

SAYI: 5, OCAK 2013

K

T

Ü

S

B

E

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Karadeniz Teknik Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

TRABZON

ISSN 2146-3727



**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**

Sahibi

Prof. Dr. Ahmet ULUSOY

Editör

Doç. Dr. Fazıl KIRKBİR

Editör Yardımcıları

Yrd. Doç. Mücahid KAÇAR
Arş. Gör. Oğuzhan ASLANTÜRK

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Doç. Dr. Birol KARAKURT

Dergi Sekreteryası

Arş. Gör. Serhan GÜL
Arş. Gör. Bahadır GÜNER

SAYI 5 OCAK 2013

ISSN 2146 - 3727

Kapak

Arş. Gör. Oğuzhan ASLANTÜRK

İletişim Adresi

Karadeniz Teknik Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Kanuni Kampüsü
Trabzon

E-posta: sbedergi@ktu.edu.tr

Tel: 0 (462) 377 2022

Her hakkı saklıdır. Bu derginin hiçbir bölümü yazılı ön izin olmaksızın hiçbir biçimde ve hiçbir yolla yeniden üretilemez ve dağıtılmaz. Dergide yayınlanan çalışmalardaki görüş ve düşünceler yazarların kişisel görüşleri olup, hiçbir şekilde Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün veya Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin görüşlerini yansıtmaz.

DANIŐMA KURULU

Ahmet HAMDİ TOPAL Medipol Üniversitesi
A. KASIM VARLI Zaimođlu Üniversitesi
Ahmet İNCEKARA İstanbul Üniversitesi
Ahmet ULUSOY Karadeniz Teknik Üniversitesi
Aykut ÇOBAN Ankara Üniversitesi
Bayram ZAFER ERDOĞAN Bilecik Üniversitesi
Ekrem CENGİZ Gümüşhane Üniversitesi
Ersan BOCUTOĐLU Karadeniz Teknik Üniversitesi
Ferit KÜÇÜK Harran Üniversitesi
Halil İbrahim Bulut Karadeniz Teknik Üniversitesi
Harun TERZİ Karadeniz Teknik Üniversitesi
Hasan ÖZYURT Karadeniz Teknik Üniversitesi
Hasan TÜREDİ İstanbul Ticaret Üniversitesi
Hilmi Erdoğan YAYLA Gümüşhane Üniversitesi
Hilmi ZENGİN Karadeniz Teknik Üniversitesi
Mehmet KARA BOZOK Üniversitesi
Mehmet TUNÇER Karadeniz Teknik Üniversitesi
Mevhibe ÇOŐAR Karadeniz Teknik Üniversitesi
Nezhat ALTUNTAŐ Karadeniz Teknik Üniversitesi
Murat FERMAN IŞık Üniversitesi
Mustafa AYDIN Selçuk Üniversitesi
Mustafa ÇIKRIKÇI İstanbul Aydın Üniversitesi
Mustafa Köseođlu Karadeniz Teknik Üniversitesi
Nedim BAYUK Harran Üniversitesi
Osman PEHLİVAN Karadeniz Teknik Üniversitesi
Rahmi YAMAK Karadeniz Teknik Üniversitesi
Seher ÜLKÜ Karadeniz Teknik Üniversitesi
Selçuk PERÇİN Karadeniz Teknik Üniversitesi
Suat OKTAR Marmara Üniversitesi
Ömer TORLAK EskiŐehir Osmangazi Üniversitesi
Őuayip ÖZDEMİR Afyon Kocatepe Üniversitesi
Tuba YAKICI AYAN Karadeniz Teknik Üniversitesi
Ülkü ELİÜZ Karadeniz Teknik Üniversitesi
Yusuf ŐEVKİ HAKYEMEZ Karadeniz Teknik Üniversitesi
Cevahir UZKURT EskiŐehir Osmangazi Üniversitesi
İbrahim TELLİOĞLU Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Yusuf TEKİN Gençlik ve Spor Bakan Yard.

