





İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

*IĞDIR UNIVERSITY
JOURNAL OF FACULTY OF ECONOMICS
AND ADMINISTRATIVE SCIENCES*

Kısaltma / Abbreviation: Iğdır İİBF Dergisi

Haziran / June 2022

Sayı / Issue 7

ISSN: 2459-0584

e-ISSN: 2717-6290

İĞDIR ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ
İĞDIR UNIVERSITY
JOURNAL OF FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

Sahibi / Owner

Üniversite Adına/ *On Behalf of the Faculty*
Prof. Dr. **Recep Gülşen**
Dekan / *Dean*

Baş Editör / Editor-in-Chief

Doç. Dr. (Assoc. Prof.) **Emrah Konuralp** (İğdir Üniversitesi / *Iğdir University*)

Editörler / Editors

Dr. Öğr. Üyesi (Asst. Prof.) **Özlem Sökmen Gürçam** (İğdir Üniversitesi / *Iğdir University*)
Dr. **Onur Alp Yılmaz** (Işık Üniversitesi / *Işık University*)

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. **Nilüfer Narlı** (Bahçeşehir Üniversitesi / *Bahçeşehir University*)
Prof. Dr. **Pınar Köksal** (Orta Doğu Teknik Üniversitesi / *Middle East Technical University*)
Prof. Dr. **Ersin Erkan** (Bingöl Üniversitesi / *Bingöl University*)
Doç. Dr. (Assoc. Prof.) **Ahmet Tekin** (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi / *Eskisehir Osmangazi University*)
Doç. Dr. (Assoc. Prof.) **Burcu Ilgaz** (Akdeniz Üniversitesi / *Akdeniz University*)

Uluslararası Danışma Kurulu / International Advisory Board

Prof. Dr. **Zijad Dzafic Džafić** (University of Tuzla)
Prof. Dr. **Mehdi Bağirov** (Nakhchivan State University)
Doç. Dr. (Assoc. Prof. Dr.) **Turgan Babayev** (Baku Biznez University)
Doç. Dr. (Assoc. Prof. Dr.) **Gülнар Samedova** (Azerbaijan National Academy of Sciences)
Doç. Dr. (Assoc. Prof. Dr.) **Kamran Nurəddinoğlu Abdullayev** (Azerbaijan National Academy of Sciences)
Dr. **Imam Mukhlis** (Universitas Negeri Malang, Indonesia)

İğdir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Suveren Yerleşkesi
76002 İğdir / TÜRKİYE
Tel/Phone: +90-476-223-0010
Faks/Fax: +90-476-223-0017

Web Sayfası/*Web Page*: iibfdergi.igdir.edu.tr

E-mail: iibfdergi@igdir.edu.tr

T.C. İğdir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi yılda iki kez haziran ve aralık aylarında, Türkçe ve İngilizce yayınlanan hakemli ve süreli bir dergidir. Dergide açık hakemlik prosedürü işletilmektedir. Dergide yer alan yazılar kaynak gösterilmeksizin alıntılanamaz. Dergide yer alan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir

ISSN: 2459-0584

e-ISSN: 2717-6290

Sayı Hakemleri / Reviewers of the Issue

- Prof. Dr. **Hakan Uzun** (Ankara Üniversitesi)
Doç. Dr. **Ahmet Tan** (İğdır Üniversitesi)
Doç. Dr. **Aykut Şarküneşi** (Bülent Ecevit Üniversitesi)
Doç. Dr. **İhsan Ömer Atagenç** (Kırklareli Üniversitesi)
Doç. Dr. **Mehmet Şengür** (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi **Ercan İnce** (İğdır Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi **Gülçin Elif Yücel** (Beykent Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi **H. Yusuf Güngör** (İğdır Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi **Kadir Deligöz** (Atatürk Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi **Süleyman Temiz** (İğdır Üniversitesi)
Dr. Öğretim Görevlisi **Ahmet Ateş** (İğdır Üniversitesi)

İÇİNDEKİLER

TABLE OF CONTENTS

Sayfa / Page

Araştırma Makaleleri / *Research Articles*

OSMANLI'DAN CUMHURİYET'E ÇOK KÜLTÜRLÜLÜK PERSPEKTİFİNDEN TÜRK ANAYASALARINDA VATANDAŞLIK SORUNSALI	1-14
THE PROBLEM OF CITIZENSHIP IN TURKISH CONSTITUTIONS THROUGH THE PERSPECTIVE OF MULTICULTURALISM FROM THE OTTOMAN EMPIRE TO THE REPUBLIC <i>Şebnem Oğuz Uzuner</i>	
RAPID CHANGE IN THE NUMBER OF INVESTMENTS IN STOCK MARKETS: THE CASE OF TURKEY	15-24
<i>Volkan Kaymaz, Aykut Akdağ</i>	

Derleme Makaleler / *Review Articles*

SERVICE-DOMINANT LOGIC (SDL): A ROAD MAP FOR A SUCCESSFUL MARKETING MANAGEMENT	25-35
<i>Esra Demirbaş</i>	

Kitap İncelemeleri / *Book Reviews*

AMERIKAN'NIN ORTADOĞU POLİTİKASI: 90'LARDAN BUGÜNE BAŞKANDAN BAŞKANA ORTADOĞU POLİTİKASI	37-40
<i>Kerem Yıldırım</i>	

OSMANLI'DAN CUMHURİYET'E ÇOK KÜLTÜRLÜLÜK PERSPEKTİFİNDEN TÜRK ANAYASALARINDA VATANDAŞLIK SORUNSALI

Şebnem Oğuz Uzunerⁱ

ÖZ

Vatandaşlık kavramı ilk kez Antik Yunan'da ortaya çıkmış ve her ülkede farklı tanımlanmıştır. Osmanlı Devleti'nde baktığımızda ise vatandaşlık kavramının Osmanlılık temeli üzerinde inşa edildiğini görüyoruz. Değişen ulusal ve uluslararası koşullara uygun olduğu düşünülerek, 1908'de II. Meşrutiyet'in ilanına kadar vatandaşlık ve vatandaş olma/kabul edilme ile ilgili birtakım düzenlemeler yapılmasına rağmen en dikkat çekici değişiklik 1908'de yapıldı. Osmanlı Devleti'nin birçok farklı kültürü bünyesinde barındırması göz önüne alınarak vatandaş olma/kabul edilme statüsünü belirlemek hedeflendi. Cumhuriyetin ilan edilmesiyle ulus-devlet oluşturmak ve Osmanlı Devleti'nin mirası olarak devralınan çok kültürlü toplum yapısını tek kimlik altında toplayabilmek için de anayasal düzenlemeler yapıldı. 1924, 1960 ve 1980 yılında düzenlenen anayasalarda vatandaşlık kavramının tanımında dönemin koşullarına uygun değişiklikler yer aldı. Bu çalışmada, vatandaş olma/kabul edilme kriterlerinin "vatandaşlık" kavramının doğuşu ile ne şekilde değişiklikler gösterdiği, çok kültürlülüğün anayasalarda vatandaşlık tanımını nasıl etkilediği Osmanlı Devleti ve Türkiye Cumhuriyeti anayasaları özelinde, ilgili literatür taranarak incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: çok kültürlülük, vatandaşlık, anayasa, Osmanlı Devleti, Türkiye Cumhuriyeti

THE PROBLEM OF CITIZENSHIP IN TURKISH CONSTITUTIONS THROUGH THE PERSPECTIVE OF MULTICULTURALISM FROM THE OTTOMAN EMPIRE TO THE REPUBLIC

ABSTRACT

The concept of citizenship first appeared in Ancient Greece and was defined differently in each country. When we look at the Ottoman Empire, we see that the concept of citizenship was based on Ottomanism. Although some regulations were made regarding citizenship and citizenship/acceptance until the declaration of the Second Constitutional Monarchy in 1908, considering that it was suitable for changing national and international conditions, the most significant change was made in 1908. It was aimed to determine the status of being a citizen/acceptance, considering the Ottoman Empire's incorporation of many different cultures. With the proclamation of the Republic, constitutional arrangements were made to create a nation-state and gather the multicultural society structure, which was inherited as the legacy of the Ottoman Empire, under a single identity. In the constitutions of 1924, 1960, and 1980, there were changes in the definition of the concept of citizenship under the conditions of the period. This study examined how the criteria of being a citizen/acceptance changed with the birth of the concept of citizenship and how multiculturalism affected the definition of citizenship in the constitutions of the Ottoman Empire and the Republic of Turkey by reviewing the relevant literature.

Keywords: multiculturalism, citizenship, constitution, Ottoman Empire, Republic of Turkey

ⁱ Dr, Bağımsız araştırmacı. ORCID: 0000-0001-5147-6728. E-mail: sebnemoguz@gmail.com

Gönderim (Submission): 28.04.2022

Kabul (Acceptance): 11.06.2022

GİRİŞ

Vatandaşlık kavramı ilk kez Antik Yunan ve ardından Roma İmparatorluğu'nda kullanıldı. Antik Yunan site devletlerinde esas alınan vatandaşlık kavramının, ayrımcı olmasına rağmen aynı zamanda katılımcı özelliği de vardı. Site devletlerinde yaşayan ve reşit olan herkes vatandaş olarak kabul edilmiyordu, sadece reşit ve özgür olan erkekler vatandaşlık statüsüne sahipti. Kadınlar ve köleler bu tanımlamanın dışındaydı. Vatandaşlığın katılımcı özelliği, vatandaşların siyasi karar alma ve uygulama süreçlerinin tümünde söz sahibi olmasıydı. Vatandaş olarak kabul edilen reşit ve özgür erkeklerin, halk meclislerinde ele alınan kanunları tartışma, oylama, idarecileri seçme haklarıyla, vergi ödeme ve askerlik görevini yerine getirme gibi yükümlülükleri vardı (Erdem, 2012, s. 6). Roma İmparatorluğu'nda ise vatandaşlık kan bağıyla kazanılırdı. Evlat edinme gibi yöntemlerle yabancılar da Roma vatandaşlığına geçebilirlerdi. Atina'dan farklı olarak Roma'da siteye değil, devlete aidiyet vardı (Serbestoğlu, 2014, s. 18). Roma'da vatandaşlık, bireyin Roma hukukunun rehberliği ve korumasında yaşaması olarak görülüyordu ve Roma vatandaşlığı görevler ve haklar bütünü olarak tanımlanmıştı. Askerlik, vergi ödeme yükümlüğü görevleri, bireyin başka bir Roma vatandaşı ile ticaret yapabilme ve özellikle imparatorluk zamanında eyalet valilerinin otoritesine karşı korunma hakkı ile dengeleniyordu (Heather, 2007, ss. 51-52).

Bireylerin toplum içindeki statüsü yönetim gücünü elinde tutan kişi ya da kurumlarca belirlenmiştir. 1648'de imzalanan Vestfalya Antlaşması sonrasında devletler, toplumun tüm unsurlarını kapsayan eşit hak ve sorumlulukları olan ulus oluşturma çabasına girdiler. Bazı devletler ulusal değerleri esas alarak vatandaşlığı kan bağı ile tanımladı, bazıları da sınırları içinde yaşayanları vatandaş olarak kabul etti. Fransız İhtilali'yle de modern anlamda vatandaşlığın hukuksal çizgileri belirlenmeye başladı (Serbestoğlu, 2014, ss. 19-20). Böylece geleneksel toplumların ayrımcı siyasi uygulamalarına karşı eşitlikçi bir bakış açısı kazanıldı. Kişi hakları önemli hale geldi, özgür irade sahibi bireylerin etnik ve dini kimlikleri ortak ulusal bir kimlik altında toplanmaya başladı. Devlet, bireyleri ortak ulusal kimlik altında vatandaş olarak tanımladı (Polat, 2012, s. 6).

Vatandaşlık kavramının dört farklı şekilde kullanıldığını görüyoruz. Birincisi ulusal kimlik veya milliyet esasına dayalı, ikincisi evraklar temelinde, üçüncüsü haklar temeline dayalı, son olarak da görev ve sorumluluklara dayalı vatandaşlık. Ulusal kimlik veya milliyet olarak tanımlanan vatandaşlıkta bireyler varlığını devam ettirebilmek için ulusal kimliklerini öncelikli tutmuştur çünkü modern siyaset bireylerin sadece ulus devlet üyesi olarak var olabileceği etrafında şekillenmiştir. Evrak temeline dayalı vatandaşlıkta, kişilerin hukuki durumları resmî belgeler yani nüfus cüzdanı üzerinden tanımlanır. Haklar temelindeki vatandaşlıkta sosyal, siyasi ve sivil hakların doğuşu ve geçirdiği değişimler önemlidir. Bazı ulus devlet inşa süreçlerinde de vatandaşlık tanımı görev ve sorumluluklara dayalı olarak yapılmıştır. Cumhuriyetçi geleneğin ön plana çıktığı ulus devlet modelinde vatandaşlık hak ve özgürlüklerden çok görev ve sorumluluklara vurgu yapılarak tanımlanmıştır (Kadioğlu, 2008, ss. 25-28).

Vatandaşlık, gelişen ve değişen dünya düzeninde, milliyetçiliğin ortaya çıkması, göçlerle değişen etnik yapılar, çok kültürlü demografik göstergeler, küreselleşme ve ulus – devlet yapılarının değişime uğramasıyla çok tartışılan bir hal almasına rağmen en genel tanımı ile bireyin devletle arasındaki karşılıklı hak, görev ve yükümlülüklerini belirleyen hukuksal bağ olarak tanımlanmıştır. Tarih boyunca vatandaşlık kişiler tarafından talep edilen hakların bütünü olduğu kadar, devletler tarafından verilen bir statü ve kimlik niteliğinde de olmuştur (Polat, 2012, ss. 128-129).

ÇOK KÜLTÜRLÜLÜK KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Çoğu ülke kültürel bakımdan farklılıklar içerir. Son tahminlere göre dünyadaki 184 bağımsız devlet, 600 yaşayan dil grubu ve 5000 etnik grup bulunmaktadır. Çok az ülkede yaşayan vatandaşların aynı etnik ve ulusal kökene sahip oldukları söylenebilir (Kymlicka, 1998, s. 25). Çok kültürlülük kavramı ilk defa 1957 yılında İsviçre'de kullanılmış ardından 1960ların sonlarından itibaren Kanada'da İngilizce ve Fransızca dillerinin kullanımını konusundaki anlaşmazlıktan dolayı tekrardan gündeme gelmiş ve diğer Anglosakson ülkelerinde de tartışılmaya başlamıştır. Kanada'daki anlaşmazlık başkent Ottawa'nın federal yetkilileri tarafından Kanadalı toplumların çok kültürlü olmaları formülü ile çözülmüştür. Çok kültürlülük farklı kimliklerin tanımlanmasında esas alınmıştır (Özgül, 2021, s. 19; Akça ve Vurucu, 2016, s. 84).

Çok kültürlülük temel olarak, kültürel çeşitliliğin kaynağı belirli, bir devlet içinde birden fazla ulusun bir arada yaşamasıdır. Bundan dolayı birden çok ulusu bünyesinde barındıran bir devletin ulusal bir devlet olduğunu söyleyemeyiz. Farklı ulusların bir arada yaşamaları ve tek bir devlet çatısı altında toplanmaları istila, işgal ya da bir emperyalist güçten diğerine kaçış şeklinde olmayıp, gönüllü olarak da gerçekleşebilir (Kymlicka, 1998, s. 39).

Ahmet İnel çok kültürlülük kavramı için birbirine zıt iki tanım yapar. Birincisi yasal olarak vatandaş olan ancak farklı din, dil ve etnik kökene sahip bireylerin farklılıklarını korumasını çok kültürlülük olarak tanımlar. Bu tanıma göre, her kültür kendine ait özerk yaşam alanlarına sahip olarak yaşar. Çok kültürlü bir yapı içindeki her grup içinde yaşadığı toplumun bir parçası olmaya çalışırken, farklılıklarını da muhafaza eder. Kendi kültürü içinde diğer kültürler ile birbirine karışmadan varlığını sürdürür. İkincisi ise farklı kültürlerin karşılıklı etkileşimine dayalı "eritme potası" pratiğidir. Bir tarafta bir köken kültürü diğer tarafta ise ortak kültür yer alır. Köken kültürün kamusal alanda ne kadar ve hangi şartlara göre var olacağı ya da olmayacağı yasalarla belirlenir. (İnel, 2001, ss. 100-101).

Çok kültürlülüğün temeli olan etnik kimlikler birçok farklı değişkenin bir araya gelmesi ile oluşur. Milliyet, ırk, din ve dil etnik kimlik oluşumunda belirleyicidir (Konuralp, 2018, s. 134). Bununla birlikte farklı kültür ve ırktan gelen toplulukların bir arada yaşaması tarih boyunca tüm toplumlarda üstesinden gelinmesi gereken bir sorun olmuştur (Şan ve Haşlak, 2012, s. 31). Çünkü etnik kimlikler bir hukuk sorunu ya da bir olgu olarak devlet politikalarının önemli bir unsuru ve biçimlendiricisi haline gelmiştir. Etnik olarak tanımlanmış ve tanınmış gruplar farklı siyasi görüş, hedef ve ideolojiye sahip olduklarından, ulus devletin oluşumu sürecinde ve vatandaş olma/kabul edilme koşullarında belirleyicidir (Fenton, 2001, s. 32).

Çok kültürlü toplumlarda ulusal kimlik bütün vatandaşları kapsamlı ve aynı zamanda onları topluluğun eşit derecede değerli ve meşru üyeleri olarak kabul etmelidir. Ancak söz konusu toplumların büyük kısmında çoğunluktaki topluluk, tüm bireylerin eşit haklara sahip olmasına teoride istekli olmasına rağmen pratikte demokratik, tarihsel ve diğer nedenlerle ülkeyi paylaşmaya açık değildir ve ulusal kimlik tanımının kendi ayrıcalıklı konumunu yansıtmada ısrarlıdır (Yazıcı, 2015, s. 45). Bu bağlamda vatandaşlık grup farklılığına dayalı olduğunda en önemli işlevi olan bütünleştiriciliğinden söz etmek mümkün değildir. Toplum duygusu ve ortak bir hedefte birleşmesine araç olamaz. Karşılıklı güvensizlik ve çatışmanın yayılmasını engelleyemez (Kymlicka, 1998, s. 267). Etnik referanslar üzerinden tanımlanan ulusal kimlik genellikle birleştirici olmaktan çok ayrıştırıcıdır. Kabul edilen üst kimliğin merkezinde yer alan etnik değerleri paylaşmayan topluluklar ortak ulusal değerleri paylaşmak konusunda gönülsüzdür. Üst kimlik içerisinde kendi kültürel ve etnik değerlerini bulamayan toplulukların kendi kültürlerine daha fazla bağlandıkları söylenebilir. Bundan dolayı ulusun etnik olmayan

bir şekilde tanımlanması çok kültürlü toplumlarda birliğin devam edebilmesi için hayati önem taşır (Yazıcı, 2015, ss. 46-47).

