimde ilişkili olduğu; bu duysal unsurların eğlence, haz ve kaçış duygularını tetiklediği belirlenmiştir. Bu bağlamda multisensory (çok duyulu) gastronomi uygulamaları, deneyimin yalnızca tat değil, bütünsel bir algı süreci olarak yaşanmasını sağlamaktadır.

Tematik restoranlarda menü, deneyim tasarımının temel tamamlayıcı unsurlarından biri olarak değerlendirilmekte; sunulan yiyecek ve içeceklerin tema ile uyumlu olması, deneyimin bütünlüğünü güçlendirerek misafirin algıladığı otantiklik düzeyini artırmaktadır. Her ne kadar gastronomik ürünler önemli bir rol oynasa da, literatürde tematik restoran tercihinde müşterilerin çoğu zaman temayı ve atmosferi öncelikli unsur olarak gördüğü belirtilmektedir (Turley ve Fugate, 1992). Bu bağlamda gastronomik deneyim, temayla uyumlu bir hizmet çevresi içerisinde sunulduğunda daha yüksek düzeyde deneyimsel değer üretmekte ve misafirlerin deneyimi daha anlamlı algılamasına katkı sağlamaktadır (de Gouvêa vd., 2020). Menüyle bütünleşen sunum teknikleri ise tematik anlatının görsel ve sembolik boyutunu güçlendirmekte; servis ekipmanları, tabak tasarımları ve sunum ritüelleri aracılığıyla deneyimin anlam katmanlarını zenginleştirmektedir. *Servicescape* literatürü, semboller ve fiziksel artefaktların müşteri algısı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymakta; bu unsurların tematik bütünlük içerisinde sunulması deneyimin daha “gerçek” ve etkileyici olarak değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte tematik restoran deneyiminin ayırt edici bir diğer boyutu da çalışan–misafir etkileşimi ve rol oynama pratikleridir. Çalışanların temaya uygun davranışlar sergilemesi, kullandıkları hitap biçimleri ve üstlendikleri roller, misafirin deneyime aktif biçimde katılımını teşvik etmekte; bu etkileşim algılanan otantiklik duygusunu güçlendirerek deneyimin daha yoğun ve duygusal olarak yaşanmasını sağlamaktadır (Arnould ve Price, 2000; Chang, 2016; de Gouvêa vd., 2020). Bu yönüyle rol oynama deneyimleri, tematik restoranları yalnızca bir yeme-içme alanı olmaktan çıkararak, eğlence, kaçış ve kimlik inşasına imkân tanıyan deneyim mekânlarına dönüştürmektedir.

Tematik Restoran İşletmeciliğinde Stratejik Boyut

Günümüz yeme-içme sektöründe tematik restoran işletmeciliği, estetik ve eğlence odaklı uygulamaların ötesine geçerek stratejik yönetim perspektifiyle ele alınan deneyim temelli bir işletme modeli hâline gelmiştir. Deneyim ekonomisinin olgunlaşmasıyla birlikte tüketiciler, yalnızca işlevsel fayda sunan restoranlardan ziyade, kimliklerini yansıtabilecekleri, duygusal bağ kurabilecekleri ve hatırlanabilir deneyimler yaşayabilecekleri mekânlara yönelmektedir. Bu durum, tematik restoranları rekabetçi pazarlarda farklılaşma sağlayan stratejik aktörler konumuna taşımaktadır (Leung vd., 2022; Gilal vd., 2024).

Bu stratejik yaklaşımın ilk adımı, hedef pazarın deneyim beklentileri doğrultusunda doğru biçimde analiz edilmesidir. Güncel çalışmalar, tematik restoran deneyiminin özellikle genç kuşaklar açısından eğlence, kaçış, sosyal etkileşim ve kimlik inşası gibi soyut faydalar üzerinden değerlendirildiğini ortaya koymaktadır (Åström, 2020; Prihantini ve Shamsudin, 2023). Kuşak temelli araştırmalar, X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin tematik restoranlara yükledikleri anlamların farklılaştığını ve bu farklılığın psikolojik ihtiyaçlar temelinde şekillendiğini göstermektedir (Gilal vd., 2020; Gilal vd., 2024). Bu bağlamda tematik restoran işletmeciliğinde kitlesel pazarlama yerine, belirli yaşam tarzlarına ve deneyim beklentilerine sahip niş segmentlere odaklanmak daha etkili bir strateji olarak öne çıkmaktadır.

Hedef pazarın belirlenmesiyle birlikte tema, işletmenin marka kimliğini ve pazardaki konumunu belirleyen merkezi bir unsur hâline gelmektedir. Güncel literatür, tematik restoranlarda markanın yalnızca fiziksel çevreyle değil; anlatı, sembolizm ve duygusal deneyim yoluyla inşa edildiğini vurgulamaktadır (Kim vd., 2019; Yan ve Felicen, 2021). Tema, restoranın ne sunduğunu değil, nasıl bir deneyim vaat ettiğini tanımlamakta; bu da markanın rakiplerinden ayrışmasını sağlamaktadır. Özellikle son dönem çalışmalar, tematik restoranlarda marka kimliği ile müşteri kimliği arasındaki uyumun, marka bağlılığı ve marka tutkusunun gelişiminde kritik rol oynadığını göstermektedir (Gilal vd., 2020; Gilal vd., 2024).

Bu stratejik konumlandırmanın tüketici tarafından değerli algılanması, fiyatlandırma ve algılanan değer ilişkisiyle doğrudan bağlantılıdır. Güncel araştırmalar, tematik restoranlarda müşterilerin fiyat değerlendirmelerini yalnızca yiyecek kalitesi üzerinden değil; atmosfer, eğlence, sosyal deneyim ve duygusal tatmin gibi çok boyutlu unsurlar üzerinden yaptığını ortaya koymaktadır (Leung vd., 2022; Maduku vd., 2023). Deneyimsel değerın yüksek algılandığı durumlarda, müşterilerin fiyat hassasiyetinin azaldığı ve daha yüksek ödeme istekliliği gösterdikleri belirtilmektedir (Gilal vd., 2024). Bu

durum, tematik restoranların premium fiyatlandırma stratejilerini sürdürülebilir kılabilmesinde deneyim tasarımının stratejik önemini ortaya koymaktadır.

Tematik restoran işletmeciliğinde bu değerin hedef kitleye aktarılmasında pazarlama iletişimi, özellikle de sosyal medya, giderek daha merkezi bir rol üstlenmektedir. Güncel çalışmalar, tematik restoran deneyimlerinin görsel olarak paylaşılabılır yapısının, sosyal medya platformlarında güçlü bir marka görünürlüğü sağladığını göstermektedir (Leung vd., 2022). Sosyal medya, yalnızca tanıtım yapılan bir mecra değil; tüketicilerin deneyimi yeniden ürettiği, markayla etkileşime girdiği ve topluluk hissini güçlendiği bir alan hâline gelmiştir. Bu süreç, marka savunuculuğu ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi davranışsal çıktıları da desteklemektedir.

Bununla birlikte tematik restoranların elde ettiği rekabet avantajı, zaman içerisinde sürdürülebilirlik sorunlarıyla karşı karşıya kalabilmektedir. Güncel literatür, tema uygulamalarının kolay taklit edilebilir olmasının, işletmeler için uzun vadeli riskler yarattığını vurgulamaktadır (Prihantini ve Shamsudin, 2023). Bu nedenle sürdürülebilir rekabet avantajı, yalnızca fiziksel temaya değil; deneyimin sürekli yenilenmesine, müşteriyle kurulan duygusal ilişkinin derinleştirilmesine ve psikolojik ihtiyaçları karşılayan değer önerilerinin korunmasına da bağlıdır (Gılal vd., 2024). Güncel çalışmalar, özellikle marka tutkusu ve müşteri bağlılığının, tematik restoranların uzun vadeli başarısında belirleyici faktörler olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuçta güncel literatür ışığında tematik restoran işletmeciliğinde stratejik boyut; hedef pazarın deneyim beklentileri doğrultusunda tanımlanması, güçlü ve tutarlı bir marka kimliği oluşturulması, deneyim temelli değer algısının yönetilmesi ve bu değerin dijital iletişim kanalları aracılığıyla desteklenmesi üzerine kuruludur. Bu unsurların bütüncül biçimde ele alınması, tematik restoranların yalnızca geçici ilgi gören mekânlar değil, uzun vadede güçlü marka ilişkileri geliştiren sürdürülebilir deneyim işletmeleri hâline gelmesini mümkün kılmaktadır.

Tematik Restoran Türleri ve Güncel Örnekler

Tematik restoranlar, belirli bir tema etrafında kurgulanan deneyim yapıları doğrultusunda farklı türler altında sınıflandırılabilir. Literatürde bu sınıflandırma, temanın kaynağına, deneyimin odaklandığı unsura ve hedeflenen müşteri algısına göre şekillenmektedir. Benli ve Çakıcı (2018), tematik restoranları işlenen temanın niteliğine bağlı olarak çeşitli gruplar altında ele almakta ve bu gruplandırmanın tematik restoran olgusunun çok boyutlu yapısını ortaya koyduğunu vurgulamaktadır.

Bu çerçevede tematik restoranlar; etnik temalı restoranlar, spor temalı restoranlar, tarih temalı restoranlar, mizah temalı restoranlar, hastane temalı restoranlar, sinema temalı restoranlar, müzik temalı restoranlar, doğa temalı restoranlar, hapishane temalı restoranlar, nostalji temalı restoranlar, zincir işletme temaları ve sıra dışı temalı restoranlar gibi farklı türler altında sınıflandırılmaktadır. Her bir tematik restoran türü, müşterilere sunduğu deneyimin içeriği, atmosferi ve sembolik anlamları bakımından farklılaşmakta; bu durum tematik restoranların tek tip bir işletme modeli olmadığını açık biçimde ortaya koymaktadır.

Literatürde yer alan geleneksel tematik restoran türleri temel alınmakla birlikte, güncel uygulamaların yalnızca bu sınıflandırmalarla sınırlı kalmadığı da dikkate alınmaktadır. Son yıllarda tematik restoran anlayışı; havalimanı restoranları, hapishane temalı restoranlar, akvaryum restoranlar ya da uzay üssü kurgusuna sahip restoranlar gibi, mekânsal bağlamı ve deneyim kurgusunu merkeze alan daha sıra dışı örneklerle genişlemektedir. Bu tür uygulamalar, temayı yalnızca dekoratif bir unsur olarak değil; mekânın kendisini deneyimin ana bileşeni hâline getiren bütüncül bir tasarım yaklaşımı **da** sunmaktadır. Bu doğrultuda izleyen bölümde, klasik tematik restoran sınıflandırmalarının ötesine geçen ve deneyimsel yoğunluğu yüksek olan güncel ve sıra dışı restoran örneklerine yer verilerek, tematik restoran kavramının günümüzde nasıl çeşitlendiği ve dönüştüğü ortaya konulacaktır.

Dünya Geneline Tematik Restoran Uygulamaları: Güncel Örnekler

Tematik restoran olgusu, günümüzde yalnızca belirli dekoratif temaların uygulanmasıyla sınırlı kalmayıp; mekânın bir anlatı evrenine dönüştürüldüğü, hizmetin performatif unsurlarla zenginleştirildiği ve yeme-içme deneyiminin “içerik” boyutuyla çeşitlendiği küresel bir eğilim hâline gelmiştir. Özellikle büyük şehirler ve turizm merkezlerinde tematik restoranlar; kimi zaman tamamen sürükleyici (immersive) senaryolar, kimi zaman müzik/tiyatro temelli akşam yemeği gösterileri, kimi zaman da uçak kabini, su altı, uzay üssü, hapishane gibi sıra dışı mekânsal kurgular üzerinden farklılaşmaktadır.

The Murder Express (Londra)

The Murder Express, tematik restoran anlayışının güncel ve yenilikçi örneklerinden biri olarak, yeme-içme deneyimini anlatı temelli bir kurgu ve performans unsurlarıyla bir araya getirmektedir. Mekân, tarihsel tren yolculuklarından esinlenen bir atmosfer içerisinde tasarlanmış; dekorasyon, oturma düzeni ve görsel detaylar aracılığıyla misafirlere bir tren vagonunda seyahat ediyormuş hissi sunacak şekilde kurgulanmıştır. Bu bağlamda restoran, yalnızca yemek yenilen bir alan değil, hikâyenin geçtiği deneyimsel bir sahne işlevi görmektedir.



Şekil 1. The Murder Ekspress (Londra)

(Kaynak: TripAdvisor, 2025)

Deneyimin temelini, yemek servisiyle eş zamanlı ilerleyen bir cinayet gizemi senaryosu oluşturmaktadır. Profesyonel oyuncular tarafından canlandırılan karakterler, misafirlerle doğrudan etkileşime girerek anlatıyı iletmemekte; bu etkileşim, misafirlerin deneyime aktif biçimde dâhil olmasını

sağlamaktadır. The Murder Express örneği, tematik restoranlarda deneyim tasarımının mekânsal düzenlemenin ötesine geçerek, içerik, performans ve katılım unsurlarıyla zenginleştirildiğini göstermekte ve “immersive dining” (sürükleyici yemek deneyimi) yaklaşımının güçlü bir uluslararası uygulamasını temsil etmektedir.