İÇİNDEKİLER

Üniversite Öğrencilerinin Avrupa Birliği Bakış Açıklarına Yönelik Bir Araştırma (Aydın ÜNAL ve diğerleri).....	7
Geleneksel Mecra ve İnternet Ortamı Arasındaki Reklam İçeriklerine Yönelik Algı Farklılıkları Üzerine Bir Araştırma: İstanbul İli Örneği (Cihan BECAN).....	23
Türkiye’de İhracata Dayalı Büyümenin Sektörler İtibariyle Analizi (Harun TERZİ ve Seval AKBULUT).....	43
Mesleğe İlişkin Şiddet Üzerine Bir Araştırma (Salih DURSUN ve diğerleri).....	59
Şarap Yasağının XVI. Yüzyıl Divanlarındaki İzleri ve Kanunî Sultan Süleyman Dönemi Şarap Yasağı (Savaşkan Cem BAHADIR).....	71
Geçmişten Bugüne “Tahir İle Zühre” (Fırat CANER).....	103

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN AVRUPA BİRLİĞİ BAKIŞ AÇILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Ahmet ALTAY¹
Aydın ÜNAL¹
Selçuk ÖZKAN¹
Sultan Mehtap İZMİRLİ AYAN¹
Seda AKIN GÜRDAL¹
Bahtiyar DURSUN²

ÖZET

Bu çalışmada; üniversite eğitimi alan gençlerin Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üyelik sürecine bakış açıları ve öğrencilerin Avrupa Birliği üyeliğinden ekonomik, kültürel ve ulusal anlamda beklentileri belirlenmeye çalışılmaktadır. Araştırma evreni olarak Kırklareli Üniversitesi'ne bağlı yedi meslek yüksekokulunun öğrencileri belirlenmiştir. Araştırma evreninin belirlenmesinde; meslek yüksekokullarında temel bilim alanlarına giren tüm programlarda eğitimin yürütülmesi etkili olmuştur. Araştırma evrenini oluşturan öğrenci sayısı 7500 kişidir. Örneklem belirlemede esas ise devam zorunluluğu bulunan öğrenciler oluşturmuştur. Bu öğrencilerin sayısı 6500 civarındadır. Veri toplama sürecinde bu öğrencilerin 3400 tanesine ulaşılmıştır. Veriler SPSS 13.0 istatistik programı vasıtasıyla analize tabi tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Birliği, Öğrenci Bakış Açısı, Kırklareli, Türkiye.

A RESEARCH DETERMENING THE PERSPECTIVES OF UNIVERSITY STUDENTS IN TOWARD EUROPEAN UNION

ABSTRACT

This study aims to determine the perspectives and expectations in terms economical, cultural and national sense of undergraduate students in Turkey toward European Union membership. The research area consists of students from seven vocational colleges of Kırklareli University. The factor that affects the research area is the ongoing education in all programmes including the fundamental science areas in vocational colleges. The number of the students that constitutes the research area is 7500. In determening the sample what constitutes the main point is the students whose attendance is compulsory. The number of these students is 6500. 3400 students have been contacted in collecting data process. The datas have been analyzed via SPSS 13.0 statistic programme.

KeyWords: European Union, Student Perspective, Kırklareli, Turkey.

1Öğr.Gör., Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, Bilgi Belge Yönetimi;

E-posta: ahmet.altay@kirkclareli.edu.tr

2Yrd.Doç.Dr., Kırklareli Üniversitesi, Teknoloji Fakültesi, Elektrik - Elektronik Mühendisliği Bölümü; E-posta: bahtiyar.dursun@kirkclareli.edu.tr

GİRİŞ

İkinci Dünya Savaş'ının neden olduğı ekonomik ve siyasal kaosu çözmek için 1951 tarihinde Paris Antlaşması'yla Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğı (AKÇT)'nin Fransa, Almanya, İtalya ve Benelux Ülkeleri (Belçika, Hollanda ve Lüksemburg) katılımıyla ilk kez somut bir varlık haline gelmiş olan Avrupa Birliğı (AB) fikri, 1957 Roma Antlaşması'yla devam eden Avrupa Ekonomik Topluluğı (AET) ve Avrupa Atom Enerjisi Topluluğı (EURATOM)'nun kurulmasıyla gelişim kazanmış ve nihayet Şubat 1992'de imzalanan ve Kasım 1993'te yürürlüğe giren Maastricht Antlaşması ile "Avrupa Birliğı" adını alan ekonomik ve siyasal bir Avrupa bütünlüğünü hedefleyen bir birlik halini almıştır (Dedman, 1996; Gerven, 2005). Avrupa Birliğı günümüzde; Belçika, Danimarka, Almanya, Yunanistan, İspanya, Fransa, İrlanda, İtalya, Lüksemburg, Hollanda, Avusturya, Portekiz, Finlandiya, İsveç, İngiltere (Birleşik Krallık), Çek Cumhuriyeti, Estonya, Güney Kıbrıs, Letonya, Litvanya, Macaristan, Malta, Polonya, Slovenya, Slovakya, Bulgaristan ve Romanya olmak üzere yirmi yedi üye ülkeden oluşan ve toprakları büyük ölçüde Avrupa kıtasında bulunan siyasal ve ekonomik bir örgütlenmedir.