Çok kültürlülük küreselleşme, modernleşme, demokrasi, çoğulculuk, insan hakları gibi politik gündemle doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla güncel siyasi gelişme ve mücadelelerin de merkezinde yer almıştır (Çelik, 2008, s. 322). Kültürel çeşitliliğin ne olduğu ve kimleri kapsadığı konusunda tam bir fikir birliği olmamakla birlikte, eşit vatandaşlık prensibi ile eşit hak ve görevler tanımlanarak etnik, dini ve kültürel tüm özellikler bir potada eritmeye çalışıldı (Baş ve Yıldırım, 2012, s. 505). Ulus devlet yapısında etnik ve kültürel öğelerden çok vatandaşlık bağı önem kazanmış, etnik ve kültürel farklılıklar tek çatı altında toplanmıştır. Ulusal kimlik inşası, farklılıkları ortadan kaldırarak veya yok sayarak aynı siyasal birim içindeki bireyleri eşit vatandaşlar olarak tanımlamaktır Toplumsal birlik ulus devlet sınırları içinde yasalar çerçevesinde eşit hak ve özgürlükler tanımlanarak sağlanmıştır. (Özdil, 2021, ss. 22-34). Çok kültürlü bir toplumun ulusal birlik içinde beraber yaşayabilmesinin temelinde yasal düzenlemeler vardır (Özensel, 2012, s. 57).

OSMANLI DEVLETİ'NDE ÇOK KÜLTÜRLÜLÜK, VATANDAŞLIK VE ANAYASAL DÜZENLEMELER

Çok kültürlülük farklı etnik, dini ve kültürel grupların içinde yaşadıkları devletlerin ne gibi politikalar izleyeceğinin tartışıldığı bir kavram olduğundan, eşit vatandaşlık ilkesine dayanan ulus devletler içerisinde farklı kimliklere sahip grupların talepleri her ulusun kendi özel şartları içinde değerlendirilmektedir (Baş ve Yıldırım, 2012, s. 502). Tasarlanan vatandaşlık kavramının meşruiyetinin sağlanması için sadece politik ve ekonomik güç yeterli değildir. Birleştirici manevi öğelere de ihtiyaç vardır ve bunun için kültür bir araç olarak kullanılır. Toplumda çeşitlilik ne kadar fazla ise birlik ve uyuma ihtiyaç da o kadar fazladır (Gören, 2019, ss. 6-7).

Osmanlı Devleti'nde genel vatandaşlık anlayışı Osmanlılık temeline dayanıyordu. Bu durum, imparatorluk himayesinde yaşayan milletlerin özel kimliklerinin üstünde olan bir aidiyet düzenini ifade etmektedir. Bu fikrin temel hedefi, farklı milletlerin bir arada yaşadığı topraklarda tek devlet olabilme ve varlığını devam ettirebilmedir (Işın ve İşyar, 2005, ss. 79-81).

Osmanlı Devleti'nde kimlik, soyut düzeyde Osmanlı, somut düzeydeyse din ve yerel farklılığa göre tanımlanmıştı (Polat, 2012, s. 133). Osmanlı topraklarında yaşayan birbirlerinden farklı etnik köken ve kimliğe sahip gruplar yüzyıllarca yan yana ve kendi kültürlerini koruyarak yaşadı. Vatandaşlık, Türk, Rum, Bulgar, Arap vs. olarak değil, Müslüman ve gayrimüslim olarak ayrılarak, Müslüman, Rum, Ortodoks, Katolik, Protestan ya da Yahudi olarak sınıflandırıldı. Bu gruplara dahil olmanın belirleyicisi, milliyet değil din ya da mezhepti (Bozkurt, 1996, s. 1). Müslümanlar ve gayrimüslimler yan yana ibadet ettiler, eğitim aldılar ve kendi öz kültürlerini zenginleştirdiler. Her cemaatin hukuki gelenekleri ve uygulamaları özellikle ölüm, evlenme, miras gibi alanlarda saygı ile karşılandı ve imparatorluk sınırları içinde her yerde uygulandı. Farklı alfabeler kullanan birçok dil ve edebiyat gelişti. Bir taraftan ekonomik ve askerî açıdan güçlü bir devlet yaratılırken diğer taraftan da çok kültürlü bir toplum yönetildi. Bu farklılıkların içinde birliğin sürdürülmesini sağlayan şey Osmanlı millet sistemi ve gayrimüslimlere din, kişisel statü, kültür ve her türlü cemaat hizmetinde önemli ölçüde özerklik tanınmasıydı (Özbudun, 2014, ss. 45-46).

Çok kültürlülük üzerine inşa edilen Osmanlı sistemi uzun yıllar devam etti ve herhangi bir sorun yaşanmadı (Kaya, 2007, s. 47). Osmanlı Devleti, din ve vicdan özgürlükleri konusunda

hoşgörülü sahibi olmasına rağmen mevcut durum değişen dünya değerlerini karşılayabilmek için yetersiz kaldı. Fransız İhtilali ile başlayan bağımsızlık hareketleri, Osmanlı bünyesinde yaşayan toplulukları da etkiledi, ayaklanmalar, bağımsızlık talep ve girişimleri, yönetimi bu konuda çözüm yolları aramaya sevk etti (Eraslan ve Olgun, 2006, s. 21).

Çözüm arayışları içinde en önemli olanlardan biri Tanzimat Dönemi, yenileşme hareketleri oldu. Bu dönemde kişi hak ve özgürlükleri konusunda bir takım yeni uygulamalar başlatıldı. Kişilerin can ve mal güvenliğinin sağlanması padişahın iradesinden çıkartıldı ve kanuni düzenlemeler yapıldı. İltizam sistemi yerine sabit ve düzenli bir vergi sistemi getirilerek, düzenli askere alma usulü uygulanacağı vaat edildi. 3 Kasım 1839 tarihli Gülhane Hatt-ı Hümayûn'da yer alan, "Bu İmparatorluk ödünleri dini ya da mezhebi ne olursa olsun bütün uyruklarımızı kapsar" ifadesiyle, Osmanlı tebaasından herkesin kanun önünde eşitliği resmî politika hâline getirildi (Dönmez, 2019, ss. 42-43).

Tanzimat'tan sonra Osmanlı Devleti'nin tanıdığı hakları yetersiz, verdiği sözleri tutulmamış bulan Batılı Devletler, Osmanlı bünyesindeki azınlık vatandaşları için yeni ayrıcalıklar talep etti ve 1856 yılında Islahat Fermanı yayınlandı. Gayrimüslimlerin zımmîlik sıfatı kaldırılarak yönetim şekli tamamen ve hukuken değiştirildi. Ferman ile Osmanlı tebaasının Osmanlılık ilkesine dayalı vatandaşlık bağı ile devlete bağlanması amaçlandı. Tek vatandaşlık kavramı bağlamında eşit yasal, politik, ekonomik ve sosyal haklarda eşitlik sağlandı. Millet-i hâkime olan Müslüman tebaa ile gayrimüslim tebaa kanunlar önünde eşitlendi (Gümüş, 2008, s. 231). Dönemin basını Islahat Fermanı'nı Osmanlı Devleti'nin idari bağımsızlığını olumsuz yönde etkileyen ve iç idarenin işleyişini bozan bir düzenleme olduğu düşüncesi ile eleştirdi. Gayrimüslim tebaaya tanınan hakların eşitlikten ziyade imtiyaz olduğu ve Osmanlı idaresini Avrupalı devletlerin müdahalesine açık hale getirdiği ifade edildi (Aydoğdu, 2020, s. 638). Bülent Tanör'e göre, Müslüman olmayan uyrukların Müslümanlarla her yönden eşit hale getirilmesi amaçlanmış olsa da aslında Islahat Fermanı, azınlıkların, ulusal bağımsızlıklarının ilan edildiği bildiri sayılabilir (Tanör, 2016, ss. 96-97).

Yapılan tüm düzenlemelere karşın Osmanlı Devleti bünyesindeki farklı unsurların değişen koşullardan dolayı talepleri artarak devam etti ve yabancı uyruğuna geçerek kapitülasyonlardan yararlanmanın yollarını aramaya başladılar. Bunun üzerine 1869 yılında Tabiiyet-i Osmaniye Kanunnamesi yayımlandı. Buna göre, Osmanlı uyrukluğunun kazanılmasında soydanlık (kan bağı) ilkesi benimsendi. Anne veya babası Osmanlı soyundan olanlar Osmanlı Devleti vatandaşı kabul edildi. Ayrıca toprak ilkesi de Osmanlı uyrukluğunun kazanılmasında başvurulan bir yöntem oldu. Bunun için Osmanlı sınırları içinde doğan çocukların erginliğe erişmelerinden başlayarak, üç yıl içinde Osmanlı uyruğunu elde etmek için istekte bulunmaları gerekmektedir. Kararname ile Osmanlı topraklarında ikamet edenler Osmanlı vatandaşı sayıldı. Bu sayede yabancı uyrukluğun iddiası engellenmek istendi. Bu maddeye göre, farklı bir devletin vatandaşı olduğunu ileri sürenlere bunu kanıtlama mecburiyeti getirildi. Tabiiyet Kanunnamesi devletin bütünlüğü esasını dikkate alarak, milliyetçilik isyanlarına karşı pratikte bir önlem olarak görüldü (Topçuoğlu, 2019, s. 1825). Tabiiyet Kanunnamesi ile Müslüman ve gayrimüslim ayırımı kaldırılmış ve vatandaşlığın hukuksal statüsü belirlenmiş olsa da kadın ve erkek Osmanlı vatandaşları arasındaki ayırım devam etti. Buna göre, yabancı bir kadınla evlenen Osmanlı vatandaşı bir erkek vatandaşlıktan çıkarılmasına karşın Osmanlı vatandaşı bir erkekle evlenen yabancı bir kadın Osmanlı vatandaşı kabul edildi. Osmanlı'dan Cumhuriyet'e taşınan bu uygulama 1929 yılına kadar devam etti (Üstel, 2008, s. 26).

Osmanlı Devleti'nin çok kültürlü yapısındaki toplulukların taleplerine karşılık gelmeyen ve yetersiz bulunan düzenlemeler, 1876'da ilk Anayasa'nın ilan edilmesi ile devam etti. Anayasa, Osmanlı Devleti topraklarının bir bütün olduğu ve hiçbir şekilde ayırım kabul edilmeyeceği

maddesi ile başladı. Vatandaşlık sorunsalı, 8. Maddede Osmanlı tabiiyetindeki herkesin Osmanlı sayılacağı ifadesiyle aşılına çalışıldı. 9. Maddede Osmanlıların tümünün kişisel ve hukuki özgürlüğe sahip olduğu ve başkalarının özgürlüğüne müdahale hakları olmadı belirtildi. 11. Maddede, devletin dini İslâm olmakla beraber, tebaanın tümünün kendi dinini yaşamakta devletin koruması altında olduğu taahhüt edildi. Okullarla ilgili olan 16. Maddede ise, bütün okulların Osmanlı terbiyesi sağlamak üzere devlet denetiminde olduğu ancak kimsenin inancına zarar gelmeyeceği garanti edildi. 17., 18. ve 19. Maddelerde Osmanlıların tümünün, devletin resmi dili olan Türkçeyi bilmek şartıyla ehliyet ve kabiliyetlerine göre, din ve mezhep farkı gözetilmeksizin devlette görev alabileceği ve bu konuda eşit olduğu anayasa güvencesi altına alındı. Mülk edinme hakkı ile ilgili olan 21. ve 22. Maddede, herkesin mal ve mülk edinme hakkı, mal ve mülklerin güvence altında olduğu ve değer pahası peşin verilmediği sürece kimsenin tasarrufuna el konulamayacağı belirtildi. 23. maddede yapılacak Usulü Mahkeme Kanunu hükmünce, hiç kimsenin kanunen mensup olduğu mahkemeden başka bir mahkemeye gitmeye zorlanamayacağı ifadesi yer aldı. 25. Maddede ise vergi düzenlemesi ile ilgili olup, bir kanuna dayanmadıkça hiç kimseden vergi adıyla bir akçe dahi alınamayacağı hükmü yer aldı. 68. Maddede, Heyet-i Mebusan üyeliğine Osmanlı tebaasından, Türkçe okuyup yazabilen, herhangi yabancı bir devletin hizmetine girmemiş, en az 40 yaşındaki kişilerin seçilebilecekleri belirtildi (Tanilli, 1980, ss. 4-12).

Kanun-i Esasi'nin ifade ettiği tanıma göre, vatandaşlığın belirleyicisi olarak, herhangi bir etnik, dini ya da mezhep kimlik tanımlamasına referans alınmamıştır. Tam tersine, dini ve mezhebi ne olursa olsun, Osmanlı Devleti'ne vatandaşlık bağı ile bağlı olan herkesin Osmanlı olarak kabul edileceği net bir şekilde belirtilmiş, bütün farklılıkları kapsayan bir vatandaşlık tanımı geliştirilmiştir. Vatandaşlık tanımına esas alınan Osmanlılık, bütün kimlikler karşısında tarafsız bir ifade olduğundan, bu tanımla kültürel benzeşme değil, siyasi birliktelik esas alınmıştır (Erdem, 2012, s. 10).

Anayasa, klasik kişi hak ve özgürlüklerini tanıdı ancak buna rağmen tanıdığı hak ve özgürlükleri koruyan bir güvence mekanizmasına sahip değildi. Anayasanın 4. Maddesinde ifade edildiği üzere padişahın herhangi bir sorumluluğu yoktu ve kişiliği kutsaldı. 1876 Anayasasının önerdiği sistemin temeli halk değil, padişah ve küçük bir ölçüde de olsa siyaset yapma olanağına sahip bir azınlıktı. Parlamento toplantıya çağırma veya feshetme, padişahın yetki alanı içinde kabul ediliyordu. Hükümeti kurma ve görevden uzaklaştırmak da padişaha tanınmış bir haktı. Ayrıca, padişah yasama organının faaliyetlerine müdahale etme yetkisine sahipti. Bu sayede etkin bir şekilde sınırlanamayan ve denetlenemeyen padişahın, sınırlama ve denetleme yetkisi vardı. Bu yönüyle 1876 Anayasası, uyrukluktan vatandaş olmaya geçişi tam anlamıyla sağlayamamıştır. Padişah karşısında güvenceye sahip olunamadığından geleneksel toplumda var olan tebaa durumu da geçerliliğini korudu (Tanör, 2016, ss. 137-141). Kanun-i Esasi gerçek anlamda meşrutiyet yönetimine geçişin olmasa da mutlakıyetten çıkışın bir adımıdır. Yarı meşruti olarak tanımlanabilecek sistemde padişah yargı, kısmi de olsa yasama işlevi bakımından egemenliğin tek ve mutlak sahibi olma özelliğini kaybetti. Toplumun ve kişinin bir takım hak ve özgürlüklerini ferman tipi de olsa bir anayasa ile tanıdı. Bu şekilde monarşi kendini sınırladı, mutlak olmaktan çıkıp ılımlı, anayasalı ve parlamentolu bir hale geldi. Ancak tam anlamıyla meşruti, anayasal ve parlamenter bir niteliğe de kavuşmadı (Tanör, 2016, s. 149).

Anayasa'nın ilanı ve seçimlerle oluşturulan meclisteki gayrimüslim mebuslar Osmanlı vatandaşı olma bilicinden uzak, Avrupa'nın da etkisi ile kendi topluluklarının menfaatlerini ön planda tutuyordu. Ermeni mebuslar Ermenistan için Rumlar da daha fazla Osmanlı toprağının Yunanistan'a katılması için uğraşıyordu. II. Abdülhamit devam etmekte olan Osmanlı – Rus

Savaşı'nın olağanüstü şartlarını ve gayrimüslim mebusların faaliyetlerini göz önüne alarak 14 Şubat 1878'de meclisi feshetti (Eraslan ve Olgun, 2006, ss. 51-52).

1908 yılı Osmanlı İmparatorluğu'nda yeni bir dönemin başlangıcı oldu. Hem uluslararası hem de iç siyasette yaşanan gerilimler, Avrupalı devletlerin müdahaleleri ve giderek artan özgürlük ve hak talepleri sonunda II. Abdülhamit, 24 Temmuz'da anayasayı yeniden yürürlüğe koydu (Özyüksel, 2011, s. 240). II. Meşrutiyet'in hedeflediği siyasal modernleşme yeni bir siyasal – kamusal alan anlayışını ve onun aktörü olan vatandaş tanımladı. Bu dönemde yapılan düzenlemeler ile vatandaş ile devlet arasındaki siyasal ve hukuksal kurallar belirlendi (Üstel, 2008, s. 27). 1876 Anayasası tekrar işler hale getirilerek birtakım değişiklikler yapıldı. 1876'da hazırlanan metin, kişi özgürlüğünü sadece yasadışı cezalandırmalara karşı korurken, 1908'de yapılan düzenlemenin 10. Maddesine hem cezalandırmalar hem de tutuklamalar bakımından yasaya uygunluk koşulu getirdi. 113. Maddede yer alan padişaha tanınan sürgüne yollama yetkisi ile ilgili kısım da 1909'da Anayasadan çıkartıldı. Düşünce ve kanaat özgürlüğüne 1909'da da yer verilmedi. Ancak basının ön denetime tabii tutulamayacağı hükmü getirilerek, sansürcülüğün önüne geçilmek istendi. Bunlara ilave olarak toplanma ve dernek kurma hakları da getirildi. II. Meşrutiyet'in temel hak ve özgürlükler bakımından 1876'da yapılan düzenlemelere göre daha nitelikli olduğu söylenebilir. Devlet kurumunun yeniden düzenlenişi ve kişi hakları açısından, ilk defa gerçek anlamda parlamenter, meşruti bir monarşi kuruldu (Tanör, 2016, s. 197).

Osmanlılık anlayışına göre, hukuki eşitlik ve temel hakların sağlanması halinde devlete bağlılığın sağlanmış olması gerekmektedir. Ancak yapılan reformlara rağmen beklenen olmayınca reform yapmanın tek başına yeterli olmadığı düşünülerek sosyal ve ekonomik kalkınmanın sağlanması için gayrimüslimlerin devletten daha iyi hizmet alıp ekonomik olarak daha rahat yaşamalarının sağlanmasına özen gösterildi. Tüm çabalara rağmen Balkanlardaki bağımsızlık talepleri son bulmadı, atılan adımlar Avrupa devletlerinin Osmanlı Devleti'nin içişlerine müdahalesini ve gayrimüslimler üzerindeki etkisini azaltmadı (Serbestoğlu, 2014, s. 51).