Supperclub.tube (Londra)

Supperclub.tube, tematik restoran kavramını kentsel mekân ve deneyim tasarımı odağında yeniden yorumlayan güncel örneklerden biridir. Londra metrosunun kullanılmayan bir vagonu içerisinde konumlanan mekân, fiziksel çevreyi doğrudan temanın kendisi hâline getirerek misafirlere sıra dışı bir yemek deneyimi sunmaktadır. Restoranın dekorasyonu, oturma düzeni ve aydınlatma unsurları, bir metro yolculuğu hissi yaratacak biçimde kurgulanmış; böylece mekân, klasik restoran algısının dışına çıkarılarak deneyimsel bir alana dönüştürülmüştür.



Şekil 2. Supperclub.tube (Londra)
(Kaynak: Supperclub.tube, 2025)

Bu deneyimde tematik etki yalnızca mekânsal tasarımla sınırlı kalmamakta; sınırlı kapasite, sabit menü ve grup hâlinde gerçekleştirilen yemek organizasyonu, misafirlere arasında sosyal etkileşimi de teşvik etmektedir. *Supperclub.tube* örneği, tematik restoranların günümüzde hikâye, mekân ve sosyal deneyimi bir araya getirerek nasıl alternatif yeme-içme pratikleri sunduğunu göstermekte; özellikle “mekânın kendisinin tema olduğu” deneyim odaklı restoran anlayışının dikkat çekici uygulamasını temsil etmektedir.

Ithaa Undersea Restaurant (Maldivler)

Ithaa Undersea Restaurant, tematik restoranların mekân temelli deneyim tasarımına dayanan en çarpıcı uluslararası örneklerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Hint Okyanusu’nun yaklaşık beş metre altında konumlanan restoran, tamamen camdan oluşan yarım silindirik yapısıyla misafirlere su altı dünyasının içinde yemek yeme deneyimi sunmaktadır. Bu bağlamda tema, dekoratif unsurlar ya da kurgusal bir anlatıdan ziyade, doğrudan mekânın fiziksel bağlamı üzerinden inşa edilmekte; çevredeki deniz yaşamı deneyimin doğal bir parçası hâline gelmektedir. Böylece restoran, yeme-içme faaliyetini doğa ile bütünleşen özgün bir atmosfer içerisinde sunan deneyimsel bir mekân kimliği kazanmaktadır.

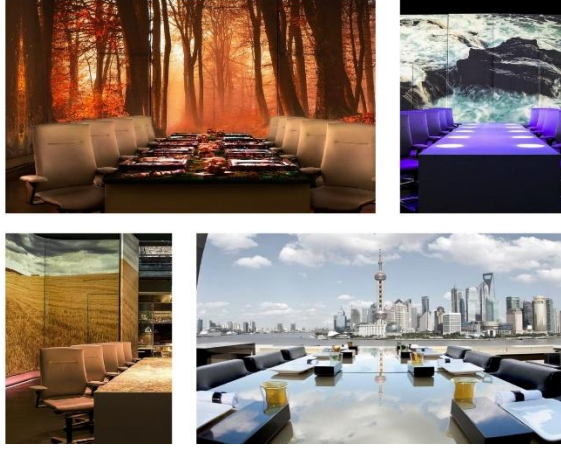


Şekil 3. Ithaa Undersea Restaurant (Maldivler)
(Kaynak: TripAdvisor, 2025)

Ithaa’da gastronomik deneyim, su altı ortamının yarattığı görsel ve duygusal etkiyle birlikte algılanmakta; bu durum misafirlerde kaçış, hayranlık ve ayrıcalıklı hissetme duygularını güçlendirmektedir. Restoran, tematik restoran literatüründe sıklıkla vurgulanan “immersive dining” yaklaşımının mekânsal boyutunu temsil etmekte; temanın yalnızca sembolik değil, doğrudan deneyimlenen bir gerçeklik olarak sunulabileceğini göstermektedir. Bu yönüyle *Ithaa Undersea Restaurant*, tematik restoran kavramının sınırlarını genişleten ve mekânın kendisini deneyimin merkezine yerleştiren yeni nesil tematik restoran anlayışının güçlü bir örneğini oluşturmaktadır.

Ultraviolet by Paul Pairet (Şanghay)

Ultraviolet by Paul Pairet, tematik restoran anlayışının en ileri ve deneyim odaklı örneklerinden biri olarak, gastronomiyi çok duyulu bir anlatı sistemi içerisinde sunmaktadır. Tek masa ve sınırlı sayıda misafirle hizmet veren restoran, fiziksel mekânı sabit tutarken; ışık, ses, görüntü, koku ve sıcaklık gibi çevresel unsurları sürekli değiştirerek her tabak için farklı bir atmosfer yaratmaktadır. Bu yönüyle tema, belirli bir mekânsal dekorasyondan ziyade, teknoloji destekli duyuşsal kurgu üzerinden inşa edilmektedir.



Şekil 4. Ultraviolet by Paul Pairet (Şanghay)
(Kaynak: TripAdvisor, 2025)

Restoranda sunulan deneyim, yemeklerin içeriğiyle eş zamanlı olarak değişen görsel ve işitsel senaryolarla desteklenmekte; böylece misafirler her tabakta farklı bir bağlama ve duyuşsal anlatıya taşınmaktadır. *Ultraviolet* örneği, tematik restoranlarda temanın somut mekânlardan bağımsız olarak da kurulabileceğini göstermekte ve gastronominin performans, teknoloji ve duyuşsal tasarımla bütünleştiği yeni nesil “immersive dining” yaklaşımını güçlü biçimde temsil etmektedir.

Inamo Restaurant (Londra)

Inamo, tematik restoran anlayışını dijital teknoloji ve etkileşimli tasarım üzerinden kurgulayan yenilikçi bir örnek olarak öne çıkmaktadır. Restoranda tema, fiziksel dekorasyon ya da anlatı temelli bir senaryodan ziyade, masalara yansıtılan interaktif dijital arayüzler aracılığıyla oluşturulmaktadır. Misafirler, menüyü görüntüleme, sipariş verme, masa üzerindeki görselleri değiştirme ve oyun oynama gibi birçok işlevi doğrudan masa yüzeyleri üzerinden

gerçekleştirmekte; bu durum yeme-içme deneyimini teknoloji temelli bir etkileşim alanına dönüştürmektedir.



Şekil 5. Inamo Restaurant (Londra)
(Kaynak: TripAdvisor, 2025)

Inamo’da gastronomik deneyim, dijital görseller, renkler ve animasyonlarla desteklenerek kişiselleştirilebilir hâle gelmekte ve misafirin deneyime aktif katılımı teşvik edilmektedir. Bu yönüyle restoran, tematik restoranlarda temanın fiziksel mekândan bağımsız olarak teknoloji aracılığıyla da kurulabileceğini göstermektedir. *Inamo* örneği, tematik restoran kavramının dijitalleşme ve interaktif deneyim boyutunda nasıl yeniden yorumlandığını ortaya koyan güncel ve dikkat çekici bir uluslararası uygulamayı temsil etmektedir.

The Rock Restaurant (Zanzibar)

The Rock Restaurant, tematik restoranların mekânın kendisini tema hâline getiren en ikonik örneklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Hint Okyanusu’nda, kıyıdan birkaç metre açıkta yer alan doğal bir kaya üzerine inşa edilen restoran, coğrafi konumunu deneyimin merkezine yerleştirmektedir. Gelgit durumuna bağlı olarak restorana yürüyerek ya da tekneyle ulaşılması, yeme-içme sürecini başlı başına bir deneyim yolculuğuna dönüştürmekte ve mekâna güçlü bir “kaçış” ve ayrıcalıklı olma hissi kazandırmaktadır.



Şekil 6. The Rock (Zanzibar)
(Kaynak: The Rock Restaurant Zanzibar, 2025)

Bu restoranda tema, dekoratif ya da kurgusal unsurlardan ziyade doğrudan doğal çevre ve mekânsal bağlam üzerinden kurulmaktadır. Denizle çevrili yapı, sınırlı kapasite ve panoramik manzara, gastronomik deneyimi görsel ve duygusal olarak yoğunlaştırmaktadır. *The Rock Restaurant* örneği, tematik restoranların yalnızca iç mekân tasarımıyla değil; konum, erişim biçimi ve doğayla kurulan ilişki yoluyla da güçlü bir deneyim anlatısı oluşturabileceğini gösteren, literatürde “mekân temelli tematik restoran” yaklaşımına karşılık gelen çarpıcı bir uluslararası örnek niteliği taşımaktadır.

Space 220 Restaurant (Florida, ABD)

Space 220 Restaurant, tematik restoran anlayışını bilim kurgu ve uzay yolculuğu anlatısı üzerinden kurgulayan özgün bir deneyim sunmaktadır. EPCOT bünyesinde yer alan restoran, misafirleri bir “uzay asansörü” simülasyonu aracılığıyla Dünya’dan ayrılıyormuş hissiyle mekâna taşımakta; dijital pencerelerden görülen uzay manzaraları ve hareketli görsel efektler, restoranı bir uzay istasyonu atmosferine dönüştürmektedir.



Şekil 7. Space 220 (ABD)
(Kaynak: Walt Disney World Resort)

Restoranda sunulan gastronomik deneyim, bu kurgusal uzay yolculuğunun bir parçası olarak algılanmakta; mekânsal tasarım, dijital teknoloji ve anlatı unsurları bir araya gelerek güçlü bir “kaçış” hissi yaratmaktadır. *Space 220*, tematik restoranlarda teknolojinin, mekânsal simülasyon yoluyla deneyimsel gerçeklik üretmede nasıl kullanılabileceğini gösteren çarpıcı bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Dinner in the Sky (Çeşitli Ülkeler)

Dinner in the Sky, tematik restoran kavramını sabit bir mekândan bağımsızlaştırarak, deneyimi fiziksel risk algısı ve yükseklik duygusu üzerinden kurgulayan sıra dışı bir uygulamadır. Vinç yardımıyla metrelerce yükseğe kaldırılan bir platform üzerinde gerçekleştirilen yemek deneyimi, misafirlere yerden kopma ve sınırların dışına çıkma hissi sunmaktadır. Bu restoranda tema, dekoratif ya da anlatı temelli değil; doğrudan fiziksel deneyim ve duyuşsal algı üzerinden inşa edilmektedir.



Şekil 8. Dinner Sky
(Kaynak: Tripadvisor, 2025)

Yemek süreci boyunca misafirlere, manzara, yükseklik ve sınırlı hareket alanı gibi unsurların etkisiyle yoğun bir deneyim yaşamaktadır. *Dinner in the Sky* örneği, tematik restoranların yalnızca kurgusal evrenler yaratmakla sınırlı olmadığını; beden, mekân ve algı ilişkisini merkeze alan deneyim tasarımlarının da tematik yapı içinde değerlendirilebileceğini göstermektedir.

SnowCastle Restaurant (Kemi, Finlandiya)

SnowCastle Restaurant, tematik restoran anlayışının doğrudan malzeme, iklim ve geçicilik üzerinden kurgulandığı özgün bir uluslararası örnek olarak öne çıkmaktadır. Tamamı buz ve kardan inşa edilen mekânda duvarlar, masalar,

oturma alanları ve hatta servis ekipmanlarının önemli bir bölümü buzdan oluşmaktadır. Bu fiziksel yapı, restoranın temasını dekoratif bir tercihten ziyade, mekânın maddi gerçekliği üzerinden kurmakta; misafirleri alışılmış yeme-içme ortamlarının dışına taşıyan güçlü bir deneyimsel bağlam yaratmaktadır.



Şekil 9. Kemi SnowCastle (Finlandiya)
(Kaynak: VisitNordic, 2025)

SnowCastle’da yemek deneyimi, düşük ortam sıcaklığı ile sıcak yiyecek ve içecekler arasındaki belirgin karşıtlık üzerinden algısal bir yoğunluk kazanmaktadır. Bu sıcak-soğuk kontrastı, misafirlerin deneyimi yalnızca tat üzerinden değil, bedensel ve duyuşal düzeyde de hissetmelerini sağlamaktadır. Restoranın her yıl yeniden inşa edilmesi ve mevsimsel olarak faaliyet göstermesi, deneyime geçicilik ve ayrıcalıklılık boyutu eklemektedir. Bu yönüyle *SnowCastle Restaurant*, tematik restoranların kalıcı mekânlardan bağımsız olarak, zaman, doğa ve fiziksel koşullar üzerinden de güçlü deneyimler üretebileceğini gösteren dikkat çekici bir örnek niteliği taşımaktadır.

Türkiye’de Tematik Restoran Uygulamaları: Güncel Örnekler

Türkiye’de tematik restoran uygulamaları, son yıllarda geleneksel dekorasyon temelli yaklaşımların ötesine geçerek deneyim, etkileşim ve içerik odaklı bir dönüşüm göstermektedir. Özellikle büyük şehirler ve turistik destinasyonlarda faaliyet gösteren bazı işletmeler, yeme-içme hizmetini müzik, performans, duyuşal tasarım, anlatı ve oyunlaştırma gibi unsurlarla bütünleştirerek misafirlere çok katmanlı deneyimler sunmaktadır. Bu yaklaşım, tematik restoran kavramının Türkiye bağlamında yalnızca görsel farklılaşma

aracı olarak değil, deneyim temelli bir değer önerisi olarak **da** ele alındığını göstermektedir.