XVIII. yüzyıldan itibaren Türkiye ve Avrupa arasındaki ilişkilere bakıldığında; Batı'nın değerlerini Türkiye'nin siyasal ve sosyal yaşamına hâkim kılma çabalarını gözlemlemek mümkündür. Türkiye Avrupa Birliğı ilişkileri de bu çerçevede değerlendirilebilir. Türkiye'nin 31 Temmuz 1959'da, Avrupa Ekonomik Topluluğı'na "ortak üye" (associatemember) olmak için başvurmasıyla başlayan Avrupa Birliğı'ne üyelik süreci ülkemizin batılılaşma serüveninin en önemli halkasını oluşturmaktadır. Demir'e (2005) göre; Türkiye'nin Avrupa Birliğı'ne üyelik süreci 14 Nisan 1987'de tam üyelik için başvuru yapması ve 1999 yılının Aralık ayında gerçekleştirilen Helsinki Zirvesi'nde, Türkiye'nin Avrupa Birliğı tam üyeliğine adaylığı kabul edilmesiyle önemli bir ivme kazanmıştır. Özellikle iki binli yıllarla birlikte ülkemizin, AB müktesebatının tamamına uyum sağlaması gerektiğı gerçeğı ön plana çıkarılmış ve nihayetinde 17 Aralık 2004 Brüksel Zirvesi'nde, Türkiye'nin tam üyelik müzakerelerinin başlatılması kararı ile hem Avrupa açısından hem de Türkiye açısından yeni ve önemli bir aşamaya girilmiştir.

Canbolat'a göre (2002); Türkiye'nin Avrupa Birliğı'ne üyelik sürecinde; Avrupa Birliğı'nin ve bu birliğe üyeliğın, tam olarak neleri ifade ettiğinin ve temel dinamiklerinin ne olduğı konusunun, toplumun her kesiminde daha doğru anlaşılması ve doğru uygulamalar ışığında hareket edilmesinin sağlanması büyük önem taşımaktadır. Çünkü Avrupa Birliğı'ne katılacak olan Türkiye'den doğal olarak Avrupa Birliğı'ne yönelik uyum yeteneğini geliştirmesi beklenecektir. Türk toplumu içinde yer alan bireyler; yani bu ülkenin siyasal karar alıcıları, uygulayıcılar, akademisyenler, hâkimler, savcılar ve her kesimden halk, böyle bir sistem içinde yer alırken; toplumsal, kültürel, politik, ekonomik, kurumsal ve tarihsel bir proje olan Avrupa Birliğı ile ilgili, geniş bir ufka ve donanımına sahip

olmak durumundadır. Üyelik durumu herkesi ilgilendirmektedir. Erdoğan'a (2005) göre; birliğe üyeliğin, Türkiye'de yaşayan insanların yaşamlarının nasıl etkileyeceği ya da üye olmanın gerekli koşulları olan "uyumlaşma" sonucu kabul edilen kuralların neler olduğu konusunda toplumun bilgilendirilmesi ve bu süreçle ilgili toplumsal tutum ve algının tespit edilmesi kaçınılmazdır.

Ülkemizin Avrupa Birliği'ne üyelik süreciyle ilgili olarak, yaklaşık olarak yarım asırlık mücadelesinin çeşitli dönemlerinde, toplumun çeşitli kesimlerine yönelik olarak "Avrupa Birliği'nin nasıl algılandığı" konusu ile ilgili araştırmalar yapılmıştır. Literatüre bakıldığında konuyla ilgili yapılmış akademik tezlerin sayısının fazlalığı göze çarpmaktadır.