Çok kültürlü toplumlarda vatandaşlık politikasının uygulanması pratikte toplumsal ve politik varlık üzerinde negatif etkiye sahiptir. Bireyler vatandaşlık hakkı kazanmış olsalar da ait olmama ya da benimseyememe sorunları nedeni ile kimlik karmaşası yaşayabilirler (Kurnaz, 2012, s. 45). Osmanlı Devleti'nde de zamanla vatandaş olduğu devlete entegre olacağı düşünülen topluluklar etnisite, din, dil taleplerini dile getirmek için daha fazla hassasiyet gösterdiler. Çünkü vatandaşlık aynı zamanda vatansever olmayı, sadakat ve özveri gibi erdemlerle devleti en üste taşıyan bir yapıyı da beraberinde getirmektedir (Erdoğan ve Vatandaş, 2020, s.2790).

II. Meşrutiyet döneminde yapılan düzenlemeler Osmanlılık idealiyle gerçekleştirilmeye çalışıldı. Bu dönem, Osmanlı çatısı altında yeni bir ulus devlet inşa süreci olarak tanımlanabilir. Osmanlı kimliği bir tür anayasal vatandaşlıktı ve Osmanlı topraklarında yaşayan tüm unsurları kapsıyordu. Bireyi cemaat üyesi olmaktan çıkartıp vatandaşa dönüştürmek hedeflenmişti. Bu sayede güçlendirilmiş Osmanlı kimliği ile dış müdahalelerin de önü kesilebilecekti. Ancak değişkenlik içeren siyasi koşullar, Balkan Savaşı sırasında ve sonrası ortaya çıkan zorluklar hedeflenen ile ulaşılan sonucun örtüşmediğini gösterdi (Toprak, 2005, s. 78).

TÜRKİYE CUMHURİYETİ'NDE ÇOK KÜLTÜRLÜLÜK, VATANDAŞLIK VE ANAYASAL DÜZENLEMELER

Modern toplumların hemen hepsinde baş gösteren etnik, dini, cinsel ve dilsel kimlik temelli çatışmaları yatıştırmak ve farklı kimlikleri birada tutacak bir çözüm üretmek için yapılan çalışmaların odağında hep vatandaşlık olmuştur (Bilgin, 1998, s. 151). Modern devlet anlayışında vatandaşlık kavramının merkezinde bireylerin yerel ve ulus-devlet öncesi topluluklara olan bağlarının yerine bir devlet etrafında birleştirilmesi yer alır. Vatandaşlık yeni ulusun ve milliyetçiliğin yaratılmasını içerir. Ulus devlette bireyler devlete vatandaşlık bağı ile bağlıdır (Gülalp, 2007, ss. 12-13). Toplumsal alanda birliği sağlamak için tek boyutlu bir yapı oluşturulması amaçlanır. İnşa edilen ulus dinsel, etnik, dilsel ve kültürel anlamda baskın unsur hale getirilir ve her birey aynı ulusal kimlik altında belli görevlere sahip vatandaş olarak kabul edilir (Ercins ve Görüşük, 2016, s. 388).

Türkiye Cumhuriyeti'nde ulusu ve milliyetçiliği önceleyen bir devletten söz edilebilir. Devlet odaklı bir siyasal birlik Türk ulus devletinin kurucu unsuru olarak ortaya çıkar. Ayşe Kadioğlu'na göre, Türk devletinin milletinden ayrılmazlığı ve sınırlarının değişmezliği Türk ulusal kimliğinin köşe taşlarıdır. Bundan dolayı Türk vatandaşlığı devlet otoriteleri tarafından tanımlanmıştır (Kadioğlu, 2008, s. 174).

Bağımsızlık mücadelesinin sürdürüldüğü yıllarda eski düzeni temsil eden Kanun-i Esasi ile bir yere varılamayacağı düşünülerek 1921 yılında yeni bir anayasa hazırlandı (Özbudun, 1993, ss. 4-5). 24 maddeden oluşan anayasada vatandaşlık kavramının net ve kesin bir şekilde sınırları çizilmemesine rağmen nasıl tanımlandığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda 3. Madde önemlidir. Bu maddede “Türkiye Devleti” ifadesine yer verildi. Devletin “Türk Devleti” olarak değil de “Türkiye Devleti” olarak adlandırılması önemlidir. Bunun temelinde Millî Mücadeleye sadece Türklerin değil, diğer unsurlarında katılmış olması ve bu unsurların kendi kimlikleri konusundaki hassasiyetleri vardı. Birliği bozacak ve Millî Mücadeleyi zaafa uğratacak bir ifadenin kullanılmasından bilinçli olarak kaçınıldı. Mustafa Kemal, 1 Kasım 1920'de Bakanlar Kurulu üyelerinin seçimine dair bir kanun tasarısının görüşüldüğü sırada Meclis'te yaptığı konuşmada “efendiler, meselenin bir daha tekerrür etmemesi ricasıyla bir iki noktayı arz etmek isterim. Burada ifade edilmeye çalışılan ve Meclis-i âlinizi teşkil eden zevat yalnız Türk değildir, yalnız Çerkez değildir, yalnız Kürt değildir, yalnız Laz değildir. Fakat hepsinden mürekkep bir İslam topluluğudur, samimi bir bütündür” (Coşkun, 2008, s. 9) diyerek, etnik ve kültürel bağların önemli olmadığını altını çizmiştir. Devlete “Türk” yerine “Türkiye” denilmesi de anlamlıdır. Bu anlayışa göre, devleti oluşturan vatandaşların kimlikleri arasına bir hiyerarşi yoktur. Bundan dolayıdır ki, “Türkiye Devleti” tanımı, farklı dil, kültür ve soydan gelen, sınırları çizilmiş bir coğrafyada yaşayan insanların yeni bir devletin çatısı altında bir arada olmalarının ifadesiydi (Tanör, 2016, s. 254).

Türkiye Cumhuriyeti kurulmadan önce coğrafi olarak hangi sınırlar içinde yer alacağı Lozan Antlaşması'nda belirlendi. Lozan Antlaşması sadece ülke sınırlarını belirlemesi bakımından değil aynı zamanda Türkiye'nin vatandaşlık tanımını ve bu tanım içerisinde ülkede yaşayan azınlıkların statüsünü belirlemesi bakımından da önemlidir. Azınlık statüsünün belirlenmesinde Osmanlı'daki millet sistemi referans alınarak, toplum dini açıdan kategorize edildi ve ülkede yaşayan gayrimüslim vatandaşlar azınlık olarak tanımlandı (Yazıcı, 2015, s. 93).

Osmanlı Devleti'nin çok kültürlü toplum yapısının mirası üzerine kurulan yeni Türkiye Devleti'nde, Cumhuriyet'in ilanından sonra yeni bir anayasaya ihtiyaç duyuldu. 20 Ocak 1921 tarihli Teşkilat-ı Esasiye Kanunu bir anayasada bulunması gereken tüm hususları düzenleyen bir anayasa değildi. Olağanüstü bir dönemde ve olağanüstü şartlar altında yapılmıştı. 29 Ekim

1923'te Cumhuriyet'in ilanıyla beraber, dönemin gerektirdiği birtakım değişiklikler yapılmışsa da yeni bir anayasaya olan ihtiyaç devam etmekteydi (Özbudun, 2012, s. 1). Bununla birlikte Türkiye'nin etnik ve kültürel farklılığı yeni kurulan devletin temel metinleri oluşturulurken bir sorun olarak ortaya çıktı. 1924 Anayasasının hazırlanma sürecinde anayasa taslağı TBMM'de tartışılırken Türkiye sakinlerini tanımlayan 88. Madde yoğun tartışmalara neden oldu. Bazı milletvekilleri anayasanın ülkedeki bütün insanları Türk olarak kabul etmesi gerektiğini savunurken meclisin çoğunluğu bu fikre, her ne kadar vatandaş olsalar da Ermenilerin ve Yahudilerin etnik kimlikleri kadar dillerini de terk etmedikleri sürece Türk olarak tanımlanmalarının mümkün olmadığı gerekçesi ile karşı çıktı. Anayasa Ermenileri, Yahudileri ve diğer gayrimüslimleri milliyete bağlı olarak değil vatandaşlık bakımından Türk olarak tanımalıydı (Yazıcı, 2015, s. 98). Tartışmaların sonunda geline nokta Cumhuriyet döneminin ilk anayasası olan 1924 Anayasası, vatandaşlığa ilişkin getirdiği tanım itibarıyla, 1876 ve 1921 Anayasalarından bir kopuşu simgelemektedir (Erdem, 2012, s. 11). 1924 yılı anayasası bazı ifadeleri ile 1921 Anayasasından oldukça farklıdır. Bu anayasada kültürel çoğulculuk söyleminden kesin bir dönüş yapıldı (Özbudun, 2012, s. 64). Vatandaşlık 88. Maddede tanımlandı. Buna göre, "Türkiye ahalisine din ve ırk farkı olmaksızın vatandaşlık itibarıyla (Türk) ıtlak olunur. Türkiye'de veya hariçte bir Türk babanın sulbundan doğan veyahut Türkiye'de mütemekkin bir ecnebi babanın sulbundan Türkiye'de doğup da memleket dahilinde ikamet ve senni rüşte vusulünde resmen Türklüğü ihtiyar eden veyahut Vatandaşlık Kanunu mucibince Türklüğe kabul olunan herkes Türk'tür. Türklük sıfatı kanunen muayyen olan ahvalde izale edilir" (TBMM, 1924). Anayasa ırksal ve dinsel farklılıkların olduğunu kabul etmekle birlikte "Türklük" sıfatına böyle bir anlam yüklemeyerek, coğrafi ve siyasi birliği vatandaşlık bağı ile vurgulanmıştır. Mustafa Kemal Atatürk de "Türkiye Cumhuriyeti'ni kuran Türkiye halkına Türk Milleti denir" ifadesiyle vatandaşlık kavramının tanımını yapmıştır. Milliyetin esası ırka değil siyasi sadakate göre belirlenmiştir (Tanör, 2016, ss. 309-310). Cumhuriyet'in ilk yıllarında Atatürk'ün "Ne mutlu Türküm diyene" sözü, sert ve kesin anlamlar içermiyordu. Türkiye sınırları içinde yaşayan herkesin Türk olduğunu ve en ufak bir dışlama ya da ayrımcılıkla karşı karşıya kalmadan eşit haklardan faydalanabileceğini ve bu tanım ile farklı etnik ya da dinsel kimliklerin bir arada olabileceğini ifade etmişti (Ünsal, 1998, ss. 29-30).

1924 Anayasası ile Cumhuriyetin kuruluşu tamamlanarak ve çok partili demokratik hayata geçiş de bu anayasa ile sağlandı. Anayasada temel hak ve özgürlükleri tanınmış ve bunları düzenleme yetkisi hükümete bırakılmıştı. Hem tek parti döneminde hem de Demokrat Parti'nin iktidarda olduğu yıllarda hak ve özgürlükler, kanunlar çıkarılarak kolayca sınırlanmıştı. Kanunların anayasaya uygunluğunu denetleyebilecek herhangi bir organ da yoktu. 27 Mayıs 1960'ta yapılan askeri müdahale sonucu, çok partili sivil yönetimin yerini askeri yönetim aldı. 1961 yılında yapılan yeni anayasa da bu askeri müdahalenin ve bunu besleyen koşulların ürünü olarak askeri rejim ortamında hazırlandı (Gülener, 2007, s. 59).

1961 Anayasasının 66. Maddesindeki vatandaşlık tanımına göre, Türk Devletine vatandaşlık bağı ile bağlı olan herkes Türk'tür. Türk anne ve babadan olan çocuklar Türk'tür. Yabancı babadan ve Türk anneden doğan çocukların vatandaşlık durumu kanunla düzenlenir. Vatandaşlık, kanunun uygun gördüğü şartlarla kazanılır ve ancak kanunda belirtilen hallerde kaybedilir. Hiçbir Türk, vatana ihanet suçu işlemedikçe, vatandaşlıktan çıkarılamaz. Vatandaşlıktan çıkarma ile ilgili karar ve işlemlere karşı yargı yolu kapatılamaz (TBMM, 1982).

1961 Anayasasında, 1924 Anayasasının aksine, hak ve özgürlüklerin düzenlendiği maddelerin hemen hemen tümünde "Herkes..." diyerek söze başlandı. Hak ve özgürlükler söz konusu olduğunda Türk ya da yabancı olmasına bakılmaksızın herkes birey olarak kabul edildi. Buna

rağmen, yabancıların hak ve özgürlüklerden tam olarak yararlanmalarını engelleyen koşullara da yer verildi. Buna ilişkin olarak 13. Maddede açıklama yapılarak, “Bu kısımda gösterilen hak ve hürriyetler, yabancılar için milletlerarası hukuka uygun olarak kanunla sınırlanabilir” ifadesi kullanıldı. Devletin niteliklerinin açıklandığı 2. Maddede, Türkiye Cumhuriyeti’nin, insan haklarına saygılı, laik, milli, demokratik ve sosyal hukuk devleti olduğu hükmü yer aldı. 1924 Anayasasına, 1937 yılında yapılan değişiklikle getirilen milliyetçi sözcüğüne bu anayasada özellikle yer verilmek istenmemiş, bunun yerine milli sözcüğü kullanılmıştır (Polat, 2012, s. 151).

1961 Anayasasında vatandaşlığın tanımlandığı maddede dikkat çeken bir nokta, vatandaşlık bağı ile bağlı olunan devletin adının “Türk Devleti” olarak ifade edilmiş olmasıdır. Öte yandan, devletin adı ise, “Türkiye Cumhuriyeti” ifadesiyle tanımlanmıştır. Cumhuriyetin niteliklerinin düzenlendiği maddede de devletin adı gene “Türkiye Cumhuriyeti” olarak geçmektedir (Erdem, 2012, s. 12).

1961 Anayasası ile sosyalist partilerin kurulmasına yeşil ışık yakılmış, basın özgürlükleri neredeyse sınırsız kullanılmaya başlamış ve sendikalar geniş haklara sahip olmuştu. Bununla beraber anayasada tanımlanan hak ve özgürlükler günden güne artan toplumsal çatışmalara neden oldu. 1968 yılında yaşanan öğrenci olayları ve kamu huzurunu bozan yasadışı eylemler yaşandı. Tüm bunlardan dolayı 12 Mart 1971 askeri muhtırası gerçekleşti ve özgürlükler rafa kaldırıldı (Polat, 2012, s. 153). 12 Mart’tan sonra Milli Eğitim Temel Kanunu getirilerek, muhtıra öncesi süreç durduruldu ve Türk Milli Eğitimi’nin genel amacının, Atatürk İnkılaplarına ve Türk milliyetçiliğine bağlı, Türk milletinin milli, ahlaki, insani, manevi ve kültürel değerlerini benimseyen, vatandaşlar yetiştirmek olduğu vurgulandı (TBMM, 1973, s. 5101). Söz konusu kanunun 11. Maddesine demokrasi eğitiminin hedefleri ve sınırları belirlenir ifadesi eklendi. Buna göre güçlü, demokratik ve istikrarlı toplum düzenini sağlamak için vatandaşların sahip olmaları gereken demokrasi bilincinde, ülke değerlerine saygı ve sorumluluk duygusu hâkim olmalıdır. Anayasada ifade edilen Türk milliyetçiliğine aykırı siyaset ve ideolojik davranışların ve bu nitelikteki gündelik siyasi olay ve tartışmalara hiçbir şekilde izin verilemez (Üstel, 2008, s. 266).

12 Eylül 1980 darbesinden sonra vatandaşlık tanımında “millileşme” politikası en önemli belirleyici oldu. Olağanüstü şartlar nedeniyle yeniden tanımlanan vatandaşlık, anarşist olarak algılanmaya dönüşen yabancı ideolojilere karşı Atatürk milliyetçiliği ve milli şuuru hâkim kılmayı hedefledi. 1980’lerin kabul görür vatandaş algısı, 1982 Anayasası’nın kurguladığı birey-toplum-devlet ekseninde anlam kazandı (Yazıcı, 2009, ss. 67-68).

1982 Anayasasında vatandaşlığın tanımı 66. Maddede yapıldı. Buna göre, Türk Devletine vatandaşlık bağı ile bağlı olan herkes Türk’tür. Türk babanın veya Türk ananın çocuğu Türk’tür. Vatandaşlık, kanunun gösterdiği şartlarla kazanılır ve ancak kanunda belirtilen hallerde kaybedilir. Hiçbir Türk, vatana bağlılıkla bağdaşmayan bir eylemde bulunmadıkça vatandaşlıktan çıkarılamaz. Vatandaşlıktan çıkarma ile ilgili karar ve işlemlere karşı yargı yolu kapatılamaz (Tanör ve Yüzbaşıoğlu, 2001, s. 159).

1961 Anayasasında yer alan, “Yabancı babadan ve Türk anadan olan çocuğun vatandaşlık durumu kanunla düzenlenir” ifadesi, 1982 Anayasasının orijinal halinde de mevcuttu. Ancak 2001 yılında yapılan anayasa değişikliğiyle söz konusu ifade kaldırılarak, yerine “Türk babanın veya Türk ananın çocuğu Türk’tür” ifadesi getirildi (Erdem, 2012, s. 15).

Hem 1961 hem de 1982 Anayasalarındaki vatandaşlık tanımı, Anayasa Mahkemesi tarafından, herhangi bir etnik gruba ayrıcalık tanınmasını önleyen, birleştirici ve bütünleştirici temeli tasvir

ettiği şeklinde yorumlanmış olmasına rağmen bazı çevrelerce yeterince kapsayıcı olmadığı, dışlayıcı ve ırk temelli bir anlayışı yansıttığı gerekçesi ile eleştirilmektedir (Polat, 2012, s. 151).

Öte yandan, 1961 ve 1982 Anayasalarının 3. Maddesinde, devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğü ilkesi yer almaktadır. Bu açıklama, Türkiye Cumhuriyeti'nin beşeri unsurunun Türk Milleti olduğunu ve Türkiye'nin tek milletli bir devlet olduğunu ifade etmektedir (Özbudun, 1993, s. 47).