L'avare – Alice Deneyimi (Ankara)

L'avare'nin “Alice” temalı deneyimi, tematik restoran anlayışını anlatı temelli bir gastronomik kurgu üzerinden ele almaktadır. Mekân, sabit bir dekor temasından ziyade, belirli bir hikâye evreni etrafında şekillenen performanslar, karakterler ve atmosferle dönüştürülmektedir.



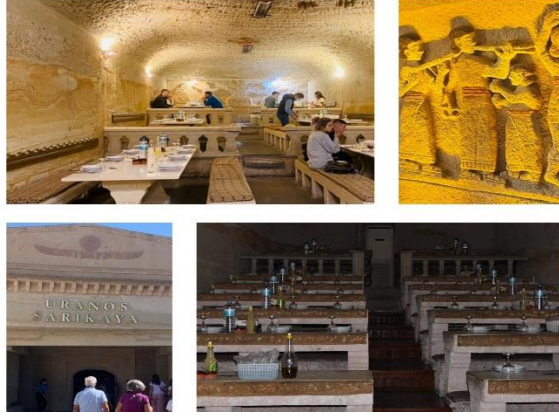
Şekil 10. Lavare Alice (Ankara)

(Kaynak: Alice – L'avare Resmi İnternet Sitesi)

Bu yapı içerisinde misafirler, yalnızca yemek tüketen bireyler değil, anlatının akışı içinde konumlanan deneyim katılımcıları hâline gelmektedir. L'avare örneği, tematik restoranlarda temanın senaryo ve performans yoluyla nasıl üretilebileceğini gösteren güncel bir uygulama sunmaktadır.

Uranos Sarıkaya (Avanos, Kapadokya)

Uranos Sarıkaya, tematik restoran anlayışını Kapadokya'nın özgün coğrafi yapısı ve yerel kültürel pratikleriyle ilişkilendiren dikkat çekici bir örnek olarak değerlendirilebilir. Doğal kaya oluşumları içerisine oyulmuş mağara mekânı, restoranın atmosferini belirleyen temel unsur olarak öne çıkmakta; tema, yapay dekoratif müdahalelerden ziyade mekânın fiziksel ve tarihsel bağlamı üzerinden kurulmaktadır. Bu yönüyle Uranos Sarıkaya, temanın doğrudan mekânsal gerçeklikten üretildiği, yerle güçlü bir bağ kuran deneyim mekânları arasında konumlanmaktadır.



Şekil 11. Uranos & Sarıkaya (Nevşehir)

Kaynak: (Tripadvisor-Uranos & Sarıkaya, 2025)

Restoranda sunulan deneyim, yalnızca yemekle sınırlı kalmamakta; geleneksel müzik, dans ve sahne gösterileriyle desteklenen akşam programları aracılığıyla kültürel bir anlatıya dönüşmektedir. Yemek servisi ile eş zamanlı olarak sunulan bu performatif unsurlar, misafirlerin deneyime daha aktif biçimde katılmasını sağlamakta ve restoranı bir yeme-içme alanından çok, yerel kültürün sahnelendiği bir deneyim ortamına dönüştürmektedir. Bu bağlamda *Uranos Sarıkaya*, Türkiye’de tematik restoran uygulamalarının doğal mekân, yerel gastronomi ve kültürel gösteri bileşenlerini bir araya getirerek nasıl bütüncül bir deneyim sunduğunu gösteren özgün bir örnek niteliği taşımaktadır.

Leman Kültür (İstanbul)

Leman Kültür, tematik kafe anlayışını mizah, karikatür ve popüler kültür etrafında şekillendiren, Türkiye’de uzun süredir varlığını sürdüren özgün bir mekân örneğidir. Kafenin teması, belirli bir kurgusal anlatıdan ziyade Leman dergisi çevresinde oluşan eleştirel mizah dili ve görsel kültür üzerinden kurulmaktadır. Duvarlarda yer alan karikatürler, afişler ve çizimler, mekânın kimliğini doğrudan görünür kılmakta; bu görsel dil, ziyaretçiler için yalnızca dekoratif bir unsur değil, ortak bir kültürel referans alanı oluşturmaktadır.



 ekil 12. Leman Kültür
(Kaynak: Leman Kültür – Resmi Web Sitesi)

Leman Kültür’de deneyim, yeme-içme pratiğinin ötesine geçerek sohbet, tarti ma ve kamusal etkileşim üzerinden şekillenmektedir. Mekân, m davimlik ilişkilerinin güçlü olduğu bir buluşma alanı olarak işlev görmekte; mizah ve eleştiri teması, kullanıcıların mek nla kurduğu duygusal ve düşünsel bağı pekiştirmektedir. Bu yönüyle Leman Kültür, tematik mekânların yalnızca fiziksel tasarımı yoluyla değil, içerik üretimi ve kullanıcı profili aracılığıyla da sürdürülebilir bir kimlik oluşturabileceğini gösteren, Türkiye bağlamında önemli bir tematik kafe  rneği olarak değerlendirilebilir.

Tematik Restoranların Geleceği: EĞilimler ve Dönüşüm

Tematik restoranlar, gastronomi alanında yaşanan deneyim odaklı dönüşümün en görünür mekânsal yansımalarından biri olarak, gelecekte de yeme-içme sektörünün önemli aktörleri arasında yer almaya devam edecektir. Ancak güncel eğilimler, tematik restoran anlayışının yalnızca dekoratif farklılaşmaya dayanan uygulamalardan uzaklaştığını; teknoloji, anlatı, etkileşim ve etik duyarlılıklar etrafında yeniden şekillendiğini göstermektedir. Bu dönüşüm, tematik restoranları statik mekânlar olmaktan çıkararak, sürekli evrilen deneyim platformları hâline getirmektedir.

Dijitalleşme, bu dönüşümün temel itici g   lerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Artırılmış gerçeklik, projeksiyon teknolojileri, interaktif arayüzler ve çok duyulu tasarım uygulamaları, tematik deneyimlerin fiziksel mekân sınırlarını a masına olanak tanımaktadır. Bu gelişmeler, özellikle metaverse ve sanal deneyim tarti malarıyla birlikte ele alındığında, tematik restoranların gelecekte hibrit deneyim modelleri üzerinden konumlanabileceğine işaret

etmektedir. Fiziksel mekânda yaşanan deneyimin dijital katmanlarla zenginleştirilmesi, tematik restoranların hem erişim alanını genişletmekte hem de deneyim derinliğini artırmaktadır.

Bununla birlikte geleceğin tematik restoran deneyimleri, giderek daha fazla kişiselleştirilmiş yapılar etrafında şekillenmektedir. Güncel tüketici profili, standartlaştırılmış deneyimler yerine bireysel tercihlere duyarlı, katılımcıyı merkeze alan ve esnek kurgular sunan mekânlara yönelmektedir. Menü içeriğinden anlatı akışına, oturma düzeninden etkileşim biçimlerine kadar pek çok unsurun kişiye özel biçimde düzenlenebilmesi, tematik restoranların deneyimsel değerini artıran önemli bir unsur hâline gelmektedir. Bu eğilim, tematik restoranlarda pasif tüketimden aktif katılıma dayalı bir deneyim anlayışına geçişi de beraberinde getirmektedir.

Yeni kuşak tüketicilerin beklentileri, bu dönüşümün yönünü belirleyen bir diğer kritik faktördür. Özellikle Z kuşağı ve genç Y kuşağı, yeme-içme mekânlarını yalnızca beslenme alanları olarak değil, kimlik ifadesi, sosyal görünürlük ve deneyim paylaşımı bağlamında değerlendirmektedir. Bu kuşak için tematik restoranlar; fotoğraflanabilir, anlatılabilir ve dijital ortamda yeniden üretilebilir deneyimler sunabildiği ölçüde değer kazanmaktadır. Dolayısıyla gelecekte tematik restoranların başarısı, yalnızca fiziksel deneyimin kalitesiyle değil, bu deneyimin dijital ve sosyal alanlarda nasıl dolaşıma girdiğiyle de doğrudan ilişkili olacaktır.

Öte yandan tematik restoranların geleceği, etik ve sürdürülebilirlik baskılarından bağımsız düşünülemez. Güncel literatür ve tüketici eğilimleri, çevresel duyarlılık, yerel üretim, atık yönetimi ve sosyal sorumluluk gibi unsurların deneyim algısının ayrılmaz bir parçası hâline geldiğini göstermektedir. Bu bağlamda tematik restoranların yalnızca “farklı” değil, aynı zamanda “sorumlu” deneyimler sunması beklenmektedir. Tema kurgusunun, sürdürülebilir gastronomi ilkeleriyle uyumlu biçimde ele alınması, gelecekte tematik restoranların kabulünü belirleyen temel unsurlardan biri olacaktır.

Son olarak tematik restoranların gastronomi turizmi içindeki rolünün giderek güçlendiği görülmektedir. Deneyim odaklı seyahat motivasyonlarının artması, tematik restoranları destinasyon çekiciliğinin önemli bileşenleri hâline getirmektedir. Özellikle sıra dışı mekânsal kurgular, anlatı temelli yemek deneyimleri ve yerel kültürü sahneleyen tematik uygulamalar, gastronomi turizmi bağlamında destinasyonların rekabet gücünü artırmaktadır. Bu durum, tematik restoranların yalnızca işletme düzeyinde değil, destinasyon ölçeğinde de stratejik bir değer taşıdığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak tematik restoranlar, gastronomi alanındaki dönüşümün dinamik, çok katmanlı ve sürekli evrilen bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Gelecekte bu mekânların başarısı; teknolojiyi deneyimle bütünleştirebilme, kişiselleştirilmiş ve katılımcı yapılar sunabilme, yeni kuşak tüketicilerin beklentilerine uyum sağlayabilme ve etik-sürdürülebilir değerlerle temayı yeniden tanımlayabilme becerilerine bağlı olacaktır. Bu çerçevede tematik restoranlar, yalnızca geçici bir eğilim değil; gastronominin deneyim, kültür ve anlam üretme potansiyelini bir araya getiren kalıcı bir dönüşüm alanı olarak önemini koruyacaktır.

Kaynakça

- Akkuş, Ç. (2019). Restoran atmosferi algısının sosyal medya paylaşımlarına etkisi: bir temalı restoran örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 628-642.
- Albert, N., Merunka, D., Valette-Florence, P., 2013. Brand passion: antecedents and consequences. *J. Bus. Res.* 66 (7), 904–909.
- Ariffin, H. F., Bibon, M. F., & Abdullah, R. P. S. R. (2012). Restaurant's atmospheric elements: What the customer wants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 38, 380–387.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.360>
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (2000). Questing for self and community. The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires, 1(1), 140.
- Astrom, J.K., 2020. Why theming? Identifying the purposes of theming in tourism. *J. Qual. Assur. Hospit. Tourism* 21 (3), 245–266.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Chang, K.-C. (2016). Effect of servicescape on customer behavioral intentions: Moderating roles of service climate and employee engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 116-128.
- Çalışkan, H., Tekeloğlu, İ. M., & Gençer, K. (2023). Tematik Restoranlar ve Tematik Restoranların Turizm Sektörü Açısından Değerlendirilmesi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(2), 155-174.
- Dong, P., & Siu, N. Y.-M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551.
- Dong, P., Siu, N.Y.M., 2013. Servicescape elements, customer predispositions and service experience: the case of theme park visitors. *Tourism Manag.* 36, 541–551.
- Erbay, M., & Ulusoy, S. (2021). Sences in the Interior: An Example of Entrance Spaces at Hospitals. *Journal of Interior Design and Academy*, 1(2), 62–81. <https://doi.org/10.53463/inda.2021vol1iss2pp62-81>
- Finsterwalder, J., Laesser, C., 2013. Segmenting outbound tourists based on their activities: toward experiential consumption spheres in tourism services? *Tourism Review* 68 (3), 21–43.
- Gilal, F.G., Khalil, R., Gilal, R.G., Gilal, N.G., 2024. The role of need-supportive advertisement appeals in bringing defunct brands back to life: a basic psychological needs theory perspective. *International Journal of Technology, Policy and Management* 24 (1), 50–70.