Bozkurt'un (1991) "Avrupa Birliği: İşçi Sendikalarının, İşverenlerin, Siyasal Kurumların ve Kamuoyunun Tutumu Açısından İncelenmesi" isimli doktora çalışması, Kaçar'ın (2004) "Avrupa Birliği Sürecince Türkiye'deki Siyasi Partilerin Tutumları: Milli Nizam Partisi'nden Adalet ve Kalkınma Partisi'ne" isimli yüksek lisans çalışması, Erdoğan'ın (2006) "Refah Partisi Döneminden Adalet ve Kalkınma Partisi Dönemine İslami Kadınların Avrupa Birliği Algılaması" isimli yüksek lisans çalışması, Genç'in (2007) "Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Türk Polislerinin İnsan Hakları Konusundaki Eğitimi ve İnsan Hakları Algılaması (Afyonkarahisar Örneği Üzerinde İnceleme)" isimli yüksek lisans çalışması, Fotiou'nun (2007) "Türkiye'deki Politik Elitlerin Avrupa Birliği Tam Üyeliği İçin Gerekli Kriterleri Algılayışları" isimli yüksek lisans çalışması, Sezen'in (2008) "Türk Dış Ticaret Yöneticilerinin, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Üyeliği Yönündeki Tutumlarının İstatistiksel Analizi" isimli yüksek lisans çalışması, Poyraz'ın (2008) "Türk Toplumunun, Avrupa Birliği'ne Üyeliği Algılama Düzeyi" isimli yüksek lisans çalışması, Tandiroğlu'nun (2008) "Avrupa Birliği İngilizce Dil Portföyü ve Avrupa Ortak Başvuru Metni'de Tanımlanan Öğretmenler İçin Gerekli Özelliklerin Öğretmenler Tarafından Şu An Sahip Oldukları ve Ulaşmak İstedikleri Özellikler Çerçevesinde Nasıl Algılandığını Ortaya Çıkarmak: Örnek Olay İncelemesi" isimli yüksek lisans çalışması, Öztürk'ün (2009) "2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Avrupa Birliği'ne Yönelik Tutumları ve Bu Tutumların Medyaya Yansıması" yüksek lisans çalışması, Kurtoğlu'nun (2010) "Avrupa'da Yaşayan Türklerin Avrupa Birliği'ne İlişkin Kamu Gündemi Oluşması Sürecinde Avrupa Birliği'ne Yönelik Tutumlarının Kalitatif Bir Değerlemesi: Avusturya Örneği" isimli doktora çalışması, Bulut'un (2010) "Avrupa Birliği'ne Katılım Sürecinde Polis Yöneticilerinin İnsan Hakları Algılaması: Ankara Örneği" isimli yüksek lisans çalışması ve Şahin'in (2011) "Türkiye'de 2007 Milletvekili Genel Seçimleri Işığında: Siyasal Partiler Ve Seçmenlerinin Avrupa Birliği'ne Yönelik Tutumları" isimli doktora çalışması konuyla ilgili önemli kaynaklar arasında yer almaktadır.

Avrupa Birliği'ne yönelik tutum ve algıları tespit etmeye yönelik yapılmış olan makalelere bakıldığında ise; Esendemir'in (2002) "Osmanlı-Türk Aydınının Batı Algısından AB Politikası" isimli çalışması, Kaçmazoğlu'nun (2002) "Türkiye Avrupa Birliği Üzerine Sorular ve Görüşler" isimli çalışması, Hayır'ın (2004) "Avrupa Birliği Türkiye İlişkileri: Halkın ve Sanayicinin AB Konusundaki Düşünceleri" isimli çalışması, Reçber'in (2005) "Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Üye Adaylığının Topluluklar Yargısı Açısından Geçerliliği" isimli çalışması, Esen'in (2006) "Yerel Yönetimlerin Avrupa Birliği Konusunda Eğitim Gereksinimleri: Görüşler ve Öneriler" isimli çalışması, Güreşçi'nin (2006) "Türkiye Avrupa Birliği (AB) İlişkileri Sürecinde Kamuoyunun Tutumu ve Değerlendirilmesi" isimli çalışması, Kakilli ve arkadaşlarının (2007) "Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Elektrik Eğitimi Bölümü Öğrencilerinin Avrupa Birliği'ne İlişkin Beklentilerinin Belirlenmesi" isimli çalışması, Kodaman ve arkadaşlarının (2008) "Avrupa Birliği Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi: Isparta İli Örneği" isimli çalışması, Kaya ve arkadaşlarının (2008) "Dicle Üniversitesi Öğrencilerinin Türkiye'nin Avrupa Birliği Üyeliğine İlişkin Görüş ve Beklentileri" isimli çalışması, İnal ve Durna'nın (2009) "Avrupa Birliği'ne Üyelik Sürecinde Türk Medyası" isimli çalışması, Balkar ve Özkan'ın (2010) "İlköğretim okulu öğrencilerinin Avrupa Birliği'ne İlişkin Görüşleri" isimli çalışması dikkat çeken makaleler arasında yer almaktadır.