Anayasa Hukuku Profesörü, Kemal Gözler'e göre, Türkiye'de, Türk Milletinden başka bir milletin varlığı hukuken ileri sürülemez, etnik ve kültürel farklılıklar Türk kimliğinin rakibi değil tabiiileri olarak kabul edilir. Devletin ülkesiyle bölünmezliği ilkesi ise ülkenin bütünlüğünü, ülke topraklarının parçalanıp, devredilmeyeceğini içermektedir. Bu şekilde, devlet, ülke ve millet unsurlarında bölünme tehlikesi yaratabilecek her türlü ayrılıkçı akım yasaklanmıştır. Türk vatandaşlığı yerine başka herhangi bir kavramı koymak, millet anlayışı içinde bütünlüşmüş Türk toplumunu zaafa uğratacak ve devletin üniter yapısına zarar verecektir (Topuzkanamış, 2012, s. 153).

Anayasalarda vatandaşlık tanımı yapılırken, etnik ve kültürel farklılarından dolayı günlük hayatta birden fazla dil kullanıldığı için anadil konusunda da belirleyici hükümler yer aldı. 1921 Anayasasına, 1923'te yapılan değişiklik ile eklenen devlet dili Türkçedir hükmü 1924 Anayasasında da yer aldı. 1961 ve 1982 Anayasalarının üçüncü maddesinde de resmi dil Türkçe olarak tanımlandı. Türkiye Cumhuriyeti sınırlarında, Lozan Antlaşması ile tanınanlar haricinde azınlık bulunmamakla birlikte, kültürel haklar konusunda çoğulcu bir politika izlemektedir. Ağustos 2003 tarihinden itibaren Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçeleri kullanmaları konusunda yasal ve idari düzenlemeler yapıldı (Tunç, 2004, ss. 106-107). Buna göre, farklı dil ve lehçelerin öğrenilmesi için, Özel Öğretim Kurumları Kanunu hükümlerine tabii olmak şartıyla özel kurslar açılabileceği, bu kurslarda ve diğer dil kurslarında aynı maksatla dil dersleri konulabileceği belirtildi. Cumhuriyetin anayasada belirtilen temel niteliklerine, devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne aykırı öğretim yapılamayacağı düzenlemede yer aldı. Bu kursların ve derslerin açılmasına ve denetimine ilişkin esas ve usullerin, Millî Eğitim Bakanlığınca çıkarılacak yönetmelikle düzenleneceği, Yabancı Dil Eğitimi ve Öğretimi ile Türk Vatandaşlarının Farklı Dil ve Lehçelerinin Öğrenilmesi Hakkındaki Kanun'da 2003 yılında yapılan değişikliklerle ana dili öğrenmek üzere özel dil kurslarının açılmasına izin verildi. Vatandaşların günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerde de yayın yapılabileceği belirtildi (TBMM, 1983, s. 6135). Farklı dil ve lehçelerin varlığını sürdürmesi etnik ve ulusal kimliklikler bağlamında anlam kazanmakla birlikte aynı zamanda kültür politikasının da önemli bir boyutudur (Fenton, 2001, s. 8).

Birden fazla kültür, dil ve geleneğin bir arada olduğu ülkelerde farklı unsurları barındırabilmek üç şekilde mümkün olmuştur. İlki farklı kültürlerin bir yere yerleştirilip aralarında herhangi bir ilişki olmaması, ikincisi içlerinden birinde özümsemeleri ve silinmeleri sonuncusu da bir bütün içinde beraber var olabilmeleridir. Bu son anlayışa göre, hem Kürt, Boşnak veya Laz olmak, hem vatandaş olmak ve dolayısıyla vatandaşlık bazında Türk olmak, kendi kimliğinden vazgeçmeden bir üst kimlikte birleşebilmektir (Bilgin, 1998, ss. 243-244).

Günümüzde, Türkiye sınırları içinde yaşayan bireyler, demokrasiye katılma ve katkıda bulunma, gerektiğinde anayasayı değiştirecek oyu kullanma hakkına sahip vatandaşlardır. Türk olduğunu kabul etmeyip, etnik kimliği ile var olmayı tercih eden kişilerin bunu dile getirme hakkı olduğu kadar Cumhuriyet Anayasası'nın temel ilkelerine uymaları ve saygılı davranmaları gerekmektedir (Güvenç, 1998, s. 134).

SONUÇ

Çok kültürlü toplumsal yapıya sahip ülkeler, toplumsal birliğin sağlanması ve farklılıkların tanınması gibi birbiri ile çatışan iki taleple karşı karşıyadır. Çok kültürlü toplumlarda birlik ve farklılıklar arasında sağlanan denge, toplumun devamının sağlanmasında çok önemlidir. Ulus devletlerin karşı karşıya kaldığı en büyük problem farklılığın nasıl tanınacağı ve ulusal kimliğin nasıl kurgulanacağıdır. Birçok ulus devlette farklı etnik gruplar ulus devlet ile zayıf bağlara sahiptir ve bu da ulus devletin varlığını ve devamlılığını tehdit eden önemli bir sorundur. Birey ve toplum ilişkisinin biçimlendiği her konunun vatandaşlıkla ilişkili olduğunu söyleyebiliriz. Vatandaşlık, bireyin sahip olduğu statü ve hakları içerirken aynı zamanda da yükümlülükleri de ifade etmektedir. Çok kültürlü toplumlarda devletin ve milletin birliğini ve tüm farklı unsurların ortak bir kimlik ile bir arada yaşamasını sağlamak her zaman zor ve sorunlu olmuştur. Bundan dolayıdır ki çok kültürlü bir toplumda, üst kimliği esas alarak okullarda özellikle de ilköğretim düzeyinde vatanseverlik ve vatandaşlık bilincinin oluşturulmasına yönelik eğitim politikasının izlenmesi önem arz etmektedir.

Osmanlı Devleti'nde 19. Yüzyılın başından itibaren gerçekleştirilen hukuki ve idari düzenlemeler, dini ve etnik kimliğe göre cemaatler halinde yaşayan milletler topluluğunu, somut ayrıcalıklardan uzak, eşit insanlar topluluğu olarak tanımlamıştır. Eşit vatandaş olarak hukuki statü kazanan Osmanlı tebaası, ortak çıkarlar ve sosyal refah etrafında ortak bir vatan ideali ile birleştirilmeye çalışılmış hem kültürel hem de ideolojik olarak Osmanlı kimliği kurgusu oluşturulmak hedeflenmiştir.

Millî Mücadele dönemi 1921 Anayasasında, vatandaşlığın tanımı yapılmayarak tüm etnik, dini ve mezhepsel farklılıkları kapsayıcı ifadeler yer almıştır. Çünkü dönemin öncelikli meselesi, vatandaşlık tanımından çok millî mücadele süresince toplumsal mutabakatı sağlamak olmuştur.

1924 Anayasasında ırksal ve dilsel farklılıklar kabul etmekle birlikte, Türklük sıfatına bu ayrılıkların üstünde tutulmuştur. Atatürk'ün ifade ettiği şekli ile Türkiye Cumhuriyeti'ni devletini kuran Türkiye halkına Türk Milleti denmiştir. Milliyetin esası ırka göre belirlenmemiştir. Türk vatandaşlığı etrafında farklılıklar birleştirilmiştir. Ulusal kimliğin inşasının hedefi "biz" olma bilincinin vatandaşlarca içselleştirilip kabul edilmesi olmuştur. Askeri müdahalelerden sonra hazırlanan 1961 ve 1980 Anayasalarında ise "Türk" vurgusu net bir şekilde yer almıştır. Bu vurgunun etnik kimlikleri yok saymadığı, onların üstünde bir yaklaşım olduğu zaman içinde devletin farklı kurumları tarafından belirtilmiş olsa da Türkiye'deki vatandaşlık sorununu 1961 ve 1980 da anayasaları da çözmemiştir. 1980 anayasasının yapılmasının ardında da aynı mesele farklı etnik ve kültürel unsurları bir arada barındıran Türkiye'nin gündemini meşgul etmiş ve günümüze kadar gelmiştir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akça, G. ve Vurucu, İ. (2016). *Doğudan Batıya Devletler Toplular Farklılıklar*, Der. Ayça Günkut Vurucu- Gürsoy Akça- İkbâl Vurucu, İstanbul: Aygan Yayınları
- Bilgin, N. (1998). Cumhuriyet Fikri ve Yurttaş Kimliği, *Yetmişbeş Yılda Tebaadan Yurttaş* Doğru, İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 149-159.
- Bozkurt, G. (1996). *Gayrimüslim Osmanlı Vatandaşlarının Hukuki Durumu*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Eraslan, C. ve Olgun, K. (2006). *Osmanlı Devleti'nde Meşrutiyet ve Parlamento*, İstanbul: 3F Yayınları.
- Fenton, S. (2001). *Etnisite Irkçılık, Sınıf ve Kültür*, Çev. Nihad Şad, Ankara: Phoenix Yayınları
- Gülalp, H. (2007). *Vatandaşlık ve Etnik Çatışma Ulus Devletin Sorgulanması*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Güvenç, B. (1998). Cumhuriyet ve Kimlik: Konu, Sorun, Kapsam ve Bağlam, *Yetmişbeş Yılda Tebaadan Yurttaş Doğru*, İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 126-136.

- Heather, D. (2007). *Yurttaşlığın Kısa Tarihi*, Çev. Meral Delikara Üst, Ankara: İmge Yayınları.
- Işın, E. ve İşyar, B. (2005). Türkiye'de Ulus-Devlet ve Vatandaşlığın Doğuşu, *Türkiye'de Çoğunluk ve Azınlık Politikaları: AB Sürecinde Yurttaşlık Tartışmaları*, Der. Ayhan Kaya- Turgut Tarhanlı, İstanbul: Tesev Yayınları.
- Kadioğlu, A. (2008). *Vatandaşlığın Dönüşümü Üyelikten Haklara*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Kymlicka, W. (1998). *Çokkültürlü Yurttaşlık Azınlık Haklarının Liberal Teorisi*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Özbudun, E. (2014). *Türkiye'de Demokratikleşme Süreci Anayasa Yapımı ve Anayasa Yargısı*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Özbudun, E. (2012). *1924 Anayasası*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Özbudun, E. (1993). *Türk Anayasa Hukuku*, Ankara: Yetkin Yayınları.
- Özgül M. A. (2021). *Osmanlı Millet Sisteminden Türk Ulusuna Giyim ve Kimlik*, İstanbul: Hiperyayın.
- Serbestoğlu, İ. (2014). *Osmanlı Kimdir? Osmanlı Devleti'nde Tabiiyet Sorunu*, İstanbul: Yeditepe Yayınları.
- Tanilli, S. (1980). *Türk Anayasaları ve İlgili Mevzuat*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.
- Tanör, B. ve Yüzbaşıoğlu N. (2001). *1982 Anayasasına Göre Türk Anayasa Hukuku*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Tanör, B. (2016). *Osmanlı – Türk Anayasal Gelişmeleri (1789 – 1980)*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ünsal, A. (1998). *Yurttaşlık Zor Zanaat, Yetmişbeş Yılda Tebaadan Yurttaşa Doğru*, İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 10-45.
- Üstel, F. (2008). *"Makbul Vatandaş"ın Peşinde II. Meşrutiyet'ten Bugüne Vatandaşlık Eğitimi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yazıcı, F. (2015). *Azınlık Okullarında Tarih Eğitimi ve Çokkültürlülük*, İstanbul: Yeni İnsan Yayınları.
- Yazıcı, S. (2009). *Yeni Bir Anayasa Hazırlığı ve Türkiye*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Makaleler**
- Aydoğdu, N. (2020). Tanzimat Dönemi Türk Basınında Islahat Fermanı ve Siyasi Vatandaşlık Politikaları: Eleştiri ve Tepkiler, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9, (1), 637-662.
- Aysever, K. (2012). Çok Kültürlülük, Değişim ve Felsefi Tutum Alış, *Dört Öge Dergisi*, (1), 1-10.
- Baş, F. C. ve Yıldırım, A. F. (2012). İmparatorluk Döneminden Postmodern Döneme Farklılıkların Bir Arada Yaşama Modeli Olarak Osmanlı Millet Sistemi ve Çokkültürlülük, *Uluslararası Erciyes Bilimsel Araştırmaları Kongresi Bildirileri*, 502-509.
- Coşkun, V. (2008). Cumhuriyet Anayasalarında Vatandaşlık, *Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 12 (16), 1-21.
- Çelik, H. (2008). Çokkültürlülük ve Türkiye'deki Görünümü, *Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (15), 319- 339.
- Dönmez, A. (2019). Tanzimat, Islahat Fermanları ve Avrupa Devletleri: İçerik, Ortaya Çıkış ve Tepkiler (1839–1856), *Tarihin Peşinde Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (22), 37-65.
- Ercins, G. ve Görüşük L. (2016). Türkiye'de ve Batı'da Çokkültürlülük Gerçeği, *Turkish Studies*, 11 (2), 383-401.
- Erdem, F. H. (2012). Yeni Anayasaya Doğru Vatandaşlık, Osmanlı–Türkiye Anayasalarında ve Yeni Anayasada Vatandaşlık, *Seta Analiz Dergisi*, (51), 5-27.
- Erdoğan, M. ve Vatandaş C. (2020). Aynılık-Farklılık Geriliminde Bir Siyasal Teori Olarak Çok Kültürlülük ve Asimilasyon, *Turkish Studies*, 15 (5), 2787-2800.
- Gören, K. B. B. (2019). Çok Kültürlülük Bağlamında Türkiye'nin Göç Politikası, *Güvenlik Çalışmaları Dergisi*, 21(1), 3-19.
- Gülener, S. (2007). Türk Siyasetinde Merkez-Çevre İlişkilerinin Seyri ve 27 Mayıs 1960 Darbesi, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 36-67.
- Gümüş, M. (2008). Anayasal Meşrutî Yönetime Medhal: 1856 Islahat Fermanı'nın Tam Metin İncelemesi, *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi Bilig*, (47), 215-240.
- İnsel, A. (2001). Çokkültürlülük, Çokkimliklilik, Çoğulculuk, *Modernleşme ve Çokkültürlülük Helsinki Yurttaşlar Derneği Bildirileri*, 100-103.
- Kaya, İ. (2007). Azınlıklar Çokkültürlülük ve Mardin, *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (9), 44-55.

- Konuralp, E. (2018). Kimliğin Etni ve Ulus Arasında Salınımı: Çokkültürcülük mü Yeniden Kabilecilik mi?, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13
- Kurnaz, Ç. S. (2012). Kimlik ve Çok Kültürlülük Üzerine Bir Değerlendirme, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (41), 32-54.
- Özensel, E. (2012). Çokkültürlülük Uygulaması Olarak Kanada Çokkültürlülüğü, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 7 (1), 55-70.
- Özyüksel, M. (2011). İkinci Meşrutiyet ve Osmanlı İmparatorluğu'nda Alman-İngiliz Nüfuz Mücadelesi, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (38), 240-264.
- Polat, E. G. (2012) Osmanlı'dan Günümüze Vatandaşlık Anlayışı, *Ankara Barosu Dergisi*, (3), 128-157.
- Şan, M. K. ve Haşlak İ. (2012). Asimilasyon ile Çokkültürlülük Arasında Amerikan Anaakımını Yeniden Düşünmek, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 7 (1), 29-54.
- Topçuoğlu, A. A. (2019). İslam Hukukunda ve 1869 Tarihli Tabiiyet-i Osmaniye Kanunnamesi'nde Çocukların Vatandaşlık Durumu, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (62), 1816- 1831.
- Toprak, Z. (2005). Bir Hayal Ürünü: İttihatçıların Türkleştirme Politikası, *Türkiye'de Azınlık Hakları Sorunu: Vatandaşlık ve Demokrasi Eksenli Bir Yaklaşım Uluslararası Konferans Tebliğleri*, 77-82.
- Topuzkanamış, E. Ş. (2012). Anayasal Vatansızlık Kavramının Anlamı, Amaçları ve Bu Kavram Işığında Geçmişle Yüzleşme Politikaları, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 133- 168.
- Tunç, H. (2004). Uluslararası Sözleşmelerde Azınlık Hakları Sorunu ve Türkiye, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 8 (2), 1-58.
- [eki-anayasalar/1924-anayasasi/](https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.1739.pdf) adresinden 20.04.2022 tarihinde erişilmiştir.
- TBMM. (1973). *Milli Eğitim Temel Kanunu*. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.1739.pdf> adresinden 20.04.2022 tarihinde erişilmiştir.
- TBMM. (1982). Türkiye Cumhuriyeti Anayasası. https://www5.tbmm.gov.tr/develop/owa/tc_anayasasi.maddeler?p3=66 adresinden 18.04.2022 tarihinde erişilmiştir.

Mevzuat

- TBMM. (1983). *Yabancı Dil Eğitimi ve Öğretimi ile Türk Vatandaşlarının Farklı Dil ve Lehçelerinin Öğrenilmesi Hakkında Kanun*. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2923.pdf> adresinden 12.04.2022 tarihinde erişilmiştir.
- TBMM. (1924). *Teşkilatı Esasiye Kanunu*. <https://www.anayasa.gov.tr/tr/mevzuat/onc>

RAPID CHANGE IN THE NUMBER OF INVESTMENTS IN STOCK MARKETS: THE CASE OF TURKEY

Volkan Kaymazⁱ
Aykut Akdağⁱⁱ

ABSTRACT

During the Covid-19 period in Turkey, the number of investors in the stock market has increased in an unprecedented way. The change in the number of investors is associated with many factors such as behavioural factors, macroeconomic indicators, and returns on alternative investment instruments. However, in Turkey, with the effect of the recession, companies started to be offered to the public to be funded by their own sources. This study examines the relationship between the initial public offering index (IPO), the USA dollar rate, the largest alternative to the local currency, the Borsa Istanbul index, and the number of investors, using VAR analysis with data between 2012-2022. Although the results show a positive relationship between the IPO and the number of investors, the increase in the number of investors will not maintain the current trend due to the limited number of companies to be offered to the public.

Keywords: exchange rate; stock market; VAR analysis

INTRODUCTION

The stock market's most indicative figure is the capitalization value. Using this value, the size of the countries' stock markets can be ranked. Another measure might be the ratio of the population invested at least in one stock. Market capitalization over the years, in general, is in an uptrend. There are new companies included through IPOs, plus the increase in companies' value leads to higher capitalization rates. The number of investors is more stable in contrast. While the investors in certain countries have a risk appetite for stocks in other countries, the percentage of stock market investors is minimal. One country worth looking at is Brazil. Although 2020 was a highly volatile year in the financial markets, the low-interest rate scenario prompted individual Brazilian investors to seek riskier assets when faced with ever lower yields on more conservative investments. According to data released from the B3 stock exchange, the number of individual accounts registered in the principal Brazilian stock market increased by 92% over 2019, to 3.2 million. The number represents the fifth consecutive year of growing inflow into the stock market. In 2019, the individual investors' base had increased by 106.7% (B3, 2020). Out of the total investors, 33% sought higher profitability, while 38% invested in learning how to invest in other types of investment. The main difference between Brazil and Turkey is the duration of the increase. Brazil has been on a five years trend, whereas this increase has been abrupt in Turkey.