- Gilal, F.G., Zhang, J., Gilal, R.G., Gilal, N.G., (2020). Linking motivational regulation to brand passion in a moderated model of customer gender and age: an organismic integration theory perspective. *Rev. Manag. Sci.* 14, 87–113.
- Gouvêa, A.B.C.T., Wada, E.K., Oliveira, P.S.G., 2020. Themed restaurants and hospitality: what do young people think? *Journal of Hospitality* 2 (3–4), 72–82.
- Hornig, J.-S., & Hsu, H. (2020). A holistic aesthetic experience model: Creating a harmonious dining environment to increase customers' perceived pleasure. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 520-534. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.006>
- Hu, M.L.M., Chen, T.K., & Ou, T.L. (2009). An importance–performance model of restaurant dining experience. *İçinde, Advances in Hospitality and Leisure* (5, ss. 207-222). Emerald Group Publishing Limited.
- Inamo Restaurant. (2025). *Inamo Restaurant London – Interactive Asian Dining*. Inamo Restaurant. Erişim tarihi: 17 Aralık 2025, <https://www.inamo-restaurant.com/>
- Kim, S., Kim, S., Petrick, J.F., 2019. The effect of film nostalgia on involvement, familiarity, and behavioral intentions. *J. Trav. Res.* 58 (2), 283–297.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144-150. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.010>
- L'avare. (2025). *Alice – L'avare*. L'avare. Erişim tarihi: 17 Aralık 2025, <https://lavare.com.tr/alice/>
- Leung, X.Y., Wang, X., Levitt, J.A., Lu, L., 2022. Cocreating food experience “delivered” from iconic local restaurants. *Int. J. Contemp. Hospit. Manag.* 34 (8), 3065–3083.
- Maduku, D.K., Mpinganjira, M., Rana, N.P., Thusi, P., Ledikwe, A., Mkhize, N.H.B., 2023. Assessing customer passion, commitment, and word-of-mouth intentions in digital assistant usage: the moderating role of technology anxiety. *J. Retailing Consum. Serv.* 71, 10–32.
- Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Gómez-Rico, M., del Cerro, J. S. (2024). Sensory versus personal environment as antecedents of the creative food tourism experience. *International Journal of Hospitality Management*, 118, 103688. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103688>

- Prihantini, L., Shamsudin, M.F., 2023. Exploring the impact of atmospheric quality on customer satisfaction and revisit intentions in fine dining restaurants. *Asia Pacific Journal of Social Science Research* 8 (1), 12, 12.
- Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037-1058.
- Rodríguez-López, M. E., Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., & Muñoz-Leiva, F. (2020). A review of restaurant research in the last two decades: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102387.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). The Influence of Physical Environments on Disconfirmation, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty for First-Time and Repeat Customers in Upscale Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 599-611. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.004>
- Supperclub.tube. (t.y.). *Supperclub.tube – A unique dining experience on a 1967 Victoria Line tube carriage*. Supperclub.tube. Erişim tarihi: 17 Aralık 2025, <https://supperclub.tube/>
- Şahin, E. Ö. (2024) Çoklu Duyusal Deneyim, İnovasyon ve Teknolojik Gelişmelerin Gastronomi Perspektifinden Örneklerle İncelenmesi. *Aydın Gastronomy*, 9(1), 191-205.
- The Rock Restaurant Zanzibar. (2025). *The Rock Restaurant Zanzibar – Ocean Restaurant*. The Rock Restaurant Zanzibar. Erişim tarihi: 17 Aralık 2025, <https://www.therockrestaurantzanzibar.com/>
- Tripadvisor. (2025). *Ithaa Undersea Restaurant – Reviews*. Tripadvisor. Erişim tarihi: 17 Aralık 2025, https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g298325-d1057523-Reviews-Ithaa_Undersea_Restaurant-Rangali_Island.html
- Tripadvisor. (2025). *Sky Dinner By Poin Ciudad De Panamá – Reviews*. Tripadvisor. Erişim tarihi: 17 Aralık 2025, https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g294480-d33101554-Reviews-Sky_Dinner_By_Poin_Ciudad_De_Panama-Panama_City_Panama_Province.html
- Tripadvisor. (2025). *Uranos & Sarikaya Restaurant – Reviews*. Tripadvisor. Erişim tarihi: 17 Aralık 2025,

https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g297981-d3808226-Reviews-Uranos_Sarikaya-Avanos_Cappadocia.html

- Tsai, C.T.S., Lu, P.H., (2012). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *Int. J. Hospit. Manag.* 31 (1), 304–306.
- Turley, L. W., Fugate, D. L. (1992). “The Multidimensional Nature of Service Facilities: Viewpoints and Recommendations”. *Journal of Services Marketing*, S.6, s. 37-45.
- V, S., & Wangmo, J. (2024). Theme Design for Restaurant. *European Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 1(4), 80-84.
[https://doi.org/10.59324/ejahss.2024.1\(4\).08](https://doi.org/10.59324/ejahss.2024.1(4).08)
- VisitNordic. (2025). *Kemi Snow Castle – Attraction*. VisitNordic. Erişim tarihi: 17 Aralık 2025,
<https://www.visitnordic.com/en/attraction/kemi-snow-castle>
- Walt Disney World Resort. (2025). *Space 220 Restaurant – Dining at EPCOT*. Disney. Erişim tarihi: 17 Aralık 2025,
<https://disneyworld.disney.go.com/dining/epcot/space-220/?msockid=175f88e810f8628d02be9c59112a63e1>
- Weiss, R., Feinstein, A. H., & Dalbor, M. (2005). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 23-41.
- Yan, H., Felicen, S.S., 2021. Dinescape and servicescape experience among customers of themed restaurant in Shanghai. *International Journal of Research Studies in Management* 9 (3), 1–14.

Kıbrıs Meselesinde Türkiye-Amerika Çatışması: Ambargo ve Üslerin Kapatılması*

Yakup ÜNİŞEN*, Ahmet Sakıp ÖZSOY*

GİRİŞ

Kıbrıs Meselesi, 20. yüzyılın ikinci yarısında Türkiye, Yunanistan ve Birleşik Krallık başta olmak üzere uluslararası politikayı meşgul eden ve günümüze dek uzanan karmaşık bir ihtilaftır. Bu çalışma, özellikle 1964 sonrası döneme odaklanarak adadaki siyasi ve askeri gelişmeleri, Türkiye ile Yunanistan arasındaki ilişkilerin gerilim noktalarını ve Amerikan dış politikasının bu süreçteki etkisini incelemektedir. Çalışmanın temel amacı, 1967 Krizi'nden 1974 Türk Barış Harekatı'na ve sonrasında uygulanan Amerikan silah ambargosuna kadar uzanan süreçte Kıbrıs meselesinin seyrini ve tarafların tutumlarını analiz etmektir. Adadaki gerilimin temelinde, Kıbrıslı Rumların Yunanistan ile birleşme hedefi olan Enosis fikri yatmakta olup, 1964 sonrası ateşkes ortamına rağmen bu siyasi emelden vazgeçilmemiştir. Ancak 1967 yılında Yunanistan'da gerçekleşen askeri darbe ve Makarios'un bağımsız Kıbrıs hayali kurması, adadaki Rum tarafını kendi içinde de ayırmaya götürmüştür. Bu dönemde, General George Grivas önderliğindeki Rum Milli Muhafızları'nın 12 Kasım 1967'de Kıbrıslı Türklere yönelik gerçekleştirdiği saldırılar, Türkiye ve Yunanistan'ı savaşın eşiğine getirmiş ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD), NATO'nun dağılması riskini öne sürerek bir savaşın önüne geçmek için arabuluculuk yapmıştır. Krizin en önemli dönüm noktası ise 15 Temmuz 1974'te Yunan cuntasının Makarios'a karşı gerçekleştirdiği darbe girişimi olmuştur. Bu gelişme üzerine Türkiye, Garantör Devlet statüsüne dayanarak 20 Temmuz 1974'te Kıbrıs'a askerî müdahalede bulunmuştur. Harekât sonrasında toplanan Cenevre Konferanslarından sonuç alınamaması ve Rum tarafının oyalama taktikleri, 14 Ağustos 1974'te Türkiye'nin İkinci Barış Harekatı'nı

* Bu Makale “1960-1980 yılları Arası Türkiye’deki Olayların Amerikan Medyasındaki Yansımaları” adlı doktora tezinden türetilmiştir

* Öğr. Gör. Dr. Adıyaman Üniversitesi Atatürk İlke ve İnkılapları Bölümü, yunisen@adiyaman.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9033-3949

* Millî Eğitim Bakanlığı, Şube Müdürü, ahmetozsoy022011@hotmail.com

başlatarak adanın kuzey kesimini kontrol altına almasıyla sonuçlanmıştır. Nihayetinde, bu askerî harekâtın bir sonucu olarak ABD Kongresi'nin Türkiye'ye karşı 5 Şubat 1975'te yürürlüğe koyduğu silah ambargosu, Türk-Amerikan ilişkilerinde derin bir krize yol açmış. Türkiye, bu karara cevaben 25 Temmuz 1975'te ABD'nin ülkesindeki askerî üslerinin kontrolünü ele alarak müttefiklik ilişkisini sorgulamıştır. Bu bağlamda çalışma, Kıbrıs meselesi üzerinden Doğu Akdeniz'deki bölgesel çatışmaların uluslararası ittifaklar üzerindeki yıkıcı etkisini eleştirel bir perspektifle değerlendirecektir.

1964 Sonrası Kıbrıs'taki Durum ve Türkiye'nin Tutumu

Kıbrıs'ta 1964 yılından sonra ateşkes ilan edilmiş olsa da Makarios ve Kıbrıslı Rumlar herhangi bir şekilde siyasi emelleri olan Enosis'i gerçekleştirme fikrinden vaz geçmemişlerdi. Aksine Enosis'i Yunanistan'a bağlanmak olarak hayata geçirmek isteyen Makarios'un fikri değişmiş ve tamamen bağımsız bir Kıbrıs hayali kurmaya başlamıştır. 1967 yılına kadar adada birtakım anlaşmazlıklar olmuş olsa da 1963 yılındakine benzer büyük çapta bir karışıklık meydana gelmemiştir. 1967 yılı ise hem Kıbrıs'ta hem de Yunanistan'da gelişen olaylar Türkiye ile Yunanistan'ı yeniden savaşın eşiğine getirmiştir. 1967 yılında Yunanistan'da hükümet krizinin derinleşmesi üzerine 21 Nisan 1967 yılında asker yönetimi ele almış ve darbeyi gerçekleştiren cunta'nın lideri Colonel Papadopoulos yönetimi ele almıştır. Yunanistan'da meydana gelen askeri darbe bir şekilde Kıbrıs'ta Makarios karşıtlarına cesaret vermiş ve Makarios'u Enosis'i ilan etmekte geç kalmakla suçlamaya başlamışlardır. Makarios'un Enosis taraftarlarının gözünde değerini kaybetmeye başlaması ve Yunanistan'daki darbe olayı Makarios karşıtlarını heyecanlandırmış ve Askeri cuntanın kısa bir süre sonra Makarios'a karşı da askeri darbe yapacağı ümidine kapılmalarını sağlamıştır.¹ Makarios ise esas olarak tamamen bağımsız ve birleşmiş bir Kıbrıs hayali kurmaktaydı.²

Kıbrıslı Rumlar arasında bu olaylar yaşanırken, 9 Eylül 1967 yılında Türkler ile Rumlar arasındaki görüşmeler Dedeoğlu ve Keşan'da Yunanistan hükümetinin isteği üzerine yeniden başlamıştır. Fakat görüşmelerde Rumlar tarafında Türkiye'ye herhangi bir tatmin edici bir çözüm yolu sunmayınca görüşmeler başarısızlıkla sonuçlanmış ve bu durum da Makarios'un işine yaramıştır. 12 Kasım 1967 yılında General George Grivas önderliğinde Rum Milli Muhafızları adı altındaki askeri birlik Kıbrıslı Türklerin yaşadığı Geçit Kale ve Boğaziçi köylerine ağır silahlarla saldırarak 27 Kıbrıslı Türkün

¹ (20 Mayıs 1967) Cyprus Studying Junta's Intention; Rumors of a Greek-Led Coup Cause Concern İn Nicosia" s.14.