Konuyla ilgili yapılan çalışmaların araştırma alanı olarak seçtikleri örneklem; İşçi, Akademisyen, Öğretmen, Polis, Kamu Yöneticileri, İşadami, Sanayici, Siyasetçi Şehir Sakinleri, İlk ve Orta öğretim öğrencileri ve Üniversite öğrencileri gibi farklı meslek ve sosyal gruplardan oluşmaktadır. Bu çalışmada yukarıda bahsedilen çalışmalardan farklı olarak Meslek Yüksekokulu öğrencileri örneklem olarak değerlendirmeye alınmıştır. Meslek Yüksekokulları ülkemizin tarım, ticaret, sanayi, hizmet ve bilişim alanlarının değişen ve gelişen ihtiyaçlarına yanıt verecek nitelikte ara eleman yetiştiren kurumlardır. Meslek Yüksekokullarında öğrenim görmekte olan öğrenciler çok yakın bir gelecekte ülkemizin tarım, ticaret, sanayi, hizmet ve bilişim sektörlerinin önemli bir iş gücü unsuru olarak çalışma hayatına atılacaklardır. Bu sebeple Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin ülkemizin geleceği açısından son derece önemli olan Avrupa Birliği hakkındaki algı ve tutumları ile Avrupa Birliği hakkındaki ekonomik ve özgürlükler anlamında beklentileri araştırılması gereken önemli bir konudur.

YÖNTEM

Araştırma evreni; Kırklareli Üniversitesine bağlı olarak öğrenim faaliyetlerini sürdüren Meslek Yüksekokulları'nda eğitim gören tüm öğrencilerdir. Evrenin belirlenmesinde Meslek Yüksekokulları'nda öğrenim gören öğrencilerin sayısı ve temel bilim alanlarının (Fen, Sosyal ve Sağlık) tümünün varlığı etkili olmuştur. Meslek Yüksekokulları'nda öğrenim gören öğrenciler; sosyal bilimlerin alanına

giren programlarda, (işletme yönetimi, muhasebe ve vergi uygulamaları, turizm, pazarlama, bankacılık ve sigortacılık, bilgi yönetimi, emlak ve emlak yönetimi, büro yönetimi, dış ticaret, maliye, sivil havacılık, iç mekân tasarımı), fen bilimlerinin alanına giren programlarda (elektrik, bilgisayar, grafik tasarım, kimya teknolojisi, otomotiv teknolojisi, tekstil teknolojisi, elektronik teknolojisi, inşaat teknolojisi, makine, mekantronik, gıda teknolojisi) ve sağlık bilimlerinin alanına giren programlarda (tıbbi hizmetler ve teknikler bölümü, sağlık bakım hizmetleri) eğitim görmektedirler. Erkuş'a (2001) göre; örneklem belirlemede olasılıklı örneklem yöntemlerinden basit rastgele örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Bu örnekleme; evrendeki her birimin örnekleme girme olasılığının eşit ve birbirinden bağımsız olduğu örneklem türüdür. Bağımsızlık ve eşitlik bu örnekleme türünün temelini oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise devam zorunluluğu bulunan öğrenciler belirlenmiştir. Evrenin büyüklüğü 7500 öğrencidir. Örneklem olarak ise büyüklük 6500 öğrencidir ve bu öğrencilerin 3400 tanesine ulaşılmıştır. Örneklemde Kırklareli Üniversitesi'ne bünyesinde bulunan yedi meslek yüksekokulunun (Pınarhisar MYO, Vize MYO, Lüleburgaz MYO, Babaeski MYO, Sosyal Bilimler MYO, Sağlık Hizmetleri MYO ve Teknik Bilimler MYO) tüm programlarından öğrenciler vardır. Elde edilen verilerin tamamı değerlendirmeye alınmıştır. Fakat analiz sürecinde 247 anket formu eksik verilerinden dolayı değerlendirme dışında tutulmuştur ve toplamda 3153 anket verisi ile analizler yapılmıştır. Araştırma sürecinde Kırklareli Üniversitesi yönetiminden gerekli izinler alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS 13.0 programı vasıtasıyla değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada; üniversite eğitimi alan öğrencilerin Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üyelik sürecine bakış açısının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, nicel veri elde etmek için bir ölçek tasarlanmıştır. Ölçekte 21 ifade yer almaktadır. Bu ifadelerden 11 tanesi Avrupa Birliği üyeliğinin sağlayacağı muhtemel ekonomik katkılarla ilgili ve 10 tanesi de ulusal ve kültürel katkılarla ilgilidir. Bu ölçek; Hayır'ın (2004) yılında yapmış olduğu "Avrupa Birliği-Türkiye İlişkileri" isimli çalışmasında kullandığı ifadelerden faydalanılarak oluşturulmuştur. Likert soru tipine göre hazırlanan ifadeler için 1 (kesinlikle katılmıyorum) - 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında beşli bir cevaplandırma kriteri uygulanmıştır.