The covid-19 pandemic might have also contributed to the increase in new investors in other countries. There has been an increase in the investors' appetite, especially among young investors in the USA. In the USA, 15% of the total investors are new investors who started investing in 2020 (Schwab, 2021). The firm surveyed 1,000 Americans ages 21 to 75 among a

ⁱ Corresponding author. Member of Faculty of Economics and Administrative Sciences at Istanbul Yeni Yuzyil University, Istanbul-TURKEY. ORCID: [0000-0001-7556-9507](https://orcid.org/0000-0001-7556-9507). E-mail: volkan.kaymaz@yeniyuzyil.edu.tr

Member of Faculty of Economics and Administrative Sciences at Istanbul Yeni Yuzyil University, Istanbul-TURKEY. ORCID: [0000-0002-2600-0784](https://orcid.org/0000-0002-2600-0784). E-mail: aykut.akdag@yeniyuzyil.edu.tr

Submission: 14.06.2022

Acceptance: 23.06.2022

diverse range of demographics and found that 476 respondents invest in the stock market. Of the nearly 500 investors, 15% started in the stock market in 2020. Schwab (2021) concluded that new investors are not just young people, but middle-aged people also started investing for the first time this year. They are also an older cohort discovering investing for the first time. About 55% of respondents said they started investing in creating an emergency fund during the pandemic, and 53% said they began generating an additional income source.

The most dramatic change took place in Turkey. The population of Turkey in 2000 was 63 million. In 2021 the population was 85 million. It is an increase of 34.9% (Macrotrends, 2022). Despite the rise in population and the increased awareness of the stock markets, there was almost no change in the number of investors until 2020. In 2020 the number of investors nearly doubled to a total of 1.976,976.

BORSA ISTANBUL AND DEMAND FOR IPO'S

We will analyse the factors causing this surge in the number of investors in Borsa Istanbul. There are Covid-19-related reasons such as the injection of funds by the government, the extra time resulting from working from home, the need to support the lost income by additional sources by taking new financial risks, the drop in the credit rates to create purchasing power by the government the very attractive returns of the IPO companies, delayed new investments in start-ups, the money saved by some consumers due to drop in certain customer spending items such as travel, entertainment diverted the funds to new financial instruments, the low and negative real rates for most of the year forcing people to take more risks.

In Table 1, we analysed the size of the equity portfolios based on the size of the accounts and the changes between 2017-October 2021. The total value of the portfolios increased by 67.1% at the end of 2019. Most of the increase was in the 100,001TL-500,000TL and 500,001 TL-1,000,000 TL segments. In 2020 the total portfolio size increased by 105,0% to 380.78 billion TL. This year, however, the largest segment increase was 100,001 TL-500,000 TL segments, with an increase of 146.8%. The second highest segment increase was the 1001 TL-10,000TL segment. In 2021 the risk appetite dropped. The total value of the portfolios only increased by 14.5%.

Table 1. Total Size of the Portfolio Breakdown by Account Sizes

(Size of account TL)	2017	2018	% change	2019	% change	2020	% change	2021	% change
0-1000	54	58	7.40%	55	-5.20%	95	72.70%	165	73.70%
1001-10000	824	1051	27.50%	893	-15.00%	1833	105.30%	2131	16.30%
10001-100000	8502	9355	10.00%	10786	15.30%	22635	109.90%	23898	5.60%
100001-500000	11971	12306	2.80%	18177	47.70%	44859	146.80%	48263	7.60%
500001-10000000+	101263	88397	-12.70%	155869	76.30%	311366	99.80%	361456	16.10%
Total	122614	111167	-9.30%	185780	67.10%	380788	105.00%	435913	14.50%

Source: Data Analysis Platform (2022).

In 2019 the highest number of investor increase was in the 500,001 TL - 1,000,000 TL segment with a 56,9% increase. However, the total number of investors only increased by 2,1%. The most dramatic increase took place in 2020 during the pandemic. For the first time, the number of investors almost reached 2 million. The overall growth was 65,6%. The highest segment

increase was the 500,001 TL - 1,000,000 TL segments, with an increase of 155,9%. This may indicate that the high-net-worth individuals transferred their funds from other accounts.

Table 2. Number of BIST Investors Breakdown by Account Sizes

Size of Account	2017	2018	% change	2019	% change	2020	% change	2021	% change
0-1000	586000	603348	3.00%	595527	-1.30%	699309	17.40%	926242	32.50%
1001-10000	187360	226343	20.80%	201815	-10.80%	410479	103.40%	503198	22.60%
10001-100000	235298	265163	12.70%	286918	8.20%	597826	108.40%	633152	5.90%
100001-500000	58191	60512	4.00%	87781	45.10%	213862	143.60%	227603	6.40%
500001-1000000+	14485	13822	-4.60%	21690	56.90%	55500	155.90%	62392	12.40%
Total	1081334	1169188	8.10%	1193731	2.10%	1976976	65.60%	2352587	19.00%

Source: Data Analysis Platform (2022).

Looking beyond the obvious reasons, the additional investors might have actually been attracted by the IPOs rather than the general stock market. This appetite was noticeable in 2019 and much more dramatic in 2020. There were only eight IPOs in 2020 totalling 462.5 million TL. The striking factor is the demand coming for those stocks. The demand for those stocks ranged between 7 to 53 times the public offer amounts. The expectation of fast short-term profits and the inability to purchase only a small portion of the demanded quantity led the investors to open duplicate accounts at the brokerage houses. This is clear when we look at the breakdown of the size of the portfolios. There are 954,803 accounts with a value between 0 and 5,000 TL. Between 5,001 - 20,000 TL, the number of accounts is 342,365.

Table 3 shows the IPOs one year before the Covid-19, during Covid-19 in 2020 and 2021. In 2019 there were 6 IPOs at Borsa Istanbul. The first day's close average was 7.29% up. One month later, the average close was up by 14.18%. The BIST100 was up 25.4% in 2019. Since the IPOs take place anytime during the year, it is not comparable to the yearly return of the BIST100. The returns in the first month after the IPO ranged from 69.3% to 22.2%.

Table 3. IPOs, First day and First Month Price Changes

	Number of IPOs	First Day % change	One Month % change
2019	6	7.29%	14.18%
2020	8	11.76%	124.24%
2021	44	6.98%	53.91%

Source: Capital Markets Board (2021).

In 2020 the IPO total was eight companies. The first day's closes were up 11.76% from the IPO price. The BIST has a cap for a one-day price movement. The maximum one-day price is limited to around 10%. On the other hand, the one-month return average was a spectacular 124.2%. During the year Covid-19, first, there were a dramatic drop in the BIST100 and then the recovery of the prices. The year 2020 eventually closed at a 29.1% return for the BIST100. The highest one-month return among the IPOs was 191.9%, and the lowest was 34.3%.

In 2021, there were a record number of IPOs. The attractiveness of 2020 of the previous years, the postponement of IPOs of earlier years, plus the additional demand motivated the companies to grab a market share at attractive prices. As of the end of November 2021, a total of 44 companies completed their IPOs. The average one-day returns were 6.98%. Excluding the last

two IPO, which did not complete their first month in the markets, 42 companies' one-month return was 22.5%. The average might be misleading since some companies had very high returns while some share prices dropped below their IPO prices. The highest one-month return was 557.4%, followed by the next highest return of 247%. The lowest return was -26%. Eight companies' share prices were in the negative territory.

Table 4 shows the annual index changes of the IPO index and the BIST100 index. In 2013, 2015, 2019, 2020, and 2021 the IPO index performed better than the BIST100 index. In 2014, 2016, 2017, and 2018 the IPO index performance was worse than the BIST100 index. While the number of IPOs varies from one year to another, the performance also varies, which is counter-intuitive. During an up year for the BIST100, it is more common to realize a similar or better performance from the IPO index. By definition, a new IPO is included in the IPO index on its first day of trading. It stays in the index for two years. If the number of companies in the index goes below 5, the company which completed the 2-years period will be kept in the index until a new IPO company is included. These rules make it difficult to separate the first day, first month, and 2-year performance of the companies on average. The poor performance of the IPO index in specific years might be due to the overvaluation of the IPO or due to having a few companies which might be subject to unsystematic risk and not performing as expected.

Table 4. Number of BIST Investors Breakdown by Account Sizes

Closing Year	IPO Index	% Change	BIST100 Index	% Change
2012	863.69		782.08	
2013	1250.98	44.84%	678.02	-13.31%
2014	1224.12	-2.15%	857.21	26.43%
2015	1267.04	3.51%	717.27	-16.33%
2016	1301.45	2.72%	781.39	8.94%
2017	1834.02	40.92%	1144.8	46.51%
2018	1321.16	-27.96%	912.7	-20.27%
2019	2112.85	59.92%	1144.25	25.37%
2020	6277.62	197.12%	1476.72	29.06%
2021*	12852.90	104.73%	1809.65	22.55%

*End of November

Source: Investing (2022) and authors' calculations

Between 2012-2018 the annual increase has been 7.34% and 2.61% in the IPO and BIST100 indexes. The difference becomes enormous during the years 2019-2021. The yearly increase in the IPO index is more than four times of the BIST100 index. If someone invested in the IPO index at the beginning of 2019, the return would be 872.78% which is almost 8.9 times higher than the BIST100 index.

STOCK MARKETS AND INVESTORS

The data regarding the number of stock market investors in several countries are not publicly available. Surveys are generally used to analyse the behaviour of investors. Besides economic factors influencing the number of investors' personal characteristics, prejudices and behavioural factors play a role in the change in the number and volume of stock market investors. Studies on the number of stock market investors in the literature generally consider personality traits and behavioural factors. Studies examining the stock market volume and index change are carried out by reviewing economic variables with econometric methods.

With the development of behavioural economics, it has been understood that the consumption, saving, and investment tendencies of individuals can show irrational characteristics, and various

hypotheses have been formed about the reasons for these behaviours. Shefrin and Statman (1985) found that investors quickly sold off stocks that gained value; however, it shows that they hold the stocks that have decreased in value for more extended periods. Due to the disposition effect, investors increase the trading volume in certain periods and change the holding period of the stock. Investors' buying and selling by taking into account the behaviour of others can also be explained by the herd effect, and the herd effect can help explain the anomalies in the market (Hon-Snir et al., 2012). According to Wang and Canela (2006), the herd effect is more common in emerging markets, and the herd effect may occur independently of market conditions.

Investor behaviour can often be affected by the news and recent experiences. Personal characteristics also play a role in determining the number of investors and investment volume. Behavioural biases of individuals include risk tendencies, gambler's fallacy, and trusting their luck; however, the unprecedented increase in the number of investors in the stock market in Turkey in recent years may be insufficient to explain the seasonal and temporary changes. For a more concrete analysis, it is necessary to examine the changing macroeconomic variables together with the number of investors; unfortunately, the lack of investor data based on countries prohibits macroeconomic analysis.

There is a study made in Japan that tried to find whether the investor base of a company's stock can be increased by reducing its minimum trading unit (MTU) or lot size. The outcome showed that the reduction in MTU dramatically increases the number of the shareholders and, at the same time, the stock prices. The more people who were afforded to purchase a stock eventually created additional demand for that stock (Amihud et al., 1999). Another study analysing South Korea, Philippines, Malaysia, Taiwan, Singapore, and Thailand examined and found that the increase (decrease) of the returns of the stock price index will decrease (increase) the exchange rate, which means the domestic currency appreciates (depreciates). However, the effect is not always direct, suggesting that the relationship between stock and foreign exchange markets can change depending on market conditions (Tsai, 2012).

One study analysed the relationship between local and foreign investors and the positive feedback. Except for the time frames May-June 2013 and August 2018, there have been no instances of positive feedback trading being done by foreign investors, while local investors used positive feedback trading all the time. Local investors provided higher trade volume compared to foreign investors. Foreigners, on the other hand, have a higher contribution to the herd effect compared to locals. Also, it has been found that both foreign and local investors traded collectively, but this effect was found to be more assertive on foreign investors (Somuncu, 2021). An important finding in the literature is that expected stock returns are a significant determinant of the market participation decision. Hurd et al. (2011) find individuals with higher expected stock returns are more likely to be stock investors. Arrondel et al. (2014) see stock market participation increases if the expectation of a positive stock market return is high.

Reis (2021) analysed both the domestic and the foreign investors at Borsa İstanbul. The research showed that the pandemic affected domestic and foreign investors differently. According to the findings obtained from the analysis, a unidirectional causality relationship was found between COVID-19 and the risk appetite of foreign investors. Kaya (2021), who associates the number of stock market investors with risk appetite, examines the relationship between investors' risk attitudes by using weekly data for the period 2008-2020. The results of the analysis reveal that risk appetite and herd psychology are related to investment decisions and that domestic investors are affected by the decisions of foreign investors.

This study examines the reasons for the rapid increase in the number of investors in the Turkish stock market. In the first part of the study, the performance of Borsa Istanbul and the changes in the number of investors are examined. The public offering issue stands out as the factor that most affects the number of investors apart from the classical macroeconomic variables discussed. In the other part, the factors affecting the stock market markets and the number of investors are examined, especially during the Covid-19 period. Then, the data and methodology used in the study are discussed, and the results of the VAR analysis are interpreted.

DATA AND METHODOLOGY

Data

In this study, we employ weekly time series covering the period from January 2012 to January 2022. The reason for choosing this period is that the IPO index starts to be calculated in the relevant period. In the literature, there is no analysis of stock market investor numbers using macroeconomic variables. However, since it is possible for the factors affecting the stock market volume and index to affect investor behaviour, various variables that are expected to directly affect the stock market index are included in the analysis.

As the determinants of the rapidly increasing number of Borsa Istanbul investors in recent years, the public offering index (IPO), Borsa Istanbul index (BIST), and the US Dollar exchange rate (USD) are included in the analysis. The increase in the number of companies offered to the public and the higher performance of the public offering index compared to BIST is one of the important factors affecting the number of investors.

The low valuation of the stocks of the companies offered to the public increases the profit expectations of the investors. One of the reasons for the new investor to be included in the stock market is the high performance of the companies offered to the public in the past and the belief that the new companies will provide high returns.

The number of stock market investors undoubtedly depends on the stock market index. BIST's return compared to its past performance and other investment instruments affect the number of investors. As another variable, the dollar rate is chosen. The Turkish Lira's depreciation against the dollar compared to the local currencies of other developing countries in recent years and the beginning of the dollarization process stand out as one of the factors affecting the investor's demand for the stock market.

All variables are converted to logarithms in order to remove excesses in the data and reduce the effects of outliers (Wooldridge, 2016).

Time Series Properties

There are some assumptions for the VAR estimation. First, the variables must be stationary. The Augmented Dickey-Fuller and the Phillips-Perron unit root tests are performed to understand whether the variables included in the analysis are stationary.

According to the test results in Table 5, all variables are unstationary at the level; however, when the first differences are taken, all variables become stationary according to the two test results. In addition, the lag length must be determined in order to make the VAR estimation. The optimum delay lengths are determined as one according to the Schwarz Information Criteria (SIC).

Table 5. Unit Root Test Results

Variables	ADF		PP	
	Level	First Differences	Level	First Differences
NI	-0.128	-3.208**	2.033	-23.02***
IPO	1.874	-21.33***	1.867	-21.35***
BIST	2.505	-8.187***	2.743	-7.648***
USD	1.389	-29.54***	1.238	-29.32***

* 10% level of significance, ** 5% level of significance, *** 1% level of significance

Table 6 shows the cointegration test results. The idea behind the cointegration is that although multivariate time series are integrated, certain linear transformations of the time series may be stationary. The result indicates the non-existence of cointegration among the four variables.

Table 6. Johansen's Cointegration Test Results

Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Trace Statistic	0.05 Critical Value
None	0.067045	51.88525	55.24578
At most 1	0.020085	16.76945	35.01090
At most 2	0.012714	6.503065	18.39771

Granger causality test is used to examine the existence and direction of the cause-and-effect relationship between stationary time series. According to the granger causality test results, IPO is the granger cause of NI; however, the number of investors is not affected by the other two variables. On the other hand, as expected, the Borsa Istanbul index is the granger cause of the IPO. These two variables move parallel to each other during the period in which the dataset is analysed; however, the volatility of the IPO index is higher. Therefore, it is not surprising that there is a causal relationship between IPO and BIST. When BIST is examined as a dependent variable, no variable granger causes BIST. On the other hand, BIST has a one-way impact relationship with USD.

Table 7. Granger Causality Test

Dependent variable: NI			
	Chi-sq	Prob.	
IPO	5.794	0.016	
BIST	0.289	0.590	
USD	1.201	0.273	
Dependent variable: IPO			
	Chi-sq	Prob.	
NI	1.092651	0.295	
BIST	209.2433	0.000	
USD	0.302	0.582	
Dependent variable: BIST			
	Chi-sq	Prob.	
NI	0.403	0.525	
IPO	0.065	0.797	
USD	0.065	0.797	
Dependent variable: USD			
	Chi-sq	Prob.	
NI	0.117	0.731	
IPO	0.044	0.832	
BIST	6.843	0.008	

Many individual factors and expectations affect the number of stock market investors. On the other hand, this study aims to examine the effect of concrete macroeconomic variables on the number of investors. IPO is associated with investing with equity and the expectation of profitability. The positive performance of companies that went public in the past increases the number of companies that go public. For this reason, it is expected that the companies offered to the public and the number of investors will act together. The increase in the number of investors is related to the profit expectation of individual investors. Investors who want to increase their tangible assets have to decide between alternative financial instruments. Therefore, we expect that response of NI will be a positive shock to BIST. The local currency in Turkey has been depreciating against the USD in recent years, so individuals who want to protect their purchasing power demand USD. The increase in the USD value makes Borsa Istanbul attractive to foreign investors. On the other hand, domestic investors are risky compared to alternative investment instruments in Turkey; however, they can invest in stocks that offer high returns. Therefore, the relationship between the two variables may change periodically.

The impulse-response functions reflect the effect of a standard deviation shock in one of the random error terms on the present and future values of the endogenous variables. Figure 1 plots the impulse responses of NI to the other variables.

Response to Cholesky One S.D. (d.f. adjusted) Innovations ± 2 S.E.