² Salahi R. Sonyel, CYPRUS The Destruction of a Republic and Its Aftermath, The Eothen Press, 1997 , s.217

ölmesine sebep olmuşlardır.³ Bu olay üzerine Türkiye Dışışleri Bakanı İhsan Sabri Çağlayangil Birleşmiş Milletler Barış gücünü arayarak derhal ateşkes ilan edilmesini aksi halde Türkiye'nin olaya askeri olarak müdahale edeceğini bildirmiştir. 17 Kasım tarihinde ise Büyük Millet Meclisi, hükümete askeri müdahale için tam destek vermiştir.⁴

Türkiye'nin olaylara bu denli sert tepki göstermesi Yunanistan'da büyük bir tedirginlik yaratmış ve ardında Kıbrıs'taki olaylardan sorumlu kişi olarak General Grivas'ı sorumlu tutmuş ve onu Yunanistan'a geri çağırılmışlardır. Grivas'ın geri Yunanistan'a dönmesi ise basında büyük bir yankı uyandırmıştır. Yunanistan durumu yeniden sakinleştirmek için bu adımları atarken Amerika ve İngiltere de Türkiye ile Yunanistan arasında olası bir savaş çıkmaması için çok büyük çaba sarf etmişlerdir. Amerika ve İngiltere olayları yatıştırmak için her iki tarafa da sükunet mesajları yollarken Türk hükümeti 18 Kasım'da saldırıların tekrar başlaması üzerine Yunanistan hükümetine bir ultimatoma yollayarak; adadaki bütün Rum askeri birliklerinin başlarında General Grivas'la beraber geri çağırılmasını ve saldırılarda zarar gören bütün Kıbrıslı Türklerin zararlarının karşılanmasını talep etmiştir.⁵ Türkiye'nin askeri hazırlığını yapması ve birlikleri İskenderun ve Mersin limanlarına sevk etmesi, Amerikan hükümetini büyük bir telaşa düşürmüş ve bundan dolayı bir başkan temsilcisi olarak Cyrus Vance'yi Ankara ve Atina'ya yollamaya karar vermiştir.⁶

Amerikan Başkanının temsilcisi olarak Atina ve Ankara'da görüşmelerde bulunan Vance, Türkiye'yi 1964 yılındaki duruma benzer bir şekilde uyararak iki ülke arasında bir savaşın çıkması aynı zamanda NATO'nun da sonu demek olacağını bildirmiştir.⁷ Bundan dolayı Amerikan senatosunun Türkiye'ye karşı çok sert kararlar alabileceği konusunda uyararak Türkiye'nin herhangi bir şekilde saldırıya geçmemesi gerektiğini vurgulamıştır.⁸ Vance'in araya girmesi ve Türkiye'nin de Yunanistan hükümetinden talep etmiş olduğu General Grivas ile Rum askeri birliklerinin 45 gün içinde adayı terk etmeleri, saldırılarda zarar

³ Cihan Göktepe, The Cyprus Crisis of 1967 and Its Effect on Turkey's Foreign Relations, Middle Eastern Studies, 41:3, (24 May 2006), s438

⁴ Salahi R. Sonye, CYPRUS The Destruction of a Republic and Its Aftermath, The Eothen Press, 1997, s, 227 (22 Kasım 1967) "Greece Resist Turkish Terms On Cyprus Crisis" New York Times, S, 20

⁶ Salahi R. Sonye, CYPRUS The Destruction of a Republic and Its Aftermath, The Eothen Press, 1997, s,227-33. Ayrıca (3 Aralık 1967) "In Cyprus, Another Try: Untouched Problems" s258,

⁷ Türkiye'nin Kore Savaşı'na verdiği destek, NATO üyeliği ve Bağdat Paketi'nin kurulmasında üstlendiği aktif rol, Soğuk Savaş döneminde ülkenin Sovyetler Birliği'nden uzaklaşıp Batı ile yakınlaşmasına katkı sağlamış olsa da, bu durum Batı'nın Türkiye'ye karşı Yunanistan'ı desteklemesini engelleyememiştir. Bknz., Hakan Güngör, "Turkish-American Policy and Reshaping the Middle East: The Baghdad Pact, 1955–1959," in *Current Researches in Humanities and Social Sciences*, ed. Hasan Babacan and Bülent Cercis Tanrıtanır (Cetinje: IVPE Yayınları, 2020), 67–80; Hakan Güngör, *Turkish - American Relations in World War II: Survival of Turkish Neutrality*, Gece Akademi, Ankara 2019.

⁸ ABD, daha önce de Yunan yanlısı politikalar takınmış ve desteklemiştir. Bu durumun en bariz örneği İzmir'in düşman işgalinden kurtuluşu dönemidir, bknz., Hakan Güngör, "A Critic of American Diplomats in İzmir: George Horton and His Observations", *History Studies*, Volume 10 Issue 3, April 2018, s. 65-78

gören Kıbrıslı Rumların zararlarının karşılanması ve Kıbrıslı Türkler üzerinde ekonomik kısıtlamaların kaldırılması isteklerinin kabul edilmesi üzerine antlaşma sağlanmıştır. Aynı zamanda 28 Aralık 1967 yılında Geçici Kıbrıs Türk Yönetimi kurularak Başkanı Rauf Denktaş ve Başkan yardımcısı Dr Fazıl Küçük ilan edilmiştir.⁹ Türkiye’deki halk, 1967 yılındaki krize Amerika’nın dahil olmasına ise Amerika Birleşik Devletleri hakkında 1964 yılındaki Yunanistan’ın savunulması konusundaki tutumundan dolayı Amerika hakkından iyi düşünmüyordu. Özellikle Türkiye’deki sol gruba göre Amerika Türkiye’nin Kıbrıs’a müdahalesini engelledi. Bu düşüncelerinden dolayı kriz boyunca Türkiye’de öğrenciler sürekli Amerika aleyhine protestolar yaptılar.¹⁰ Onlara göre göre Amerika Türkiye’deki siyasetçilere baskı yaparak askeri operasyonu engelledi. Oysaki Kıbrıslı Rumların saldırıları Türkiye’nin Kıbrıs problemini kalıcı olarak çözmesi için çok büyük bir fırsattı.¹¹

1967 krizinde sonra Türkiye ve Yunanistan tarafı Kıbrıs problemine politik bir çözüm getirmek için karşılıklı görüşme için çok isteklidir. Rum tarafına göre Kıbrıs problemine Acheson planına göre bir çözüm bulmak hem kendilerinin müttefiki olan Amerika’yı tatmin edecek hem de kendilerinin geçmişten beri olan Kıbrıs’ın Yunanistan ile birleştirilmesine kısmi miktarda katkı sağlayacaktı. Aslen 1965 yılında başlayan ve zaman çeşitli nedenlerle kesintilere uğrayan görüşmeler 1969 yılında Türkiye ve Yunanistan tarafının isteği üzerine Kıbrıs problemi üzerine konuşmalarını tekrar başlattılar. Yunanistan’ın Türkiye ile görüşmeleri Kıbrıslı Rumları pek memnun etmedi. Aslında Makarios ’un yönetimiyle Yunanistan’daki askeri yönetim arasında 1967-1974 yılları arasında Kıbrıs problemi üzerine çok ciddi bir husumet vardı. Yunanistan’daki askeri yönetim batıdaki müttefikleriyle olan bağına zarar vermemek için Türklere bazı tavizler vererek *Enosis*’i başarmak isterken, Makarios hiçbir taviz vermeden *Enosis*’i getirmek istiyordu.¹² Türkler ile Rumlar arasındaki bu diyalog herhangi bir yere varmayınca ve uzun bir sürede Makarios’un bu görüşmeleri çeşitli sebeplerle sabote etmesinden dolayı, İngiltere ve Amerikan hükümetleri alternatif bir plan hazırlamayı uygun gördüler. Bu plana göre eğer, görüşmeler başarısızlıkla sonuçlanırsa Kıbrıs’ta Makarios’a karşı bir askeri darbe düzenlenerek Makarios saf dışı bırakılacak, hem Yunanistan’a bağlı bir Kıbrıs Rum devleti kurulurken hem de ayrı bir

⁹ Salahi R. Sonyel, CYPRUS The Destruction of a Republic and Its Aftermath, The Eothen Press, 1997 , s,235-39.

¹⁰ (16 Şubat 1969),” Leftist and Rightist Battle In Turkey Over 6th Fleet” New York Times, s,24

¹¹ (30 Ağust 1964) “Turkish Delay Troop Move In Cyprus For Short Time”, New York Times. S,1.

¹² Nasuh Uslu, Turkey’s Relationship With The United States 1960-1975, Durham Universty, Durham, Doktora Tezi, 1994, S 239.

Kıbrıs Türk devleti kurulacaktır.¹³ Kıbrıs dışında bu olaylar cereyan ederken Kıbrıs'ta da Makarios'a karşı bazı olaylar meydana geldi. Bu olaylarda en önemlisi General George Grivas'ın yeniden Kıbrıs'a gelerek Makarios'a karşı bir hareket düzenlemesiydi. Grivas Kıbrıs'a gizli bir şekilde gelerek ESEA adında bir örgüt kurmuş ve örgütün asıl amacının Enosis'i ilan etmek olduğunu bildiren bir manifesto yayınlamıştır.

Kıbrıs içerisinde Makarios'a karşı Grivas'ın kurmuş olduğu bu muhalif hareket güç kazanırken 1969 yılında Makarios'un tam bağımsız bir Kıbrıs devleti kurma hayalinden dolayı kesintiye uğrayan görüşmeler 1971 yılında yeniden başlamıştır.¹⁴ 18 Ekim 1971 ve 18 Mayıs 1972 tarihlerinde Birleşmiş milletler genel sekreteri Kurt Waldheim'im taraflara sunduğu belgeler çerçevesinde kendisinin başkanlığında Haziran 1972 yılından Kıbrıs'ta yeniden görüşmelere başlandı. Bu görüşmelerin özelliği Kıbrıs Türk ve Rum heyetlerine Türkiye ve Yunanistan'dan birer uzmanın katılmasıydı. Türkiye'den anayasa uzmanı olarak Prof. Orhan Aldıkaçtı, Yunanistan'dan ise Mihail Dekleris görüşmelere katıldı.¹⁵ 18 Haziran 1974 yılına kadar devam eden görüşmelerde Rauf Denktaş tarafından sunulan "Yerel yönetimler ile *Enosis* ve Taksim yasaklanması" konularının Makarios tarafından reddedilmesi dışında neredeyse tüm konularda anlaşma olasılığı doğdu. Yapılan görüşmelerde Rum tarafı veto hakkının kaldırılması, Seçim kanunu, Cemaat meclislerinin feshi, Polis ve jandarmanın birleştirilmesi, ayrı Rum ve Türk mahkemelerinin kaldırılması ve memurluk oranında Türklerin oranının %20'ye düşürülmesi konularında ısrar ediyorlardı. Rum tarafından Klerides'in *Enosis* olmadan antlaşmayı kabul etmeyeceğini bildirmesiyle sonuçsuz girişimler 15 Temmuz 1974 yılında Yunan cuntasının Makarios'a darbe girişimine kadar devam etti.¹⁶

1974 yılında Yunanistan ile Kıbrıs Rum yönetimi arasındaki düşmanlık en zirveye ulaşmıştı. Makarios Yunanistan'a karşı Kıbrıs'ta harekâta başlayarak tavrını belli etmeye başladı. 2 Temmuz 1974 yılında Yunanistan başbakanı Gizikis'e mektup göndererek Kıbrıs'taki Rum subaylarının ve teçhizatlarının geri çekilmesini istemiştir. Bunun üzerine 15 Temmuz günü Milli muhafızlar Rum subayların yardımı ve EOKA-B'nin yardımıyla başkanlık sarayına saldırı düzenlediler.¹⁷ Saldırıdan İngilizlerin yardımıyla sağ kurtulan Makarios adayı terk etti ve EOKA-B'nin lideri Nicos Sampson Kıbrıs Rum kesiminin yeni

¹³ Salahi R. Sonyel, CYPRUS The Destruction of a Republic and Its Aftermath, The Eothen Press, 1997, s.306.

¹⁴ C.L. Sulzberger (3 Ekim 1971) "A Crisis Nobody Needs", New York Times. S.27.

¹⁵ Salahi R. Sonyel, CYPRUS The Destruction of a Republic and Its Aftermath, The Eothen Press, 1997, s.321-25

¹⁶ Zehra (Yalçınkaya) Cerrahoğlu, Birleşmiş Milletler Gözetiminde Kıbrıs Sorunu ile İlgili Olarak Yapılan Toplumlararası Görüşmeler (1968-1990), Kalkan matbaacılık, Ankara .1998, s. 32.

¹⁷ William J. Coughlin (16 Temmuz 1974) Greek- Led Rebels Take Over Cyprus, Los Angeles Times. S.A1.

başkanı ilan edildi.¹⁸ Kıbrıs'taki darbe girişiminden sonraki birkaç gün Amerika Birleşik Devletleri bekle ve gör politikası izleyerek ne Yunanistan'daki Junta rejimini kınamış ne de darbe rejimini kınama gibi herhangi bir tepki göstermemiştir. Görünüşe göre Amerika Kıbrıs'taki yeni duruma kabullenmeye çoktan hazır ve Makarios yönetiminin ortadan kaldırılmasından dolayı büyük bir rahatlama hissetmiş.

Amerikan Birleşik Devletlerinin sergilemiş olduğu tavra göre Amerika için Kıbrıs'taki darbe olayından sonra önemli olan tek şey Kıbrıs'taki statükonun düzeltilmesinden çok Türkiye ile Yunanistan arasında çıkacak bir savaşı önlemektir.¹⁹ Yunanistan'ın Kıbrıs'a yapmış olduğu askeri darbe üzerine Türkiye, Amerika Birleşik Devletini resmi olarak bilgilendirerek, Yunanistan'ın yapmış oldu bu harekâtın Kıbrıs'ın iç işlerine karışmak olduğunu ve Türkiye'nin bu duruma seyirci kalmayacağını bildirmiştir. Türkiye Milli Güvenlik Kurulu 15 Temmuz'da yapmış olduğu toplantıda 20 Temmuz'da adaya asker çıkarmaya karar verdi. Askeri müdahale bulunmadan önce garanti antlaşmasındaki resmi prosedürü tamamlamak için Türkiye Başbakanı Bülent Ecevit İngiltere'ye giderek Kıbrıs'a askeri müdahale konusunda fikir alışverişinde bulunarak katılma teklifinde bulunmuştur. İngiltere ise barış yolu ile çözülebilecek alternatiflerin henüz bitmediği önünde olmuştur.²⁰ 17 Temmuz 1974 akşamı Ecevit ve İngiliz yetkililer Konuşurken Amerikan Devlet Bakanı Henry Kissinger Yardımcısı Joseph Sisco'yu İngilizlerin barış görüşmelerini başlatması ve Türkiye'nin askeri müdahalesini ertelemesi için göndermiştir.²¹ Fakat Amerika'nın Bu hareketi Kıbrıs'taki darbe olayını kınamamasından dolayı çok hafifi kalmış ve Türkiye artık geri döndürülemeyecek duruma gelmiştir.