Yazıcıoğlu ve Erdoğan'a göre (2007) göre; Araştırmada kantitatif bir teknik olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Daha çok sosyal içerikli konularda ve araştırmalarda kullanılan anket tekniği, belli bir amaç ve plana göre düzenlenmiş soru listesidir.

Altunışık ve arkadaşlarına (2007) göre; anketlerin giderek yaygınlık kazanmasındaki en büyük sebeplerden biri bilgisayar destekli istatistik

programlarının yaygınlaşmasıdır. Bu programlar anketlerden elde edilen verilerin işlenmesini ve analiz edilmesini kolaylaştırmıştır.

Anketlerin sağladığı avantajların arasında çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği artırması sayılabilmektedir. Ayrıca anketler sayesinde araştırmacılar, her bireyin aynı soru setine cevap vermesi ve yüksek sayıda kişiye uygulanabilmesi gibi sebeplerle ideal veri toplama aracına sahip olabilmektedirler.

BULGULAR VE TARTIŞMALAR

Araştırma kapsamında öğrencilerin ölçülen demografik özellikleri; cinsiyet, yaş, sınıf, ailelerin gelir durumu, öğrencilerin bölümleri ve Avrupa Birliği üyeliğine bakışlarıdır. Bu bölümde demografik faktörler ile Avrupa Birliği üyeliği bakış açısı arasındaki ilişkiler ile ilgili bulgulara yer verilmektedir.

Öğrencilerin Demografik Özellikleri; araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 1’de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet durumuna göre dağılımına bakıldığında araştırma grubunun, %45.2 ile 1424 bayan öğrenciden ve %44.1 ile 1390 bay öğrenciden oluştuğu görülmektedir. Çalışmaya katılan öğrencilerin %57.0 ile 1798 öğrenci 20 yaş ve altı, %29.6 ile 932 öğrenci 21-25 yaş aralığında, %4.9 ile 156 öğrenci 26-30 yaş aralığında ve %5.6 ile 177 öğrenci 31 yaş ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Öğrencilerin %44.4 ile 1399 öğrenci birinci sınıfta ve %45.1 ile 1422 öğrenci ikinci sınıfta eğitim görmektedir. Öğrencilerin ailelerinden %15.5 ile 488 tanesi 500 TL ve altında, %55.9 ile 1764 tanesi 501TL-1500 TL aralığında, %15.1 ile 477 tanesi 1501TL-2500 TL ve %3.5 ile 111 tanesi 2501 TL ve üzerinde aylık gelire sahip ailelerdir. Çalışmaya katılan öğrencilerden %53.1 ile 1673 öğrenci sosyal temelli alanlarda, %35.1 ile 1106 öğrenci fen temelli alanlarda ve %8.8 ile 276 öğrenci sağlık temelli alanlarda eğitim görmektedir. Öğrencilerden %46.6 ile 1468 kişi Avrupa Birliği’ne katılma konusunda olumlu bakışa sahip iken, %48.1 ile 1517 öğrenci Avrupa Birliği’ne katılım konusunda olumsuz görüşe sahiptirler.