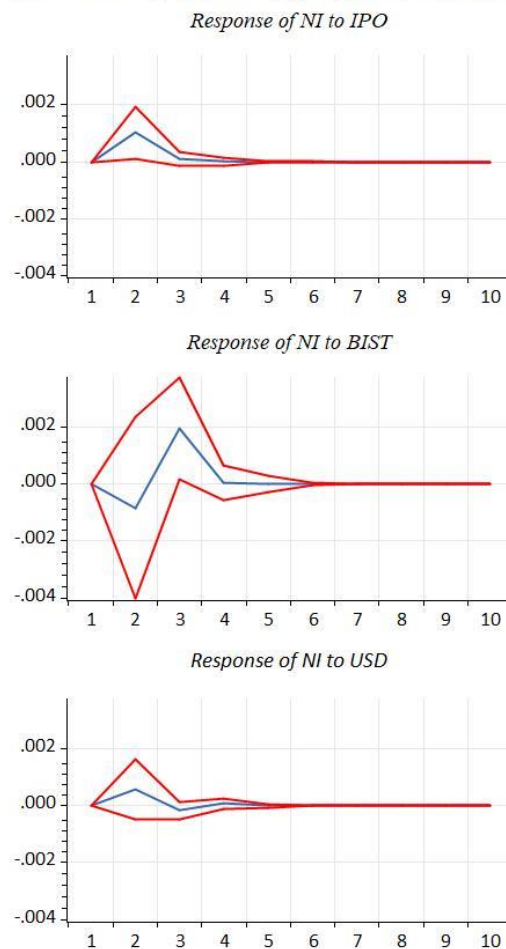


Figure 1. Impulse Response Functions of the VAR Model

A positive Cholesky σ standard-deviation shock to IPO increases NI for two periods. In the third period, the effect gets slightly negative and vanishes. A positive shock to BIST has a negative impact on NI but becomes positive during the second period, and this effect continues until the fourth period. USD doesn't play an important role in the number of investors. The consequences of a positive shock to the dollar are similar to the results of the IPO. The number of investors increases in the first two periods after the positive shock, then the effect disappears. The results show that the impact of the variables on the number of investors is short-term but positive.

CONCLUSION

Individuals invest by using financial instruments apart from real investments to maintain their purchasing power and profit. Investors take risks and gains into account when deciding between different financial instruments. Interestingly, the number of investors in the stock market in Turkey has almost doubled in recent years.

In the period of high inflation and low growth experienced in Turkey in recent years, the number of investors in the stock market, which is a relatively risky investment instrument, has increased. During the Covid-19 period, there has been an increase in the number of companies that do not want to borrow and need liquidity, and the number of companies offered to the public in Turkey has increased in recent years.

There are various studies in the literature examining investor decision and motivations; However, not sharing the number of investors in the stock market prevents researchers from making econometric analyses using macroeconomic variables. This study analysed the data shared in Turkey in recent years and the macroeconomic indicators that can affect the change in the number of investors.

The results of the analysis show that there is a causal relationship between the public offering index and the number of investors. The gradual rise of the public supply index in recent years has led individuals to think that they will earn more returns compared to the BIST100 index, leading to an increase in the number of investors. The results of the VAR analysis show that the IPO and USD positively affect the number of investors in the short term.

Investor behaviour and number provide information about a country's economy. When there is a recession in the economy, individuals may narrow their investment volume or prefer high-risk financial instruments. There is a need for new studies on the increasing number of investors during the period when Turkey's economic growth slowed down, and the negative effects of Covid-19 were experienced. In a country like Turkey, where financial literacy is insufficient and behavioural factors significantly affect investment decisions, analyses of the number of investors will provide new information on both the correct orientation of individuals and the economic performance of countries.

CONFLICT OF INTEREST STATEMENT

Authors have no conflict of interest to declare.

AUTHOR CONTRIBUTIONS

The two authors contributed equally.

REFERENCES

- Ahimud, Y., Mendelson, H., Uno, J. (1999). Number of Shareholders and Stock Prices: Evidence from Japan. *Journal of Finance*, 54(3), 1169-1184
- Arrondel, L. Calvo-Pardo, H., Tas, D. (2022). Subjective Return expectations, Information and Stock Market participation: Evidence from France. *Unpublished Working Paper*. University of Southampton, Southampton.
- B3 (2020). The Discovery of the Exchange by Brazilian Investors. *B3 Brazilian Stock Exchange Survey*. (p8)
- Data Analysis Platform. (2021). Number of Investors by Nationality. <https://www.vap.org.tr/portfoy-dilimi-bazinda-yatirimci-sayilari>
- Hon-Snir, S., Kudryavtsev, A., Cohen, G. (2012). Stock market investors: Who is more rational, and who relies on intuition? *Shlomit International Journal of Economics and Finance*, 4(5), 56-72.
- Hurd, M., Van Rooij, M. and Winter, J. (2011), Stock market expectations of Dutch households. *Journal of Applied Econometrics*, 26(3): 416-436.
- Investing. (2022). *Investing*. www.investing.com.tr
- Kaya, A. (2021). Menkul Kıymet Yatırımcıların Risk Alma Eğilimleri. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, 15(2).
- Kilic, Y. (2020). Borsa İstanbul'da COVID-19 (Koronavirüs) Etkisi. *Journal of Emerging Economies and Policy*. 5(1), 66-77
- Macrotrends. (2022). Turkey Population 1950-2022. <https://www.macrotrends.net/countries/TUR/turkey/population>
- Reis, S. G. (2021). Covid-19 (Koronavirüs) Pandemisi ve Risk İştahı: Borsa İstanbul Yerli ve Yabancı Yatırımcılar Örneği. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (3), 87-98.
- Schwab. (2021). *Schwab*. [https://www.aboutschwab.com/press-releases \(04/08/2021\)](https://www.aboutschwab.com/press-releases (04/08/2021))
- Shefrin, H., Statman, M. (1985). The Disposition to Sell Winners Too Early and Ride Losers Too Long. *Journal of Finance*, 40(3), 777-790.
- Somuncu, K. (2021). Yerli ve Yabancı Yatırımcıların BIST-100 Endeksi Üzerine Etkilerinin İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 2962-2975
- Tsai, I.C. (2012). The Relationship Between Stock Price Index and Exchange Rate in Asian Markets: A Quantile Regression Approach. *Journal Of International Financial Markets, Institutions & Money*. 22, 609-621.
- Unal, S. (2020). Covid-19 Salgınında Borsa İstanbul Şirketlerinin Fiyatlamalarının Etkinliği. *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 5, 13-31.
- Veri Analiz Platformu. (2022). Portföy Dilimi Bazında Yatırımcı Sayıları. *Veri Analiz Platformu Web Page*. <https://www.vap.org.tr/portfoy-dilimi-bazinda-yatirimci-sayilari>
- Wang, D., Canela, M. (2006). Herd Behavior towards the Market Index: Evidence from 21 Financial Markets. *Working Paper*, University of Barcelona.
- Wooldridge, J. M. (2016). *Introductory Econometrics: A Modern Approach*, 6th ed., Cengage Learning.
- Yetgin, M. A. (2020). Korona Virüsün Borsa İstanbul'a Etkisi Üzerine Bir Araştırma ve Stratejik Pandemi Yönetimi, *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 324-335.

SERVICE-DOMINANT LOGIC (SDL): A ROAD MAP FOR A SUCCESSFUL MARKETING MANAGEMENT

Esra Demirbaşⁱ

ABSTRACT

Different schools and approaches have appeared in marketing management since the beginning of the twentieth century due to customers' attitudes, needs, expectations, and market conditions. Emerging schools generally included some features of the previous theories. Following the emergence of services marketing as a sub-discipline, some scholars believe in the fragmentation of the marketing thought and the obsolescence of the traditional division between goods and services during the last quarter of the previous century. The service-dominant logic (SDL), which mainly focused on the customer value creation concept, was developed by Vargo and Lush in 2004. This conceptual study aims to broadly review the previous works on the service-dominant logic and related subjects, which are customer-centric view, value creation concept, relationship marketing, and promise management, for the last two decades. The service-dominant logic approach and its components being the critical components of the marketing's future, were also strategically evaluated to guide organizations as a roadmap. This integrated compact study will contribute to the marketing management literature to catch permanent success.

Keywords: service-dominant logic, customer-centric approach, value creation, relationship marketing, promise management

INTRODUCTION

Marketing scholars started to discuss the insufficiency of the 4 Ps to respond alone to new market conditions and customer demands through the end of the twentieth century. According to Day and Montgomery (1999, p. 3), the 4 Ps do not recognize "marketing as an innovating or adaptive force." Achrol and Kotler (1999, p. 162) contributed to these discussions by stating that "the very nature of network organization, the kinds of theories useful to its understanding, and the potential impact on the organization of consumption all suggest that a paradigm shift for marketing may not be far from over the horizon."

Sheth's and Parvatiyar's (2000, p. 140) suggestion of "an alternative paradigm of marketing is needed, a paradigm that can account for the continuous nature of relationships among marketing actors" was also illuminating service-dominant logic.

On the other hand, service-dominant logic is different from the services marketing that had started to be discussed by marketing scholars (Norris, 1941; Kotler, 1977; Hollander, 1979; Prahalad and Hamel, 1990; Gummesson, 1995). Vargo and Lusch (2004, p. 2) explicated services as "the application of specialized competences (knowledge and skills) through deeds, processes, and performances for the benefit of another entity or the entity itself."

Vargo and Lusch (2004, p. 9) referred to Gutman's (1982, p. 60) statement that saw products as "means" for reaching "end-states" or "valued states of being such as happiness, security, and accomplishment" and they declared that people purchase goods to own, display and experience.

ⁱ Member of Faculty of Economics and Administrative Sciences at Istanbul Yeni Yuzyil University, Istanbul-TURKEY. ORCID: [0000-0001-5717-734X](https://orcid.org/0000-0001-5717-734X). E-mail: esra.demirbas@yeni-yuzyil.edu.tr

Submission: 09.06.2022

Acceptance: 23.06.2022

They also consistently stated, “goods as the provision of satisfaction for higher-order needs.” Furthermore, they supported Gummesson’s (1995, p. 250) statement claiming that “customers do not buy goods and services. They buy offerings that render services that create value. The traditional division between goods and services is long outdated. Activities render services; things render services. The shift in focus to services is a shift from the means and the producer perspective to utilization and the customer perspective.”

Vargo and Lusch (2004, p. 2) especially noted by declaring the service-dominant logic (SDL) that the service-centered view does not consider “a tradition non-tangible good;” instead, this approach is based on “something offered to enhance a good (value-added services),” in other words, “an interactive process of doing something for someone (Ballantyne and Varey, 2008, p. 11). Moreover, in SDL “service is the undeniable core of every marketing interaction” (Ballantyne and Varey, 2006, p. 336). All these statements and the definitions point out that “the basis of the marketing has moved from the goods-dominant logic to the service-dominant logic in which intangibility, exchange process, and relationships are the main constructs, and there is no more traditional division between goods and services” (Ballantyne and Varey, 2006, p. 343). There is no more the exchange of goods; instead, there is the exchange of relationships (Vargo and Morgan, 2005).

This conceptual study aims to review the service-dominant logic’s last two decades and its components and implementation in company management as a roadmap.

The service-dominant logic approach, which is the composition of a customer-centric view, value creation concept, relationship marketing, and promise management, is broadly evaluated, including the strategic planning and marketing perspectives to take the attention of businesspeople that all business transactions and relationships are requested to be conducted via service-dominant logic, to catch and to remain the success.

SERVICE-DOMINANT LOGIC (SDL) AND CUSTOMER-CENTRIC APPROACH

Core competencies and organizational processes generally compose the primary resources of the service-dominant view. In SDL, “there are no ‘services,’ there is service, the act of doing something for another party, directly or through a good. We can serve, but we cannot make services. There is no new service economy, service has always been the basis of exchange” (Vargo and Akaka, 2009, p. 39). In SDL, there is a shift from thinking about value in terms of operand resources which are usually tangible, static resources that require some action to make them valuable, to operand resources being usually intangible, dynamic resources that are capable of creating value” (Vargo and Lusch, 2008a, p. 3). Knowledge and skills, and customers are operand resources that are active participants in relational exchanges and coproduction (Vargo et al., 2004, p.7). Constantin and Lusch (1994) defined operand resources as “on which an operation or act is performed to produce an effect, and operand resources “are resources that produce effects and employed to act on operand resources.” In SDL, “service is exchanged for service. Goods are appliances for service provision and conveyors of competencies (knowledge and skills)” (Vargo and Lusch, 2008a, p. 3). Day’s (1994) description of the competitive advantage as ‘market-sensing, customer-linking, and channel-bonding capabilities or skills of a company,’ had been supporting the emerging SDL.

The learning process, which has a valuable contribution to the improvement of operand resources, is also outstanding in SDL. Meanwhile, continuous market feedback gathering does provide not only a positive contribution to the value proposition but also the financial

performance of a company, which is also vital for the presence of an organization. According to Dickson (1992), companies with a high learning capacity would do their best in a dynamic and evolving market environment.

“Value is always co-created. If goods are used as vehicles of service, they might be coproduced, but the co-creation of value is not optional” (Vargo et al. 2009, p. 39). Möller, Pels, and Saren (2010, p. 161) broadly explained the SDL approach: “All value creation is service-based and grounded on the co-creation of value between the marketer and the customer. Marketers can only provide value propositions embedded in offerings, and it depends on the motivation and capability of customers to render benefits.” In SDL, “customers are not isolated entities anymore; they are evaluated in the context of their networks. Moreover, a customer is primarily an operant resource instead of being a target” (Vargo et al. 2008a, p. 5). Resources used, the role of the firm, goods, and customers are summarized in Table 1.

Davis and Manrodt (1996, p. 6) widely explicated the customer-interaction process in the service-centered view as “the customer-interaction process begins with the interactive definition of the individual customers’ problem, the development of a customized solution and delivery of that customized solution to the customer. The solution may consist of a tangible product, an intangible service, or some combination of both. It is not the mix of the solution (be it product or service) that is important, but that the organization interacts with each customer to define the specific need and then develops a solution to meet that need.” Glynn and Lehtinen (1995) emphasized that intangibility, inseparability, and heterogeneity features of services necessitated being focused on interaction and relationships.

Vargo and Lusch (2004) stated that the service-centered view is inherently both consumer-centric and relational. Grönroos (2009, p. 397) claimed that “services are inherently relational and relational marketing requires the adoption of a service logic.” Harker (1999, p. 16) exposed slightly modified Grönroos’s definitions of 1994 and 1995 as the broadest coverage of the relationship marketing, which defined “relationship marketing is to identify and establish, maintain, and enhance and when necessary, terminate relationships with customers (and other parties) so that the objectives regarding economic and other variables of all parties are met. This is achieved through a mutual making and fulfillment of promises.” Harker’s (1999) comprehensive definition also gave way to the coming SDL approach.

Value Creation

In SDL (Vargo et al., 2004), there is a shift from products to value creation, and operant resources that purposefully act on other resources, are the essential drivers of the value creation (Vargo and Lusch, 2008a; 2008b). In SDL, the producer-consumer distinction was removed, and “one party does not produce value while the other consumes value. They reciprocally ‘co-create value,’ with each party bringing their unique resource accessibility and integrability into that process. This is a process of assisting customers in their value-creation processes” (Vargo et al., 2008a, p. 4).

Sheth and Uslay (2007) suggested aiming the value creation for customers. Despite ‘value’ was not a newly discovered concept in marketing, they have launched a silenced subject in marketing. Previous studies on the value concept, such as Holbrook and Schindler (1994), stated the value concept is the fundamental basis for all marketing activities. Rust and Oliver (1994, p.74) claimed that “value attracts a customer or lures away a customer from a competitor.” Grönroos (1997, p. 411) explained that “marketing in a relational context is seen as a process that should support the creation of perceived value for customers over time.”

Ulaga and Eggert (2006, p. 322) pointed out that “offering superior value to customers is essential for creating and maintaining long-term customer-supplier relationships.” AMA’s definitions of 2004 and 2007 also emphasize the importance of value creation.

We also witness the value-in-use concept in Alderson’s study of 1957 under the functionalist marketing theory, in which it was pointed out that the interpretation of the whole process of creating value is the request of marketing. Moreover, goods have utility when possessed by the ultimate user, indicating the prominent role of value-in-use. Grönroos (1979) supported this approach with the claim that “consumers purchase a good and subsequently initiate and implement activities to transform the potential value (utility) that the purchased good includes a real value for him.”

Grönroos (2009, pp. 398-400) also mentioned the similarities in services. “Value is not created in the service provider’s processes of designing, delivering, and pricing services but in the customer’s value-generating processes where services and goods are consumed and used.”

Grönroos (2009, p.398) posited two types of values as “value-in-exchange,” in which “the value is embedded in the product (goods, service activities, ideas, information, or any type of solutions) which is delivered to customers for their use” and “value-in-use” in which “the value is not produced by the supplier, but instead by the customers when using goods and services and when interacting with the suppliers. Values are not embedded into goods and services; it is what customers get out,” and this kind of value “brings long-term success adverse to value-in-exchange. Value is created by the customer, either in isolation with the service provider or in interactions with the service provider. Hence, value propositions are developed in the service provider’s processes whereas; real value for customers is created in a customer’s value-creating processes” (Grönroos, 2008, pp.304-305).

“A value proposition is a suggested value that has not been realized yet,” whereas “customer value is a perceived value” (Gummesson, 2007, p. 6). Customers can independently produce value for themselves with suppliers’ help (Storbacka and Lehtinen, 2001). Instead of the “exchange concept,” marketing scholars have proposed the “interaction concept as a generator of service experience and value-in-use to develop and maintain relationships” (Ballentyne and Varey, 2006, p. 336).

Grönroos (2008, p. 306) explained suppliers’ roles in value creation as follows:

A supplier gets an opportunity to directly influence the customers’ creation of value, something that is not possible without such interactions. In ongoing relationships with customers, the exchange still takes place as a basic transaction-oriented concept, but the focus is on interaction which makes possible relationship development and maintenance and value creation as a value in use. Suppliers do not deliver value to customers; as ‘value facilitators,’ they support or ‘assist customers’ value creation and possibly get involved in the co-creation of value with customers by providing them with resources such as service processes with service employees, goods, and other tangible items as well as with ideas, information, call-center advice, service recovery, payment and invoicing procedures, a whole host of various resources needed by customers.

Table 1 includes value creation details besides resources and shifting roles of the marketing components and actors in SDL.