18 Temmuz'da Sisco ile Ecevit arasında devam eden toplantı boyunca Sisco, Ecevit'e bir nevi göz dağı vererek, eğer Türkiye Kıbrıs'a herhangi bir askeri müdahalede bulunursa, geçen hafta Türkiye'nin haşhaş üretimi azaltmama konusundaki tutumundan dolayı azalttığı askeri yardımı tamamen kesebileceğini bildirmiştir. Aynı zamanda Türkiye'nin Kıbrıs'a müdahalesinin Yunanistan ve Sovyet Rusya'nın katılacağı daha büyük bir savaşa yol açabileceğini ve bunun da Türkiye ile Amerika arasındaki ilişkilere ciddi zarar vereceğini bildirilmiştir. Sisco'nun bu uyarılarının üzerine Ecevit'te Sisco' ya Amerika Birleşik Devletleri'nin daha önceden Türkiye'nin askeri müdahalesini

¹⁸ Salahi R. Sonyel, CYPRUS The Destruction of a Republic and Its Aftermath, The Eothen Press, 1997 , s,341-43.

¹⁹ Nasuh Uslu, Turkey's Relationship With The United States 1960-1975, Durham Universty, Durham, Doktora Tezi, 1994, S 247.

²⁰ Salahi R. Sonyel, CYPRUS The Destruction of a Republic and Its Aftermath, The Eothen Press, 1997 , s,345

²¹ Nan Robertson (21 Temmuz 1974) Sisco Shuttle Between Athens and Ankara, New York Times. S.1.

önlemesinden dolayı Türkiye ‘de kötü bir imaj yarattığını hatırlatmıştır. Ertesi gün Sisco Atina’da Rum yetkililere baskı yaparak Sampson’un daha modern bir Kıbrıslı Rum ile değiştirilmesi ve Kıbrıs’tan Rum subayların çekilmesini istemiştir.²² Rum yetkililer ise Sampson’un değiştirilmesini kabul etmiş ama subayların adadan çekilmesini kabul etmemiştir. Sisco ardından Ankara’ya uçarak Ecevit’le görüşmüş ve askeri operasyonu başlatmamasını istemiş ve 48 saat süre istemiştir. Bunun üzerine Ecevit, Sisco’ya ; “Amerika Birleşik Devleti Türkiye’nin daha önceden yapacağı askeri müdahaleyi önleyerek, Türkiye’nin de Amerika’nın bu kararını dinleyerek hatalar yaptığını ve aynı hatayı bir kere daha yapmayacaklarını” bildirmiştir. Gece saat 3.00’da Ecevit, Sisco’yu Türkiye’nin askeri müdahalesi konusunda bilgilendirerek: “Amerika’nın Kıbrıs’ta tavsiye ettiği politikayı on yıldır uyguladık ve nerede bitirdik? Bununla ilgili farklı fikirlerimiz var. Ama şimdiye kadar hiç şansımız olmadı. Bunca zaman bununla ilgili bir şeyler yapmaya çalıştık. Şimdi inisiyatif ele aldık. Onu iyi kullanmak istiyoruz.” demiştir.²³

Kıbrıs Askeri Harekâtı ve Amerika’nın Tutumu

20 Temmuz 1974 günü sabah 5.30’da Türkiye hem denizden hem de havadan Kıbrıs’a müdahalede bulundu. Türk yetkililer, Kıbrıs harekâtının kendilerine Kıbrıs anlaşmasıyla verilen Kıbrıs’ın bağımsızlığını sağlama hakkı olduğunu bildirmişlerdir.²⁴ Aynı gün Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi 353’üncü yasa tasarısını kabul ederek, Kıbrıs’a yabancı devlet müdahalesinin derhal durdurulmasını talep etmiştir. Bu aşamada Türkiye ile Yunanistan arasında muhtemel bir savaş çıkması olasılığı çok yüksekti ve Amerikalı yetkililer bütün enerjilerini bu devlet arasında çıkabilecek savaşı önlemeye yönelttiler. Joseph Sisco ise Amerika ile Atina arasında gidip gelerek görüşmelerine devam ediyordu.²⁵ Amerika dış işleri bakanı Kissinger Avrupalı liderler ve Başbakan Bülent Ecevit ile bir telefon görüşmesi düzenleyerek, Türkiye’nin Kıbrıs’a düzenlemiş olduğu saldırıyı hemen durdurmasını istemiştir. Bu arada Yunanistan savunma bakanı ve askeri liderleri Türkiye ile yapılacak bir savaşı pek gönüllü değillerdi çünkü onlara göre, Türkiye ile yapılacak bir savaş hem Yunanistan’ın çıkarları ile uyuşmamakta hem de Ege adalarının kaybedilesine neden olabilir. Amerika ve Avrupa devleri tarafından yapılan yoğun baskının ardından 22 Temmuz akşamı Türkiye ateşkesi kabul

²² Salahi R. Sonyel, CYPRUS The Destruction of a Republic and Its Aftermath, The Eothen Press, 1997, s.347.

²³ Kissinger, Henry, *Years of Renewal*, Simon and Schuster, London, 1999, S. 467

²⁴ Harry Trimborn (20 Temmuz 1974) Cyprus Mood Edgy Hours Before Attack, Los Angeles Times. S.5.

²⁵ Nan Robertson (21 Temmuz 1974) Sisco Shuttle Between Athens and Ankara, New York Times. S.1.

etti.²⁶ Bu olay sonucunda Kıbrıs'ta Sampson rejimi istifa etti ve Glafkos Clerides Kıbrıs'ın yeni başkanı ilan edildi.²⁷ Clerides Amerikan yetkililer tarafından Makarios'un yerine tatmin edici bir alternatif olarak düşünülmektedir.

Türkiye'nin ateşkes ilan etmesinde ise birçok görüş ileri sürülmüştür. Kissinger anılarında bu olayı şöyle anlatmıştır. "21-22 Temmuz akşamı boyunca biz Türkiye'yi nükleer silahları kullanmakla tehdit ederek ateşkes ilan etmesini istedik Türkiye'de Kıbrıs'ta küçük bir bölümü işgal etmişken ateşkes ilan etmeyi kabul etti." Bölükbaşı ise bu durumu kabul etmeyerek Türkiye'nin ateşkesi kabul etmesindeki sebebin Köprübaşı Mevziinin sağlanmasıdır demiştir. 22 Temmuz 1974 yılında Başbakan Ecevit'in basına vermiş olduğu demeçte ise Ecevit, Amerika'nın Türkiye'ye baskısı sonucu ateşkes ilan edildiği iddialarını reddederek ne Amerika'nın ne de başka herhangi bir devletin baskısının söz konusu olmadığını belirtmiştir. Ecevit, baskının dost ülkeler arasında söz konusu bile olamayacağını ileri sürerek, Kissinger ile dostça bir muhabbetinin yapıldığını bildirmiş ve bölgede barış sağlanması için birlikte çaba sarf ettiklerini bildirmiştir. Fakat gerçek olan bir şey var ki oda dış baskılardan, özellikle Amerikan'ın baskısından dolayı, Türkiye'nin gerçek amacına ulaşmadan operasyonu durduğuydu.²⁸ Amerikan'ın ise Türkiye'nin Kıbrıs işgaline karşı göstermiş olduğu tavrı Yunanistan'ın yapmış olduğu askeri darbeye göstermiş olduğu tepkiden çok farklı değildi. Amerika Türkiye'nin yapmış olduğu askeri harekâta ne bir açık yazılı uyarı yapmış ne de Türkiye'nin geri çekilmesi için bir baskı oluşturmuştur. Kesin olan bir şey vardı oda Türkiye'nin hiçbir koşulda Kıbrıs'tan çekilmeyeceğiydi. Amerika'nın Yunanistan'a destek vererek Türkiye'ye baskı oluşturması ancak Doğu Akdeniz'de başka bir müttefikin kaybına neden olurdu. Yapılabilecek tek şey Türkiye'nin hareketinin kısıtlı bir şekilde de olsa Rumlara kabul ettirmektir.

Cenevre Konferansı

Kıbrıs krizi üzerine Cenevre Konferansı, Türkiye'den Dışişleri Bakanı Turan Güneş, Yunanistan'dan Dışişleri Bakanı George Mavros ve İngiltere'den Dışişleri Bakanı James Callaghan'nın katılımıyla 25 ve 30 Ağustos tarihleri arasında yapıldı.²⁹ Amerika da konferansa Dışişleri Bakanı yardımcısı William

²⁶ (21 Temmuz 1974) Sisco Shuttle Between Athens and Ankara, New York Times. S.1

²⁷ Salahi R. Sonyel, CYPRUS The Destruction of a Republic and Its Aftermath, The Eothen Press, 1997 , s.349,

²⁸ Nasuh Uslu, Turkey's Relationship With The United States 1960-1975, Durham University, Durham, Doktora Tezi, 1994, S 252-53.

²⁹ (23 July 1974) Cyprus Cease-Fire in Effect, UN. Says; Britain, Greece, Turkey to Seek Permanent Settlement at Geneva , Los Angeles Times. S.A1

Baffum'u göndermiştir. 30 Ağustos'ta birinci oturumun sonunda yayınlanan deklarasyonda³⁰ Türklerin düşüncelerinin desteklendiği görüldü. İmzalanan Protokole göre Londra ve Zürih antlaşmalarının hala geçerli olduğu vurgulanmış, Rumların işgal ettikleri Türk köylerinden geri çekilmeleri istenmiş ve Türkler ile Rumların birlikte yaşadığı köylerde güvenliğin Birleşmiş Milletler Barış gücü tarafından sağlanmasına karar verilmiştir.³¹ Cenevre konferansının ikinci oturumu ise 8-14 Ağustos tarihleri arasında Dışişleri Bakanlarının yanında Kıbrıslı Türklerin lideri Rauf Denktaş ve Kıbrıslı Rumların Başkanı Glafcos Clerides'de katılmıştır. Yapılan oturumda Türk tarafı Etnik yapıya dayalı coğrafi olarak bölünmüş adanın yüzde 38'ini Türklerin oluşturduğu bir federal sistemi savunmuş ve Erenköy- Lefkoşa-Mağusa'yı iki toplumun sınırı olarak kabul edilmesini istemiş fakat Rum tarafı bu öneriyi kabul etmemiştir.³² Bunun üzerine Kissinger, Türkiye Başbakanı Ecevit'i de ikna ederek kanton sistemini bir alternatif olarak taraflara sunmuştur. İleri sürülen kanton sistemine göre Türklerin yöneteceği 6 bölgenin olduğu ve adanın yüzde 34'lük kısmını kapsayan kısmının kısmın Türklere verilmesi teklifi de Rum tarafı tarafından reddedilmiştir. 13 Ağustos günü Callaghan Rum delegelerini uyararak, eğer Rumlar Türklerin ortaya koymuş olduğu antlaşma şartlarını kabul etmezse, Kissinger, Türkiye'ye Kıbrıs'taki genişlemesini durdurması için herhangi bir baskı yapmayacağını bildirmiştir.³³

Rumlar ise Türkiye'yi oyalama taktiği uyguluyordu. Türkiye ise Rumlara kendisinin ileri sürdüğü Kanton sistemini kabul etmesi yâda ret etmesi için 36 saat verdi, ardından ateşkes antlaşması geçersiz sayılacaktı. Cenevre konferansının ikinci oturumun sonuna doğru Amerika'nın sergilemiş olduğu tavrın Türkiye'nin lehine döndüğü görülmüştür. Türkiye'nin ileri sürdüğü kanton sistemi Amerikalılar tarafından rağbet görmeye başlamış ve görünüşe göre kendilerinin desteğini de almıştır. Türkiye Başbakanı Bülent Ecevit, konferansın bozulmaması için ileri sürdüğü şartları biraz daha yumuşatarak şu şartları ileri sürmüştür. Eğer Rumlar Türklerin ileri sürdüğü antlaşma şartlarından kanton sistemini ve Türk askeri gücünün elinde olduğu yerlerde tampon bölge kurulması sistemini kabul ettikleri takdirde, adada bulunan Türk askeri güçlerinin yüzde 17 ile 18'ini adadan çekip bölgeyi Kıbrıs yönetimine bırakmayı kabul etmiştir. Fakat Türkiye askeri güçlerinin yüzde 85'ini adadaki durum düzeltilip kanton bölgelerin sınırları oluşturulana kadar tutmaya devam

³⁰ (31 July 1974) Official Text of Pact on Cyprus, Los Angeles Times. S.A10.

³¹ Nasuh Uslu, Turkey's Relationship With The United States 1960-1975, Durham University, Durham, Doktora Tezi, 1994, S 254.

³² Rifat Uçarol, Siyasi Tarih [1789-2014] Der Yayınları (İstanbul 2015), S,1076.