Avrupa Birliği Bakış Açısı Ölçeği Faktör Analiz; faktör analizi iki aşamadan oluşmaktadır. Ölçekteki 21 madde ile yapılan ilk analiz sonucunda KMO örneklem yeterliliği katsayısı 0,864 ve anlamlılık değeri $p<0,001$ çıkmıştır. Bu değerler verilerin faktör analizine tabi tutulabileceğini göstermektedir. Birinci faktör analizinde 21 madde, özdeğeri 1’in üzerinde toplam 2 faktör altında toplanmıştır. Ancak 3., 4., 7., 9., 11. ve 16. maddelerin birden fazla faktöre binişik yüklenmesi nedeniyle faktör analizinden çıkartılmıştır ve kalan 15 madde ile ikinci bir faktör analizi gerçekleştirilmiştir. İkinci faktör analizinin KMO değeri 0,892 ve anlamlılık değeri $p<0,001$ çıkmıştır. İkinci faktör analizi sonucunda, 15 madde, özdeğeri 1’in üzerinde 2 faktör altında toplanmıştır. Ancak 20. ve 21. maddeler anlamlı olarak boyutlandırılmaması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Tekrar

edilen faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler araştırmacılar tarafından, sırasıyla “Ekonomik Katkılar” ve “Kültürel ve Ulusal Katkılar” olarak isimlendirilmişlerdir.

Tablo 1. Öğrencilerin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		N	%			N	%
Cinsiyet	Bayan	1424	45.2	Gelir Düzeyi	1501-2500	477	15.1
	Bay	1390	44.1		2501 ve +	111	3.5
	Cev.	339	10.8		Cev.	333	9.9
Yaş	20 Yaş -	1798	57.0	Bölümler	Sosyal	1673	53.1
	21-25	932	29.6		Fen	1106	35.1
	26-30	156	4.9		Sağlık	276	8.8
	31 ve +	177	5.6		Cev.	98	3.1
	Cev.	90	2.9				
Sınıf	I. Sınıf	1399	44.4	AB Görüşünüz	Evet	1468	46.6
	II. Sınıf	1422	45.1		Hayır	1517	48.1
	Cev.	332	10.5		Cev.	168	5.3
Gelir Düzeyi	500TL -	488	15.5	Toplam		3153	
	501-1500	1764	55.9				

Tablo 2. Avrupa Birliği Bakış Açısı Ölçeği Faktör Analiz

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Alpha
Faktör 1: Ekonomik Katkılar		4,742	36,47	,730
Yeni iş sahaları açılır.	,831			
Yeni iş imkânları oluşur.	,809			
Vatandaşlarımız daha iyi olanaklara kavuşur.	,636			
Ekonomik gelişmeleri olumlu etkiler.	,630			
Yerli ürünler için yeni pazarlar açar.	,617			
Üretim sektörünün canlanmasını sağlar.	,563			
Kişi başına düşen gelir artar.	,352			
Faktör 2: Kültürel ve Ulusal Katkılar	1,248	9.602	,693	
Fikir, ifade ve inanç özgürlüğüne katkı sağlar.	,718			
İç ve dış barışa olumlu katkı sağlar.	,716			
Eğitim sistemine olumlu katkı sağlar.	,630			
Modernleşme sürecine katkı sağlar.	,575			
Ülkemiz doğu-batı arasında politik-kültürel köprü haline gelir.	,514			
Türk kültürüne olumlu katkı sağlar.	,508			

Notlar: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği=, 892, Bartlett's Test of Sphericity: $p < 0,000$ (Chi-Square 11849,416, $df=78$) Toplam Varyans: 46,077.

Değişkenlerin Ortalaması ve Standart Sapması; çalışmada kullanılan değişkenler faktör analizine tabi tutulmuştur. Avrupa Birliği'ne bakış açısı değişkenleri faktör analiziyle iki boyutta toplanmıştır. Bu boyutlar; ekonomik katkılar ve kültürel ve ulusal katkılar olarak isimlendirilmiştir. Faktör analizleri sonucunda ortaya çıkan bu iki boyutun ortalamaları ve standart sapmaları tablo 3'de verilmiştir. Tablo 3'e göre; ekonomik katkılar boyutunun ortalaması 3,2162 ve standart sapması, 93008'dir. Bu değerlere göre ekonomik katkılar boyutunda yer alan değişkenlerin "kararsızım – katılıyorum" aralığında toplandığını söyleyebiliriz. Kültürel ve ulusal katkılar boyutunun ortalaması 3,0770 ve standart sapması ,88061'dir. Kültürel ve ulusal katkılar boyutunda yer alan değişkenler de "kararsızım – katılıyorum" aralığında toplandığını fakat kararsızım ortalamasına daha yakın toplandığını söyleyebiliriz.