Vargo and Lusch (2016, p. 8) updated the firm’s role in Table 1 as “actors cannot deliver value but can participate in the creation and offerings of value propositions.” They also updated their claims as “a service view is inherently beneficiary (instead of the customer) oriented and relational” (Vargo and Lusch, 2016, p. 8).

Table 1. Value Creation in Service-Dominant Logic

	Service-Dominant Logic
Value driver	Value-in-use or value-in-context
Creator of value	Firm, network partners, and customers
Process of value creation	Firms propose value through market offerings, customers continue the value creation process through the use
Purpose of value	Increase adaptability, survivability, and system wellbeing through service (applied knowledge and skills) of others
Measurement of value	The adaptability and survivability of the beneficiary system
Resources used	Primarily operand resources, sometimes transferred by embedding them in operand resources-goods
Role of firm	Propose and co-create value, provide service
Role of goods	Vehicle for operand resources enables access to benefits of firm competences
Role of customers	Co-create value through the integration of firm-provided resources with other private and public resources

Source: Vargo, Maglio and Akaka (2008, p. 148).

Relationship Marketing and Promise Management

As relationships are one of the main constructs of the service-dominant logic and the value creation approach, reviewing the relationship marketing and even with a promise management view will help us overlook the subject in a broader context.

Relationships present interaction between two or more parties (Ballentyne et al., 2006). Marketing phenomena comprise interactions within networks of relationships (Gummesson, 1998). Grönroos (2009) explicated two central concepts related to relationship marketing which focus on customer-company interactions and objecting to support customers' value creation and the promise management on which the relationship marketing is constructed. Grönroos (1997) and Saaksjarvi and Samiee (2007) pointed out that all customers do not want to be in a relationship with their service provider companies. "Customers can be in transactional modes as well as in relational modes, even the same customer may shift from one mode to another depending on the type of products or suppliers, or situation" (Grönroos, 1997, pp. 409-410). Hence there is not a generic approach in relationship marketing to manage customers depending on their changing modes.

The goal of marketing is to assist customers' value creation. Meanwhile, the traditional marketing-mix elements are no longer sufficient to achieve the goals. In this case, the promise concept takes the stage. The seller makes a set of promises concerning physical goods, services, financial solutions, information, interactions, and a range of future commitments. Then if a relationship is expected to be maintained and enhanced, these promises must be kept. Berry (1995), Bitner (1995), and Grönroos (2000) are some scholars who emphasized the importance of promises. Bitner (1995) pointed out that "promises cannot be expected to be successfully kept unless the organization is prepared to do so. Therefore, enabling promises is an integral part of making and keeping promises." Grönroos (2000) explained promises as follows:

Enabling promises also means those resources other than employees such as goods, IT and other systems, physical resources, and information and including as a resource external people such as the customer and network partner employees must be developed in ways that support the fulfillment of promises. Some marketing activities are mainly promising and performed by a marketing function and full-time marketers whereas others are mainly promise-keeping and performed by other organizational functions and part-time marketers. Making and keeping promises is not a straightforward issue. Promises made are creating expectations in customers to be met by a company.

Ojasalo (2001, pp. 202-203) grouped expectations as “explicit, implicit, fuzzy, unrealistic expectations. Explicit expectations are conscious assumptions or wishes about the service in the customer’s mind who knows clearly what went wrong if they are not met.” Customers have “implicit expectations” besides explicit ones and expect to be default responded to. In addition, “fuzzy expectations which customers expect a change without certainly knowing the kind of change,” are not transformed into explicit ones until customers experience the product. Moreover, some expectations are “unrealistic which are impossible or highly unlikely for any service provider” and make customers disappointed because of not reaching them. Grönroos and Helle (2010) additionally stated that; helping customers to participate in customer-company interactions in ways that has a favorable marketing impact on them is also required to be successful. It should be kept in mind that “communicating value propositions and making promises set expectations and the way such expectations are met by the valuable support provided has a decisive impact on the success of marketing” (Grönroos, 1989, p. 57).

Vargo and Lush (2010, p. 174) recommended: “The collaboration with customers to develop mutually beneficial value propositions.” Grönroos realized several studies on SDL, relationship marketing, and promise management. Finally, he (2009, p. 405) concluded that in a large context, “marketing is a customer focus that permeates organizational functions and processes and is geared towards making promises through value proposition, enabling the fulfillment of individual expectations created by such promises and fulfilling such expectations through assistance to customers’ value-generating processes thereby supporting value creation in the firm’s as well as its customers and other stakeholders’ processes.” He especially excluded relationship management from this context because customers do not always volunteer in having relationships with companies; hence, they do not always be considered during the foundation of the best possible business strategy.

Transcending Organizational Borders

Service-centered view and relationship marketing transcend organizational borders. A “marketing function and marketing department cannot support anymore the customers’ value-creating processes or even develop solutions and take total responsibility for the fulfillment of value propositions, by themselves” (Grönroos, 2006). Other processes that are not under the responsibility of the marketing department or function, such as service interactions, repair, maintenance, logistics, call centers, service recovery, and complaint handling, often have critical responsibility for supporting customers’ value creation (Grönroos, 2009).

Vargo and Lusch (2004) stated that core competencies take place at the center of the integration of business functions and disciplines. They also referred to Prahalad and Hamel’s (1990, p. 82) suggestion that “core competencies are communication, involvement, and a deep commitment to working across organizational boundaries. In addition, they are also collective learning in the organization, especially how to coordinate diverse production skills.” Regardless of which function or department they belong to, employees, systems, and processes that impact the return of customers must make sure that these customers perceive such a value in their processes that they are satisfied enough and prefer to buy again. Hence, everyone involved in communicating value propositions and providing valuable support to customers’ processes should always be customer-centric (Grönroos, 2009). Gummesson (1991) called people belonging to other departments than marketing functions but involving customer value creation as ‘part-time marketers.’ Grönroos (2009, p. 403) defined customers as a ‘marketing resource’ within the organizational context and continued, “customers participate in interactions with the company’s resources and therefore influence the customer orientation of these interactions, they actively

participate in marketing as well. Hence, customers' role as a marketing resource, in addition to their roles as buyers and consumers and users, must be recognized in marketing.”

Vargo and Lusch (2004, p. 6) emphasized “inter-organizational boundaries of vertical marketing systems or networks. Channel intermediaries and network partners represent core competencies that are organized to gain a competitive advantage by performing specialized marketing functions. Organizations should learn in conjunction with and be coordinated with other channel and network partners to maintain long-term viability.”

SDL AND STRATEGIC MARKETING PLANNING AND MANAGEMENT

According to Mintzberg, Lampel, Quinn, and Ghoshal (2003, p. 10), “strategy is the pattern or plan that integrates an organization’s major goals, policies, and action sequences into a cohesive whole. A well-formulated strategy helps to allocate an organization’s resources into a unique and viable posture based on its relative internal competencies and shortcomings, anticipated changes in the environment, and contingent moves by intelligent opponents.” Biggadike (1981, p. 621) stated that; “marketing has contributed more to the choice of strategy than to the choice of structure. Marketing concepts and techniques such as market segmentation, positioning, and perceptual mapping help define the environment and frame strategic choices in customer terms.” Value creation and participants’ roles during that value creation are also the key components of strategic planning and management for successful forecasting and driving. SDL explains strategy as “finding unique, valuable and sustainable ways of linking together a firm’s knowledge and skills with customers who have jobs that will benefit from them” (Bettencourt, Lusch and Vargo, 2014, p. 61). Moreover, technological and social skills, strengths/weaknesses, personal values, competitiveness skills, employee behavior, information, control, evaluation and compensation skills, and performance measurement skills serve not only the strategic management but also affect the service-dominant logic.

Strategic planning is a process that defines the overall objectives of the company and how these objectives are to be reached (Greenly, 1989). As it has been already explicated within the customer-centric approach, all functions of an organization should target to respond to customers’ needs, satisfy them and make them volunteer to buy the product or the service of this company again. Hence, in the customer-centric view, the organizations should be managed strategically by preparing and implementing the strategic plan with the same contribution of all departments to serve customers with their best efforts to make them happy and satisfied with the company permanently.

Strategic planning is an effective way to ensure a secure future by using the best available information upon making decisions (Day, 1984). Information gathering and feedback are principal in SDL, relationship management, and customer orientation to be able to respond to customers’ needs and expectations and to dynamically manage an organization to have both commercially and financially successful long-life in the market.

In strategic marketing planning and management, positioning means the decision to serve a particular segment with a program tailored to those specific customer needs. As SDL is a customer value creation concept, both SDL and the strategic management aim to meet customers’ particular needs and expectations as value propositions or facilitators.

On the other hand, the “product life cycle concept enables marketers to think dynamically. It helps predict the likely future bases of competition and how a strategy may have to be modified

and helps understand the evolution of a broader market” (Biggadike, 1981, p. 629). Since SDL requests ongoing feedback and performance controlling about value expectations and satisfaction of customers, the strategic management also supports the implementation of this approach.

“Marketing strategy is defined as an activity that organizes marketing mix efforts and resources relative to strategic references, such that the resource allocation, in the long run, enhances the value of the firm to all stakeholder groups” (Aaby et al., 1989, p. 23) including customers. Thus, a well-developed marketing strategy and its proper application are considerably requested in SDL and a customer-centric approach where the resources and competencies must be used effectively to be competitively advantageous. Operant resources are the fundamental source of strategic benefit (Vargo and Lusch, 2016, p.8). Furthermore, “marketing strategy must be moved above the business level and concerned with corporation-wide, value-creating responsibilities. Marketing strategy must be applied to goals as well as objectives, and marketing must make its tools relevant to corporate concerns” (Abby et al. 1989, p. 24). In SDL, four traditional tactical marketing mix elements have been transformed as a largely strategic manner, from “product to co-creating service(s),” from “price to co-creating value proposition,” from “promotion to co-creating conversation and dialogue,” and from “distribution to co-creating value process and networks,” “strategic marketing becomes largely focused on the collaborative co-creation of value with customers and partners in a dynamic marketing system comprising social and economic dynamic flows and processes” and “all these SDL ‘four strategic building blocks’ should be co-created with customers and partners” (Lusch and Vargo, 2014, pp. 407-408, 413) and value co-creation has become the purpose of society rather than a subset of social activity (Vargo and Lusch, 2017, p. 63).

According to SDL, “knowledge which is dispersed throughout the marketing system and society instead of being centralized, is the fundamental source of competitive advantage. Consequently, SDL recognizes that all entities must collaborate with other entities and integrate resources. Marketing is how organizations and societies can create value by the voluntary exchange of knowledge and skills” (Lusch et al., 2014, pp.407-408).

The SDL view sees the markets as “dynamic and ever-changing, as innovative firms and customers continually integrate new resources to help gets jobs done better; this approach encourages a company to anchor strategic planning around how we might help before what we can do and brings continuous learning and reshaping value propositions over time” (Bettencourt, Lusch and Vargo, 2014, p. 60).

Greer, Lusch, and Vargo (2016, p. 8) offered strategic insights from SDL as follows:

In the dynamic market environment of SDL, firms continually integrate existing and new resources to serve customers. Strategy becomes more emergent, incremental, and demand-oriented in SDL and strategy emerges as the firm uses its dynamic resources, draws upon its relationships with firms, and develops processes and capabilities to reshape and sometimes develop new value propositions. With SDL, strategic planning is iterative as the firm takes actions to create markets and the future. Control is focused on gathering feedback to monitor success (as well as markets) and on making incremental adjustments to better serve the customer and hence enhance firm performance. Resources are anything that can be drawn upon to support a company’s mission.

Vargo and Lusch (2017, p. 60) recommended “to bring middle-level managers and other ecosystem actors(suppliers) into the strategy-development process,” and suggested finding out the way of “co-creation of strategic planning and implementation with multiple stakeholders” and also clarifying “the impact of these co-creation processes on the firm and its stakeholders.”

CONCLUSION AND DISCUSSION

Since the end of the twentieth century, marketing management has tried to break its traditional boundaries due to the insufficiency of the traditional frame and variables related to increasing customized demands of open, dynamic, global, and well-developed and digitalized markets customers. Therefore, the good-centric view has left its place to the customer-centric view in which primarily customers and competencies (knowledge and skills) are operant resources that play active roles in value creation and relational exchanges.

Service-dominant logic as a road map for successful marketing management focuses on the customer-centric view and relationship exchange, value creation, and promise management. These components will bring constant progress in both customer's portfolio and the financial results of any organization.

Acting with service-dominant logic is not only the subject of the marketing department, but holistically, all other functions of an organization are either under the responsibility of the marketing department or not. All staff of an organization should be behind any promise that has been already declared to customers. The marketing people are full-time marketers and promise makers, while members of other functions are part-time marketers and promise keepers.

Strategic marketing planning and management are contemporary methods to gain competitive advantages and obtain and retain commercial and financial successes. In service-dominant logic, strategy is the way of finding unique, valuable, and sustainable ways of linking operant resources together, an organization's knowledge and skills with customers, who play and benefit in value creation.

In conclusion, service-dominant logic, which is strategically well planned, managed, acted and applied correctly, will bring long-term success to any organization.

REFERENCES

- Aaby, N. and McGann, A.F. (1989). Corporate strategy and the role of navigational marketing. *European Journal of Marketing*, 23(1), 18-31.
- Achrol, R.V. and Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *Journal of Marketing*, 63, 146-163.
- Alderson, W.(1957). *Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Ballantyne, D. and Varey, R.J. (2008). The service-dominant logic and the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 11-14.
- Ballantyne, D. and Varey, R. J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: The exchange logic of relating, communicating and knowing. *Sage Publication*, 6(3), 335-348.
- Berry, L. L. (1995). Rrelationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23, 236–245.
- Bettencourt, L.A., Lusch, R.F. and Vargo, S.L. (2014). A service lens on value creation: Marketing's role in achieving strategic advantage. *California Management Review*, 57(1), 44-66.
- Bitner, M.J. (1995). Building service relationships: It's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251.
- Biggadike, E.R. (1981). The contributions of marketing to strategic management. *Academy of Management Review*, 6(4), 621-632.
- Constantin, J.A. and Lusch, R.F. (1994). *Understanding Resource Management*. Oxford, OH: The Planning Forum.
- Davis, F. W. and Manrodt, K.B. (1996). *Customer Responsive Management: The Flexible Advantage*. Cambridge, MA: Blackwell.

- Day, G.S. and Montgomery, D.B. (1999). Charting new directions for marketing. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 3-13.
- Day, G.S. (1994). The capabilities of a market-driven organization. *Journal of Marketing*, 37-52.
- Dickson, P. R. (1992). Toward a general theory of competitive rationality. *Journal of Marketing*, 56 (January), 69-83.
- Glynn, W. J. and Lehtinen, U. (1995). The concept of exchange: Interactive approaches in services marketing. (Eds) J. William, W.J. Glynn, and J.G. Barnes, *Understanding Services Management* (pp. 89-118). New York: John Wiley & Sons.
- Greenly, G.E. (1989). An understanding of marketing strategy. *European Journal of Marketing*, 23(8), 45-58.
- Greer, C.R., Lusch, R.F., and Vargo, A.L. (2016). A service perspective: Key managerial insights from service-dominant (S-D) logic. *Organizational Dynamics*, 1-11.
- Grönroos, C. and Helle, P. (2010). Adopting a service logic in manufacturing: Conceptual foundation and metrics for mutual value creation. *Journal of Service Management*, 21(5), 564-590.
- Grönroos, C. (2009). Relationship marketing as promise management. (Eds) P. Maclaran, M. Saren, B. Stern, and M. Tadajewski, *The Sage Handbook of Marketing Theory* (pp. 397-412). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value and who co-creates, *European Business Review*, 20(4), 298-314.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317-333.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407-419.
- Grönroos, C. (1995). Relationship marketing: The strategy continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 252-254.
- Grönroos, C. (1994). From scientific management to service management: A management perspective for the age of service competition. *International Journal of Service Industry Management*, 5(1), 5-20.
- Grönroos, C. (1989). "Defining marketing: a market-oriented approach", *European Journal of Marketing*, 23(1), pp. 52-60.
- Grönroos, C. (1979). An applied theory for marketing industrial services. *Industrial Marketing Management*, 8(1), 45-50.
- Gummesson, E. (2007). Exit Services Marketing – Enter Service Marketing. *The Journal of Customer Behaviour*, 6(2), 113-141.
- Gummesson, E. (1998). Implementation requires a relationship marketing paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 242-249.
- Gummesson, E. (1995). Relationship marketing: Its role in the service economy. (Eds.) W.J. Glynn and J.G. Barnes, *Understanding services management* (pp.244-268). New York: Wiley.
- Gummesson, E. (1991). Marketing-orientation revisited: The crucial role of the part-time marketer. *European Journal of Marketing*, 25(2), 60-75.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46 (Spring), 60-72.
- Harker, M.J. (1999). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing Intelligence and Planning*, 17(1), 13-20.
- Holbrook, M.B. and Schindler, R.M. (1994). Age, sex, and attitude towards the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 412-422.
- Hollander, S. C. (1979). Is there a generic demand for services? *MSU Business Topics*, 79 (Spring), 41-46.
- Kotler, P. (1977), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (3rd ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lusch, R.F. and Vargo, S.L. (2014). Service-dominant logic as a foundation for a general theory. *Taylor and Francis*, 406-420.
- Mintzberg, H., Lampel, L., Quinn, J. and Ghoshal, S. (2003). *The Strategic Process* (4th ed). New Jersey: Prentice-Hall Publishing.
- Möller, K., Pels, J. and Saren, M. (2010). The marketing theory or theories into

- marketing? The plurality of research traditions and paradigms. *The Sage Handbook of Marketing Theory*, 151-173.
- Norris, R. T. (1941). *The Theory of Consumer's Demand*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Ojasalo, J. (2001). Managing customer expectations in professional services. *Managing Service Quality*, 11(3), 200-212.
- Prahalad, C.K and Hamel,G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68 (May-June), 79-91.
- Rust, R.T. and Oliver, R.W.(1994). The death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-77.
- Saaksjarvi, M. And Samiee,S. (2007). Nonprice antecedents of consumer preference for cyber and extensions brands. *Journal of Interactive Marketing*, 21(1), 22-35.
- Sheth, J.N. and Uslay, C. (2007), Implications of the revised definition of marketing: From exchange to value creation, *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (2), 302-327
- Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. (2000). The evolution of relationship marketing. (Eds.) J. Sheth and A. Parvatiyar, *Handbook of Relationship Marketing* (pp.119-148). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Storbacka, K. And Lehtinen, J. (2001). *Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage Through Win-Win Relationship Strategies*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Uлага, W. And Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of Marketing*, 40(3/4), 311-327.
- Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 46-67.
- Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 5-23.
- Vargo,S.L. and Lusch, R.F. (2010). From repeat patronage to value-creation in service ecosystems: A transcending conceptualization of relationship. *Journal of Business and Marketing Management*, 4, 169-179.
- Vargo, S.L. and Akaka, M.A. (2009). Service-dominant logic as a foundation for service science: Clarifications. *Service Science*, 1(1), 32-41.
- Vargo, S.L., Maglio, P.P. and Akaka, M.A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26, 145-152.
- Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2008a). From goods to service(s): Divergences and convergences of logic. *Industrial Marketing Management*.
- Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2008b). A service logic for service science. *Springer*, 83-88.
- Vargo, S.L. and Morgan, F.W. (2005). Services in society and academic thought: An historical analysis. *Journal of Macromarketing*, 25(1). 42-53.b
- Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

KİTAP İNCELEMESİ

Kerem Yıldırak¹



Kitap Adı: *Amerikan'ın Ortadoğu Politikası: 90'lardan Bugüne, Başkandan Başkana Ortadoğu Politikası*

Yazar: Benan Kepsutlu

Basım Yılı: 2016

Basıldığı Şehir: İstanbul

Yayıncı: İnkılap

ISBN: 978-975-10-3670-4

Tarihsel süreç içerisinde Ortadoğu, Dünya'nın güçlü ve önemli devletlerinin çok çeşitli politikalarına ve mücadelelerine olanak sağlamış önemli hareket alanlarından biri olarak adlandırılmaktadır. Bölgedeki enerji kaynaklarının ve önemli jeopolitik konuma sahip ülkelerin varlığı bu hareket alanını önemli kılmaktadır. Buna bağlı olarak bölgenin globalleşen karakteri, küresel oyuncuların bu bölgenin şekillenmesinde ve yönlendirilmesinde mühim bir etken oluşturmaktadır. Bu küresel oyuncuların başında Amerika Birleşik Devletleri gelmektedir. ABD'nin bölgedeki zenginliklere ulaşma isteği, güç mücadelesi verdiği diğer devletlere karşı gütmüş olduğu politik hamleler, Ortadoğu üzerindeki kontrol etme ve söz sahibi olabilme çabalarını doğurmaktadır (Bilensoy, 2018; Ertürk, 2018). Ortaya çıkan bu çabalar, ABD'nin dış politikasının etkilendiği ve başkanlarının bu politikalara göre yönlendirildiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda ABD'nin Ortadoğu politikasını, başkanlara ve partilerine göre değerlendirmek ve analiz etmek önemli bir kazanım sağlamaktadır. Bu konuda araştırmalar yapmış ve literatüre katkı sağlamaya çalışmış gazeteci ve akademisyen Benan Kepsutlu, saha çalışmaları ve tarihsel dokümanları ile ABD ve başkanlarının Ortadoğu politikalarına kapı aralamaktadır.