³³ Salahi R. Sonyel, CYPRUS The Destruction of a Republic and Its Aftermath, The Eothen Press, 1997 , s,353-56,

edecektir.³⁴ Türk devlet adamları, yeniden askerî harekâta geçmek için 36 saat değil de 36 gün beklemeyi düşünüyorlardı. Amerikan Dış işleri Bakanı Kissinger bu fikri benimseyerek karşı tarafa kabul ettirmeye çalışmış fakat Callaghan'ın negatif davranışı ve Yunanistan'ın yanında taraf alması, bu planın da başarıya ulaşmasını engellemiştir.³⁵

Callaghan'ın olumsuz davranışının yanında Amerikan hükümetinin Türk tarafına karşı baskı uygulayamaması ve bunlara ek olarak Türk ve Rum isteklerinin uyuşmazlığı ve Türkiye'nin askeri operasyonla kendi pozisyonunu güçlendirmesi görüşmelerin 13 Ağustos'ta başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olmuştur. Rum tarafının kasıtlı olarak barış görüşmelerini ve çözüm önerilerini baltalaması ve aynı zamanda Kıbrıslı Türklere yönelik şiddet eylemleri, Türk hükümetinin 14 Ağustos 1974 günü saat 5:30'da "İkinci Barış Harekatı"nı başlatmasına neden olmuş ve Türkiye adanın kuzey kesimini kontrol altına almıştır. İngiltere Dışişleri Bakanı James Callaghan, Cenevre Konferansının başarısız olmasının sorumlusu olarak Türkiye'yi göstermiştir. Callaghan konuşmasında Türkiye'nin Rum tarafına 6 kanton bölgenin Kıbrıslı Türklere verilmesini istemiş, Yunanistan Dışişleri Bakanı George Mavros ve Kıbrıs Rum Lideri Glafkos Clerides, bu durumu Atina ve Lefkoşa'da görüşmek üzere kendilerine 36 saat verilmesini istemişler fakat Türk tarafı bu isteklerini kabul etmemiştir. Türkiye Dışişleri Bakanı Turan Güneş bunun bir oyalama taktiğinden başka bir şey olmadığını söyleyerek konferanstan ayrılmıştır. Callaghan bu duruma çok sinirlenerek Doğu Akdeniz barışının 36 saate bağlı olmasına inanamıyorum diyerek Türkiye'ye olan kızgınlığını dile getirmiştir.³⁶

Türkiye "İkinci Barış Harekatı" ile hedeflemiş olduğu ve daha önceden Cenevre konferansında da sunmuş olduğu Lefke-Lefkoşa-Mağusa hattına kadar olan ve adanın yaklaşık yüzde 40'ını oluşturan bölgeyi tarafından kontrol altına alındı.³⁷ aynı gün Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi toplanarak ikinci defa ateşkes teklifinde bulunmuştur. İki taraf arasında ateşkesin bozulması ve operasyonların başlaması üzerine Amerikan hükümeti her iki ülkeyi de uyararak, eğer Türkiye ve Yunanistan birbirleriyle savaşacak olursa bu devletlere yapılan askeri yardımları kesmekle tehdit etmiştir fakat açıkça Türk tarafına herhangi bir uyarıda bulunmamıştır. Bu durum Amerikan hükümetinin

³⁴ (15 Ağust 1974) Turkey Set Limit on Cyprus Land Conquest, Los Angeles Times. S.A8.

³⁵ Nasuh Uslu, Turkey's Relationship With The United States 1960-1975, Durham University, Durham, Doktora Tezi, 1994, S 256.

³⁶ Graig R. Whitney (14 Ağust 1974) Cyprus Fighting Resumes As Peace Talks Collapse; U.N. Called Into Session, New York Times, S.1.

³⁷ Henry Giniger (Cyprus Fighting Goes On South of Turkish Sector; Clerides Government Estimates That Ankara Holds 40 Per Cent of Island- 200,000 Are Reported Homeless, The New York Times, S.1

de Kıbrıs'ta Türk ve Rumların yaşadığı bölgelerin coğrafik olarak ayrılmasından memnun olduğunu göstermiştir.³⁸

Kıbrıs Askeri Harekâtı Sonrası Türkiye'ye Uygulanan Silah Ambargosu

Türkiye'nin Kıbrıs'ta askeri operasyonlarını başlattıktan bir gün sonra 15 Ağustos 1974 yılında Amerikalı Rum senato üyelerinden bir grup Dış işleri bakanı Kissinger'ı ziyaret ederek, Amerikan hükümetinin, Türkiye'nin Kıbrıs'taki askerilerini geri çekene kadar askeri yardımlarını kesmesini istemişlerdir. Tabi Kissinger'a göre Amerikalı Rum senato üyelerinin isteklerinin kabul edilmesi mümkün değildi çünkü Kissinger'a göre Cenevre görüşmelerinin başarısızlığa uğramasındaki suçlu Callaghan'dı ve Amerikan hükümeti Türkeri bu görüşmeler boyunca tekrar askeri harekâta geçmemeleri için elinden geleni yaptı.³⁹ Aynı zamanda Amerika Türkiye'nin adanın kuzey kısmını tamamen alarak oradaki Türklerin kalıcı yurdu haline gelene kadar savaşın devam etmesinden yanaydı ve bundan dolayı askeri yardımların kesilmesi gibi karların alınması söz konusu değildi.⁴⁰ Türkiye'ye uygulanacak olan silah ambargosunun Amerikan hükümetinin Türkiye'deki üslerinin durumunu tehlikeye atacağına dair Kissinger uyarılmış olsa da Amerikan senatosundan Türkiye'ye yapılan silah satışlarının durdurulması konusunda birçok yasa çıkarılmıştır.⁴¹ İlk başta her ne kadar Amerikan Başkanı Ford bazı yasa tasarılarını veto etmiş olsa da,⁴² Senato'da ambargo uygulamak isteyenlerin çoğunlukta olması ve bunların başkana uygulamış olduğu baskı neticesinde geri atmıştır. Başkan Ford, eğer Türkiye Kıbrıs problemi konusunda taviz vermezse, Türkiye'ye uygulanacak olan silah ambargosu 'nu içeren yasayı 15 Aralık 1974 yılında imzalayacağını Amerikan Senatosuna bildirmiştir.⁴³ Bu olay üzerine Türkiye Birleşmiş milletlerin 1 Kasım 1974 yılında sunmuş oldukları çözüm tasarısını kabul ederek adadaki asker sayısını azaltmaya karar vermiştir. Fakat Türkiye'de koalisyon hükümetlerinin Kıbrıs problemi konusunda anlaşamamaları ve Bülent Ecevit ile Süleyman Demirel'in yeni hükümet kurma çalışmalarının da başarısızlığa uğraması durumu daha da

³⁸ Salahi R. Sonyel, CYPRUS The Destruction of a Republic and Its Aftermath, The Eothen Press, 1997 , s.356-59,

³⁹ Nasuh Uslu, Turkey's Relationship With The United States 1960-1975, Durham Universty, Durham, Doktora Tezi, 1994, S 258

⁴⁰ Robert Keates (16 Ağust 1974) U.S. Role in Cyprus Remains Low-Key; Kissinger to Offer Diplomacy if Asked, The Wall Street Journal, S.7,

⁴¹ (1 Ekim 1974) Military-Aid Cutoff For Turkey Is Voted, 57-20, by Senate, The Wall Street Journal, s.8.

⁴² (8 Ekim 1974) House Reject Ford Plan For Turkish aid, Ties Military Help to Cyprus 'Progress', The Wall Street Journal, s.5.

⁴³ (10 Ekim 1974) Senate Joins House on Turkish Arms Ban, But Then Votes to Delay Cutoff to Dec.15, The Wall Street Journal, S.5.

çıkılmaz hale getirmiştir. Bu olaylar neticesinde 5 Şubat 1975 yılında Amerikan Senato'su tarafından hazırlanan silah ambargosu yürürlüğe girmiştir.⁴⁴ 200 milyon dolar değerinde ve transfer sürecinde olan alınmış olan silah ve ekonomik yardımların hepsi donduruldu. Ambargolar daha önceden parası ödenmiş olan 78 milyon dolarlık ekipmanları da kapsamaktadır. Amerikan hükümeti tarafından çıkarılan bu yasayı Türkiye çok sert bir şekilde kınayarak, bu baskıların Türkiye'nin Kıbrıs politikasını hiçbir şekilde değiştirmeyeceğini belirtmiştir.⁴⁵

Amerikan hükümetinin Türkiye karşı almış olduğu ambargo kararında sonra 15 Haziran 1975 yılına kadar Türk hükümeti kararın geri çekilmesi konusunda beklemiş ve bir netice alamayınca, Amerika ile olan askeri ilişkilerini bir daha gözden geçirmesi gerektiğine karar vermiştir. Alınan bu karar neticesinde, Türk hükümeti Amerikan Hükümetine, Amerika'nın Türkiye'deki tesislerinin gelecekteki statüsü için 30 içinde görüşmelerin başlaması gerektiğini 17 Haziran 1975 yılında resmi olarak bildirmiştir. Aynı zamanda Türkiye dış işleri bakanı ambargonun Türkiye ile Amerika arasındaki diğer ilişkileri etkilememesini ümit ettiğini bildirmiştir. Amerikan yönetimini ambargonun kaldırılması için yapmış oldu çaba hızlandırıldı ve bazı senatörler ambargo konusunda fikirlerini değiştirdi. 9 Temmuz'da bir yasa tasarısı Senato'dan geçirildi ve 51 milyon değerinde Türkiye'nin daha önceden ödemiş olduğu askeri teçhizatın teslimine karar verildi. Bunlara ek olarak 133 milyon dolar değerinde uzun dönemli borçlanma hakkı da verildi. Fakat ilişkilerin düzeltilmesi yönünde atılan bu hızlı adımlar 17 Temmuz 1975 yılında Amerikan Temsilciler Meclisinde yapılan oylamada 223'e 206 oyla ambargoların devam ettirilmesine karar verildi.⁴⁶ Bu durum Türk tarafında büyük bir şaşkınlık yarattı ve ardından Türk hükümeti karşı adımlar atmaya karar vererek Amerikan hükümeti ile Türkiye arasında imzalanan Savunma Antlaşmasının geçerliliğini yitirdiğini ve bu yüzden Türkiye topraklarında bulunan yaklaşık 25 Amerikan askeri üssünün kullanımının sona erdiğini bildiren karar almıştır.⁴⁷ 25 Temmuz'da almış olduğu bu kararları ilan etti. Buna göre;

1-Türk Hükümeti Amerika'nın Türkiye'de bulunan 27 tesisinin kontrolünü ele alacak ve bu durum 26 Temmuz'da başlayacak.

⁴⁴ Murat Karagöz, "US Arms Embargo against Turkey - After 30 Years An Institutional Approach Towards US Policy Making", PERCEPTIONS • Winter 2004 – 2005, S,114

⁴⁵ Mahmut Durmaz, The U.S. Arms Embargo Of 1975–1978 And Its Effects On The Development Of The Turkish Defense Industry, NAVAL POSTGRADUATE SCHOOL, MONTEREY, CALIFORNIA, September 2014, s,21

⁴⁶ (25 Temmuz 1975) House Rejects Resuming Weapons Sales to Turkey, The Wall Street Journal, S,9.

⁴⁷ Robert Keatley (28 Temmuz 1975) Turkey Begins Take-Over of U.S. Bases As NATO Alliance Continues to Unravel, The Wall Street Journal, S,8.

2- İncirlik'teki NATO üsleri hariç neredeyse bütün üslerdeki aktiviteler durdurulacak. İncirlik üssündekiler Amerika'ya bazı elektronik ekipmanların çalıştırılması için orda bulunmalarına izin verecekler. Çünkü bazı ekipmanların kapatılması doğaları gereği hızlı bir şekilde parçaların bozulmasına yol açabilir ve yeniden tamiri hem çok uzun zaman alacak ve maliyetli olabilecektir.

3- Bu tesissilerde kayıtlı 7000 askeri personel gitmekte ya da kalmakta özgürler.⁴⁸

Türkiye, temmuz ayının 29'da üslerin kontrolünü tamamen aldıktan sonra, ambargolar kalksa bile bazı tesislerin kapalı tutulmaya devam edeceğini ilan etmiştir. Türkiye'nin böyle bir adım atmasındaki amaç ise Türkiye ile Amerika arasında 1969 yılında imzalanmış olan Savunma Birliği Antlaşmasının artık geçerli olmadığını belirtmişlerdir. Türkiye'ye göre Amerika Türkiye'ye ambargo uygulayarak bu antlaşmadan zaten te taraflı olarak çekilmiş oluyordu.

Türk tarafında bu gelişmeler yaşanırken Amerika da 30-31 Temmuz 1975 tarihlerinde ambargonun kaldırılması için çalışmaya başlamıştır. Her ne kadar yasa Senato'dan geçmiş olsa da, temsilciler meclisi Yasa'yı Eylül 9 'a kadar ertelemeye karar vermiştir.⁴⁹ Bu gelişmeler yaşanırken Başkan Ford ve sekreteri Kissinger Finlandiya'nın Helsinki şehrinde Avrupa'nın güvenliği ve işbirliği toplantısında, Türkiye başbakanı Süleyman Demirel'e 3'ü kez 50 milyon dolar acil yardım teklifinde bulunmuştur. Yapılacak bu yardım başkanın kendi özel yetkisi ile verilecek olup Senato'nun onayı gerekmemektedir. Tabi Demirel bu teklifi geri çevirerek, Amerika'nın bir yandan Türkiye'nin kendi parası ile almış olduğu ekipmanlara el koyarken diğer yandan 50 milyon değerinde yardım yapmasını çok çelişkili bir durum olarak belirtmiştir.