Kepsutlu'nun bu çalışması tarihsel kronoloji ve analitik bir düzlemde istiflenmiş dört geniş kapsamlı bölümden oluşmaktadır. Kitabın bölümleri Ortadoğu'nun ve ABD dış politikasının tarihsel serüvenine ışık tutarak, sınıflandırma yoluna gitmektedir. Bu kitabın incelemeye değer

¹ Bağımsız araştırmacı, İstanbul-TÜRKİYE. ORCID: [0000-0003-0432-9981](https://orcid.org/0000-0003-0432-9981). E-mail: keremyldrak@hotmail.com
Gönderim (Submission): 19.02.2022
Kabul (Acceptance): 09.04.2022

bulunmasının nedeni, yazarın kitap içerisinde bulunan bazı olayları birebir sahada yaşaması, bunlara tanıklık etmesi ve ülkeleri yakinen tanımasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda gazeteciliğin akademik bir altyapı ile buluşması, kitabın diğer araştırmalardan ayrılan en önemli özelliğini ortaya çıkarmaktadır.

Kitap, ABD'nin Ortadoğu politikasının genel perspektiflerini çizmeye çalışmaktadır. Bununla birlikte, Demokrat Parti ve Cumhuriyetçi Parti'nin ve üç başkanın farklı yaklaşımlarını ele almaktadır. Birinci bölüm 20. ve 21. yüzyılın Ortadoğu tarihçesi ile başlamaktadır. İngiltere ve Fransa mandalarına ve II. Dünya Savaşı sonrası dünyayı etkileyen siyasi ve ekonomik gelişmelere değinmektedir. Birinci bölüm, ikinci bölümde değinilen ABD'nin Ortadoğu politikasına referans sağlamaktadır. Yazar, ikinci bölümde, ABD'nin Ortadoğu politikasında öne çıkan siyasi ve ekonomik faktörleri ele almaktadır. Sovyetlerin dağılması, uluslararası terörizm ile mücadele ve siyasal İslam'a dair konu başlıklarını işlemektedir. Bu faktörlerin, üçüncü bölümde Demokratlar ve Cumhuriyetçiler perspektifinde Ortadoğu'ya karşı yaklaşımlarına kapı aralamaktadır. Bunun yanında, Demokrat Partili Bill Clinton'ın ve Barack Obama'nın Ortadoğu konusundaki farklı yaklaşımlarını incelemektedir. Bununla birlikte yazar, Cumhuriyet Partili George Walker Bush'un Ortadoğu politikasını incelemektedir. Kitabın dördüncü bölümü ise, Clinton, Bush ve Obama'nın Ortadoğu'daki politik yaklaşımlarının karşılaştırılmasını yapmaktadır. Bu anlamda dönemlerin ve kişilerin kendi siyasi argümanlarına bağlı olarak değişen ABD politikalarıyla ilgili bilgilendirme yapmadan önce, geçmiş dönemlerle de bağlantı kurarak anlam bütünlüğünü güçlendirmeye çalışmaktadır. Bu durumu yazar, ABD'nin Ortadoğu politikasının I. Dünya Savaşı'ndan beri var olduğunu destekleyerek, bu politikalarında başkanlarla nasıl değiştiğini karşılaştırarak göstermeye çalışmaktadır. Kitap yapılan karşılaştırmalarla sonuca vararak, kaynakça ve dizin kısmı ile son bulmaktadır.

Kitap, ABD'nin Ortadoğu'daki varlığını ve bölgenin şekillenmesi ile ilişkisini ortaya koyan bir önsöz ile başlamaktadır. Ortadoğu hakkında genel verilerin paylaşıldığı kısa bir giriş ile devam etmektedir. Bu bölümde yazar, Ortadoğu'nun Dünya ülkelerine farklı çağrışımlarda bulunduğunu (Doğu, batı, haydut vs.) ve ABD başkanlarının ulusal çıkarlarının Ortadoğu'yu şekillendirdiğine vurgu yapmaktadır (s. 25).

Ortadoğu tarihçesinin ele alındığı birinci bölüm, ABD ve Ortadoğu üzerindeki mücadelelerin tarihsel arka planına değinmektedir. Birinci Dünya Savaş'ından sonra Osmanlı'nın zayıflaması ve ABD ve İngiltere gibi ülkelerin Ortadoğu'da politikalar üretmesi, ABD'nin gelecekte uygulayacağı politikaların anlamlandırılmasına zemin oluşturmaktadır. Bu durum, ABD'nin dış politikasının ve başkanlarının politik verilerinin değerlendirilmesinde analitik bir perspektif kazandırmaktadır. Yazar, Ortadoğu'nun Dünya tarihindeki yerini anlamadan ABD başkanlarının politik yöntemlerini ve dış politikalarını anlamlandıramayacağımızı ifade ederek, önemli bir tespit yapmaktadır (s. 31).

Birinci Dünya Savaş'ından sonra ABD'nin Ortadoğu politikalarının hız kazanmasının ve sebeplerinin irdelendiği ikinci bölümde yazar; bölgedeki yer altı ve üstü zenginlikler, jeopolitik politikaların nasıl bir etki doğurduğunu tartışmaktadır. Bu bölüm aynı zamanda, ABD'nin bölgede önemli bir aktör olmasının kapısını aralamaktadır. Birinci Dünya Savaş'ının yarattığı tahribat sonunda devletlerin dağılması, yeni devletlerin ortaya çıkması, dış dünyanın bu bölgeye politik yaklaşım göstermesine zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda ABD'nin bölgedeki petrol zenginliğini görmesi, İran'ın bölgede güç sahibi olacağını düşünüp onu tehdit olarak nitelendirmesi, ulusal çıkarlarını gözetmesi, güvenliğini ön plana çıkarması ve yeni kurulan İsrail devletinin menfaatlerini desteklemesi gibi politik argümanlar, Ortadoğu'nun ABD açısından önemli olduğunu göstermektedir. Yazara göre tüm bu politik argümanlar, ABD'nin

Ortadoğu üzerinde güç kazanmasına, yeni politikaların doğmasına ve yönlendirici bir konuma girmesine olanak sağlamaktadır (s.125).

ABD başkanlarının Ortadoğu’da gerçekleştirdikleri politik yaklaşımların ele alındığı üçüncü bölümde yazar; başkanların mensup olduğu Demokrat ve Cumhuriyetçi partilerin tarihsel sürecine ve Ortadoğu politikalarına değinmektedir. Yazar burada, dış politikanın kişiler ve parti programı çerçevesinde irdeleneceğini tartışmaya açmaktadır. Bu bağlamda demokrat parti Ortadoğu’daki petrol ve jeopolitik gücün dış politikada öne çıkması yönünde eylemler gerçekleştirmektedir. Kitap, bu durumu, İsrail’in jeopolitik olarak desteklenmesi ve güvenliğinin sağlanması, İran, Irak gibi ülkeler içerisindeki Şii, Sünni ayrımının güvenlik açısından analiz edilmesi ve sorunların ABD’nin kendi yöntemleri ile çözülmesi gerekliliğini vurgulayarak açıklamaktadır. Daha sonra cumhuriyetçi partiye değinen yazar, partinin demokratlarla aynı çizgide olduğunu ve bunun yanında daha çok ekonomik politikalar sergilediğinin altını çizmektedir. Partilerin Ortadoğu’ya karşı olan çeşitli politik argümanları, ABD başkanları tarafından sürdürülmekte ve dönemsel farklılıklara gebe olmaktadır. 2003 yılında Irak’ın, ABD başkanı W. Bush öncülüğünde, nükleer başlık bulundurması sebebi ile işgal edilmesi, 1979’da gerçekleşen İran Devrim’ini ile ABD’nin bölgedeki elinin zayıflaması Ortadoğu’nun kaderinin değişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu birikimler, ABD başkanlarının hareket alanlarını tayin etmekte ve politikalarını askeri, diplomatik, siyasi, ekonomik, sosyolojik vb. tabanlarda sürdürmeye olanak sağlamaktadır. Yazar bu durumu Bill Clinton’ın genişleyici, George Walker Bush’un ayrıştırıcı ve Barack Hussein Obama’nın birleştirici ABD politikaları izlediklerini ifade ederek açıklamaktadır (s. 22). Soğuk Savaş’ın sona ermesi ile ABD Ortadoğu’da daha fazla güç kazanırken, politikalarını da sağlamlaştırma yoluna gitmektedir. Bu bağlamda dış politikanın aynı zamanda iç politika olduğunu ifade eden Clinton, bölgede meydana gelecek çatışmaların ve huzursuzlukların Amerikan askeri müdahaleleriyle azaltılmayacağını vurgularken, aynı zamanda siyasi çözümlerin önemli olduğunu altını çizmektedir. Yazar bu durumu, yeni dünya düzeninin oluşumuna bağlayarak açıklamaktadır (s. 177). Bölümün devamında, askeri müdahalelerin daha çok ön plana çıkmasını destekleyen ve 11 Eylül terör saldırılarından sonra “Ya bizdensiniz ya onlardan” doktrinini ortaya atan W. Bush dönemi başlamaktadır. ABD’nin Ortadoğu politikasının bu anlamda ifade edilmesi, yeni bir döneme geçtiğinin ve bölgenin geleceğini farklı şekillerde etkileyeceğinin sinyallerini vermektedir. Kesin hatlarla çizilmiş bu Ortadoğu politikası bölgedeki tehdit kavramının yeniden tartışılmasını, uluslararası hukukun tanınmamasını ve küresel iş birliklerinin politikalar dışında bırakılmasını tartışmaya açmaktadır (s. 207). Afganistan ve Irak savaşlarının meydana gelmesi, Arap Baharı’nın vuku bulması gibi eylemler, Ortadoğu’nun çizgisini değiştirirken, bununla birlikte kargaşanın, kaosun temelini de atmaktadır. Bu temel, ABD başkanlarından Obama’nın Ortadoğu politikasının etkilenmesine sebep olmaktadır. Obama, Ortadoğu’da değişimin ve iş birliğinin gerçekleşmesini savunmakta ve dış politikaya yeni bir soluk getirmektedir. Ortadoğu halklarının kendi kaderini çizmesi gerektiğini, barışın hâkim olmasını ve küresel aktörlerin (Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği vb.) iş birliği yaparak bu bölgeyi kalkındırmaları zorunluluğunu savunmaktadır (s. 225-230).

Yazar, kişisel görüşlerine yer verdiği son bölümde; ABD başkanlarının Ortadoğu politikalarının karşılaştırmasını yapmaktadır. ABD’nin ekonomik ve ulusal güvenliğini sağlamak için Ortadoğu üzerinde sağlamaya çalıştığı kişisel ve bölgesel menfaatleri, başkanların sergilediği politikaları da yönlendirmektedir. 11 Eylül saldırılarının ABD üzerinde doğurduğu yankı, W. Bush’un askeri çıkarımlarını ve eylemlerini arttırmasına ve hayata geçirmesine sebep olmaktadır. Kitap, Bush’un agresif askeri stratejilerinin bölgede meydana getirdiği kaos, başkanlığı devralan Obama için çalkantılı bir dönemin başlamasına neden olduğunu söylemektedir. Obama bu dönemi ılımlı bir siyasal manevra ile sürdürürken, Ortadoğu politikasında değişimin ve birlikteliğin mesajlarını vermektedir. Bu politikanın

benzerini Clinton işlemektedir. ABD'nin kişisel çıkarları doğrultusunda ılıman bir Ortadoğu politikası gütmekte ve demokrasi çağrısı yapmaktadır. Yazar bu durumu, ABD başkanlarının teoride aynı noktada bulunduğunu fakat pratikte ayrışıklarını ifade ederek açıklamaktadır (s. 283).

Yazara göre süreç bütünsel bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, ABD'nin İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Ortadoğu üzerinde büyük bir gelişim hızı yakaladığı ve bölgedeki temel askeri, siyasi, sosyolojik, jeopolitik vb. araçların değişime uğradığı neticesi ortaya çıkmaktadır. Bu değişimler, tarihsel süreç içerisinde bölgede yaşanan olayların ve krizlerin (Rehine Krizi, Irak Savaşı vb.) temelini oluşturmaktadır. Oluşan temel, ABD'nin dış politikada kendi ulusal çıkarlarını ve güvenliğini sağlama amacıyla doğru orantılı ilerlemektedir. Dolayısıyla, ABD başkanlarının bu çıkarları gözetmesi, Ortadoğu'nun şekillenmesi ve farklı aktörlerin, grupların (BM, AB vb.) bu politikalara dahil olması bakımından önem arz etmektedir. Yazarın burada altını çizdiği nokta, başkanların aynı politikaları güderek farklı eylemler sergilediklerini açığa çıkarmaktadır. Yazar bu durumu, Clinton ve W.Bush aslında kitle imha silahlarından arınma, Ortadoğu'da demokrasinin inşası gibi teoride zaman zaman ortak bir dil kullanmışlardır, ancak sahada uyguladıkları yöntemlerin farklılığı, sonuçlarında farklı olmasına neden olmaktadır. Obama ise iktidara geldiği ilk günden itibaren değişim vurgusuyla hem kendinden önceki başkanları, hem Amerikan halkını hem de uluslararası kamuoyunu şaşırtmayı başarmıştır ifadeleriyle açıklamaktadır (s. 283).

Asırlar boyu üzerinde farklı olayların ve krizlerin meydana geldiği Ortadoğu coğrafyasının, ABD endeksli bir dış politika bakış açısıyla yorumlanması mühim bir çerçeveyi oluşturmaktadır. Tarih, ABD'nin Ortadoğu'daki varlığını petrol ihtiyacını gidermesi ve 1949 yılında kurulan İsrail devletinin çıkarlarını gözetmesi olarak yorumlamaktadır. Bu yorum geçerliliğini hala sürdürmektedir. Buna karşın ele alınan bu kitap, evrensel kabul görmüş bu yorumlamayı tersyüz etmekte ve farklı yorumlamalarında yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Yazar bu bağlamda sadece petrol gibi bir enerji kaynağının değil, aynı zamanda doğal gazın, jeopolitik olarak önem kazanmış toprakların, nüfusun, etnik kökenlerin, güvenlik politikalarının, güç yarışlarının ve dinlerinde vb. ABD'nin Ortadoğu politikasında önemli olduğunun altını çizmektedir.

Nitel ve gözleme dayalı araştırma yöntemlerini kullanarak ele alınan kitap, Ortadoğu üzerine araştırmalar gerçekleştiren bireylere önemli bir kaynak olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte genel bir okuyucu kitlesine ulaşmayı da hedeflemektedir. Yazar, kitapta yalın bir üslup, anlaşılması kolay ve akıcı bir dil kullanmaktadır. Tarihsel kronolojiyi önemle düzenlemektedir. Kitap hakkında ünlü akademisyenlerin, yazarların, gazetecilerin yorumları, kitabın zenginliğine katkı sağlamaktadır. Tablo, grafik, fotoğraf ve dizin kısmıyla kitap, zengin bir içerik sağlamaktadır. Kitabın kendini ifade etmesinde önemli destekleri bulunan kaynaklar, Ortadoğu çalışmaları alanında otorite olarak kabullenilmiş akademisyenlerden oluşmaktadır. Bu durum kitabın akademik yönlerini güçlendirmektedir. Kepsutlu'nun bu eseri, geniş yelpazede bir tarih serüveni ve özelden bir dış politika bakış açısı sunması açısından okunmaya değer olduğu sonucunu doğurmaktadır.

KAYNAKÇA

Bilensoy, İ. (2018). Comparing Anti-Terrorism Policies of Bush and Obama Administrations. *Lectio Socialis*, 2(1), 50-73.
Ertürk, M. (2018). Energy Strategies. *Lectio Socialis*, 2(1), 28-36.

Kepsutlu, B. (2016). *Amerika'nın Ortadoğu Politikası: 90'lardan Bugüne, Başkandan Başkana Ortadoğu Politikası*. İnkılap Kitabevi.