Türkiye'ye uygulanan Silah ambargosu adeta bir şok etkisi yaratmıştır çünkü Truman Doktrininden beri Türkiye, Amerika'nın NATO içerisindeki gerçek dayanağı olarak görünmüştür. Aynı zamanda Türkiye, Kore savaşıyla beraber Amerika ile Türkiye'nin gerçek dostluğunun olduğunu düşünmüştür. Fakat bu düşüncelerin hepsi Amerika'nın Türkiye'ye uygulamış olduğu ambargo ile beraber kaybolup gitmiştir. Türkiye'nin kendi topraklarındaki Amerikan üslerini kapatması birçok Amerikan senatörünü Türkiye'nin askeri anlamda ne kadar önemli bir stratejik bir ortak olduğunu anlamalarını ve Türkiye'ye uygulanan ambargolar konusunda bir daha düşünmelerine sebep olmuştur. Çünkü Amerikan üslerinin kapatılması demek aynı zamanda Amerikan ulusal güvenliğinin tehlikeye girmesi demektir. Bu olaylar üzerine 2 Ekim 1975

⁴⁸ David J. Potter ve Gregory J. Stachelczyk, The Military Relationship Between The United States and Turkey Since 1947, Air University, Patterson Air Force Base, OHIO, June 1981, s42.

⁴⁹ David J. Potter ve Gregory J. Stachelczyk, The Military Relationship Between The United States and Turkey Since 1947, Air University, Patterson Air Force Base, OHIO, June 1981, s43.

yılında Amerikan temsilciler meclisinde yeni bir yasa kabul edildi. Fakat kabul edilen bu yasa sadece ambargonun bir kısmının kaldırılmasını sağlıyordu. Amerikan hükümetinin direk olarak askeri yardımda bulunması halen yasaktı. Kabul edilen yasaya göre;

1- Türkiye'nin ambargodan önce yapmış olduğu kontrata göre yaklaşık olarak 185 milyon dolar değerindeki ekipmanlar Türkiye'ye teslim edilecek.

2- Amerikan askeri ekipmanlar nakit para ile satılabilecek fakat kredi verilmeyecektir.

3- Türkiye'nin NATO içerisindeki konumundan dolayı Amerikan hükümeti gelecek yıllar için Türkiye ile antlaşma yapıp kredi verebilecektir.

Bu antlaşmalar ve ekipmanların teslimatı ise Türkiye'nin Kıbrıs'a asker göndermeyeceğini ve ateşkes ilan etmesi şartına bağlanmıştır. Diğer taraftan Türkiye ise Amerika ile yeni bir Savunma İş Birliği Antlaşması yapmadan üsleri yeniden kullanıma açmayacağını bildirmiştir. Türkiye yapılacak olan yeni antlaşma için ileri sürdüğü şartlar ise

1- Amerikan Birleşik Devleti yıllık 1,5 milyon dolar Türkiye'ye ödeme yapacaktır. Bu istenen paranın sebebi ise Türkiye'nin almış olduğu riskler ve bu üsler yüzünden işgal edilen birçok alan için.

2- Üsler Türk subayların komutası altında olacaktır ve bir Amerikalı yardımcı olarak bulunacaktır.

3- Üs sadece NATO'nun savunması için kullanılacaktır.

4- Amerika yeni ekipmanlar getirmeden önce Türk hükümetinden izin alacaktır.

Tabi Amerikan hükümeti Türkiye'nin bu isteklerini reddetmiştir özellikle yıllık ödemesi gereken para miktarını çok fazla bulmuştur. Fakat görüşmeler devam etmiştir. Görüşmeler devam ederken Amerikan Senato'su Türkiye'ye 50milyon dolarlık yardım paketini ve 125 milyon dolarlık ek kredi miktarını yasalaştırmıştır.

26 Mart 1976 yılında ise yeni Savunma İş Birliği Antlaşması imzalanmış ve Amerikan hükümeti Türkiye'ye üsler için 4 yıllığına bir milyon dolar vermeyi kabul etmiştir.⁵⁰

Sonuç

Kıbrıs meselesi, Soğuk Savaş yıllarında yalnızca iki toplumun veya iki garantör devletin çatışması olmaktan çıkmış; Batı bloğu içindeki müttefiklerin stratejik çıkarlarının çakıştığı çok katmanlı bir krize dönüşmüştür. 1960'ların ortalarından itibaren şekillenen gelişmeler hem Türkiye'nin hem de

⁵⁰ (30 Mart 1976) Military-Base pact Providing 1 Billion Dollar To Turkey Will Be Sent To Congress Soon, The Wall Street Journal, S.2

Yunanistan'ın iç siyasal dinamikleriyle doğrudan ilişkili olmuştur. 1967 Krizi'nden 1974 Kıbrıs Barış Harekâtı'na uzanan süreç, Türkiye'nin kendi güvenlik kaygılarını Batılı müttefiklerinin baskılarına rağmen önceliklendirdiği bir dönüm noktasıdır. Bu dönemde Amerika Birleşik Devletleri, Kıbrıs meselesini bir NATO içi kriz olarak görmüş ve Türkiye'nin meşru garantörlük haklarını sınırlandırma eğiliminde olmuştur. Ancak Türkiye, özellikle 1974'teki darbe sonrasında adadaki Türk toplumunun güvenliğini sağlama gerekçesiyle uluslararası baskılara direnmiş ve askerî müdahalede bulunmuştur. Harekâtın ardından Amerika Birleşik Devletleri'nin uyguladığı silah ambargosu, Türk-Amerikan ilişkilerinde derin bir kırılmaya yol açmıştır. Truman Doktrini'nden itibaren süregelen “stratejik ortaklık” anlayışı yerini güvensizlik ve karşılıklı şüpheyi bırakmıştır. Türkiye'nin buna cevaben ABD'ye ait askerî üsleri kapatması, yalnızca bir tepki değil; aynı zamanda Ankara'nın dış politikasında daha bağımsız bir yönelim arayışının da simgesi olmuştur. Bu gelişme, Türkiye'nin dış politikada kendi ulusal çıkarlarını önceleyen daha özerk bir çizgiye geçişinin başlangıcı olarak değerlendirilebilir. Ambargonun getirdiği ekonomik ve askerî sıkıntılara rağmen, Türkiye'nin Kıbrıs politikasında geri adım atmaması, uluslararası hukukta garantör devlet statüsünün fiilen uygulanabilirliğini göstermesi açısından önemlidir. Bununla birlikte, Amerika'nın bölgesel çıkar hesapları uğruna müttefikine yaptırım uygulaması, NATO ittifakı içindeki dayanışma ilkesinin sorgulanmasına neden olmuştur. Nihayet 1976'da imzalanan yeni Savunma İş birliği Antlaşması, taraflar arasındaki ilişkilerin yeniden tanımlandığı bir uzlaşma zemini oluştursa da bu süreç iki ülke arasındaki güvenin eski düzeyine ulaşmasını engellemiştir. Sonuç olarak, Kıbrıs meselesi Türkiye açısından yalnızca ulusal bir dava değil, aynı zamanda bağımsız dış politika vizyonunun şekillendiği tarihsel bir eşiktir. Amerika açısından ise bu kriz, müttefik yönetimlerle çıkar çatışmasının NATO'nun bütünlüğünü tehdit edebileceğini gösteren bir deneyim olmuştur. 1974–1976 dönemi, Türk-Amerikan ilişkilerinde karşılıklı bağımlılığın sınırlarını belirlemiş; Doğu Akdeniz'de güç dengesinin yeniden kurulmasına zemin hazırlamıştır. Bugün dahi Kıbrıs sorununun çözümsüzlüğünde, bu dönemde atılan adımların ve yaşanan diplomatik kırılmaların izleri açıkça hissedilmektedir.

Kaynakça

Gazete Haberleri

- (20 Mayıs 1967). *Cyprus studying junta's intention; Rumors of a Greek-led coup cause concern in Nicosia*. *New York Times*, p. 14.
- (22 Kasım 1967). *Greece resist Turkish terms on Cyprus crisis*. *New York Times*, p. 20.
- (16 Şubat 1969). *Leftist and rightist battle in Turkey over 6th Fleet*. *New York Times*, p. 24.
- (30 Ağustos 1964). *Turkish delay troop move in Cyprus for short time*. *New York Times*, p. 1.
- Sulzberger, C. L. (1971, 3 Ekim). *A crisis nobody needs*. *New York Times*, p. 27.
- Coughlin, W. J. (1974, 16 Temmuz). *Greek-led rebels take over Cyprus*. *Los Angeles Times*, p. A1.
- Roberton, N. (1974, 21 Temmuz). *Sisco shuttle between Athens and Ankara*. *New York Times*, p. 1.
- Trimborn, H. (1974, 20 Temmuz). *Cyprus mood edgy hours before attack*. *Los Angeles Times*, p. 5.
- (21 Temmuz 1974). *Sisco shuttle between Athens and Ankara*. *New York Times*, p. 1.
- (23 Temmuz 1974). *Cyprus cease-fire in effect, U.N. says; Britain, Greece, Turkey to seek permanent settlement at Geneva*. *Los Angeles Times*, p. A1.
- (31 Temmuz 1974). *Official text of pact on Cyprus*. *Los Angeles Times*, p. A10.
- (15 Ağustos 1974). *Turkey set limit on Cyprus land conquest*. *Los Angeles Times*, p. A8.
- Whitney, G. R. (1974, 14 Ağustos). *Cyprus fighting resumes as peace talks collapse; U.N. called into session*. *New York Times*, p. 1.
- Giniger, H. (1974). *Cyprus fighting goes on south of Turkish sector; Clerides government estimates Ankara holds 40 per cent of island—200,000 are reported homeless*. *New York Times*, p. 1.
- Keatley, R. (1974, 16 Ağustos). *U.S. role in Cyprus remains low-key; Kissinger to offer diplomacy if asked*. *The Wall Street Journal*, p. 7.
- (1 Ekim 1974). *Military-aid cutoff for Turkey is voted, 57–20, by Senate*. *The Wall Street Journal*, p. 8.
- (8 Ekim 1974). *House rejects Ford plan for Turkish aid; Ties military help to Cyprus 'progress'*. *The Wall Street Journal*, p. 5.
- (10 Ekim 1974). *Senate joins House on Turkish arms ban, but then votes to delay cutoff to Dec. 15*. *The Wall Street Journal*, p. 5.

- (25 Temmuz 1975). *House rejects resuming weapons sales to Turkey. The Wall Street Journal*, p. 9.
- Keatley, R. (1975, 28 Temmuz). *Turkey begins take-over of U.S. bases as NATO alliance continues to unravel. The Wall Street Journal*, p. 8.
- (30 Mart 1976). *Military-base pact providing 1 billion dollar to Turkey will be sent to Congress soon. The Wall Street Journal*, p. 2.

Kitap ve Makaleler

- Babacan, H., & Tanrıtanır, B. C. (Ed.). (2020). *Current researches in humanities and social sciences*. IVPE Yayınları.
- Cerrahoğlu, Z. (1998). *Birleşmiş Milletler gözetiminde Kıbrıs sorunu ile ilgili olarak yapılan toplumlararası görüşmeler (1968–1990)*. Kalkan Matbaacılık.
- Durmaz, M. (2014). *The U.S. arms embargo of 1975–1978 and its effects on the development of the Turkish defense industry*. Naval Postgraduate School.
- Göktepe, C. (2006). The Cyprus crisis of 1967 and its effect on Turkey's foreign relations. *Middle Eastern Studies*, 41(3), 438.
- Güngör, H. (2018). A critic of American diplomat in İzmir: George Horton and his observations. *History Studies*, 10(3), 65–78.
- Güngör, H. (2019). *Turkish-American relations in World War II: Survival of Turkish neutrality*. Gece Akademi.
- Güngör, H. (2020). Turkish-American policy and reshaping the Middle East: The Baghdad Pact, 1955–1959. In H. Babacan & B. C. Tanrıtanır (Eds.), *Current researches in humanities and social sciences* (pp. 67–80). IVPE Yayınları.
- Karagöz, M. (2004–2005). US arms embargo against Turkey: After 30 years an institutional approach towards US policy making. *Perceptions*, 114.
- Kissinger, H. (1999). *Years of renewal*. Simon & Schuster.
- Potter, D. J., & Stachelczyk, G. J. (1981). *The military relationship between the United States and Turkey since 1947*. Air University.
- Sonyel, S. R. (1997). *Cyprus: The destruction of a republic and its aftermath*. The Eothen Press.
- Uçarol, R. (2015). *Siyasi tarih (1789–2014)*. Der Yayınları.
- Uslu, N. (1994). *Turkey's relationship with the United States 1960–1975* (Doktora tezi). Durham University.