Tablo 3. Değişkenlerin Ortalamaları Ve Standart Sapmaları

	<i>Olanaklar / Özgürlükler</i>	<i>Ekonomik Beklentiler</i>
<i>Kişi</i>	3153	3153
<i>Cevaplamayan</i>	0	0
<i>Ortalama</i>	3,2162	3,0770
<i>Standart Sapma</i>	,93008	,88061

Boyutların Orta Değer 3'ten Farklılığının Bir Örneklem T-testi; bir örneklem t-testi ile Avrupa Birliği Bakış Açısı boyutlarının 5'li Likert tipi ölçekte orta değer 3'ten istatistiksel olarak farklı olup olmadıkları incelenmektedir. Ekonomik katkılar boyutunun ortalaması $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde orta değer 3'ten yüksek çıkmıştır. Ekonomik katkılar boyutunun değeri ise istatistiksel olarak orta değer 3'ten anlamlı bir farklılık göstermektedir. T-testinin sonuçları Tablo 4'te verilmektedir. Avrupa Birliği Bakış Açısı boyutları içinde ekonomik katkılar boyutu en yüksek ortalamaya sahiptir ($X=3,21$). Yani öğrenciler Avrupa Birliği'ne üyelik sonrasında üyeliğin ülkemize ekonomik katkı sağlayacağına inanmaktadırlar. Öğrenciler üyeliğin; ülkemize kültürel ve ulusal katkı sağlayacağına da inanmaktadırlar ($X=3,07$). Fakat bu boyuta olan inanç daha düşük düzeyde kalmaktadır.

Tablo 4. Boyutların Farklılığının Bir Örneklem T-Testi

Boyutlar	Ortalama	Standart Hata	t-değeri	p-değeri
Ekonomik Katkılar	3,21	,93008	13,053	,000
Kültürel ve Ulusal Katkılar	3,07	,88061	4,911	,000

Avrupa Birliği Bakış Açısı Boyutlarının Cinsiyet Değişkeni Açısından T-test Sonuçları; yapılan bağımsız örneklem t-testine göre grupların ortalamaları arasındaki farkı P değeri göstermektedir. Analize dâhil edilen boyutlarla cinsiyet değişkeni arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık ortaya konmuştur. Buna göre hem ekonomik katkılar boyutunda hem de kültürel ve ulusal katkılar boyutunda anlamlı bir fark görülmektedir (2,484, $p > 0,005$; 5,265, $p > 0,005$). Buna göre bayan öğrenciler erkek öğrencilere oranla Avrupa Birliği üyeliğinin ekonomik katkı sağlayacağı konusunda daha pozitif yaklaşım içindedirler. Aynı şekilde bayan öğrenciler erkek öğrencilere kıyasla Avrupa Birliği üyeliğinin kültürel ve ulusal düzeyde ülkemize katkı sağlayacağı görüşünde birleşmişlerdir.

Tablo 5.Cinsiyet Değişkeni Açısından T-Test Sonuçları

Boyutlar	Erkek	Kadın	t-değeri	p-değeri
Ekonomik Katkılar	3,16	3,25	2,484	,013
Kültürel ve Ulusal Katkılar	3,00	3,18	5,265	,000

Avrupa Birliği Bakış Açısı Boyutlarının Sınıf Değişkeni Açısından T-test Sonuçları; yapılan bağımsız örneklem t-testine göre grupların ortalamaları arasındaki farkı P değeri göstermektedir. Analize dâhil edilen boyutlardan sadece ekonomik katkılar boyutuyla sınıf değişkeni arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık ortaya konmuştur (-2,878, $p > 0,005$). Buna göre ikinci sınıf öğrenciler birinci sınıf öğrencilere oranla Avrupa Birliği üyeliğinin ülkemizin ekonomik gelişimine daha fazla katkı sağlayacağı görüşünde birleşmişlerdir. Kültürel ve ulusal katkılar boyutuyla sınıf değişkeni arasında ise $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık ortaya konamamıştır.

Tablo 6.Sınıf Değişkeni Açısından T-Test Sonuçları

Boyutlar	I.Sınıf	II.Sınıf	t-değeri	p-değeri
Ekonomik Katkılar	3,16	3,26	-2,878	,004
Kültürel ve Ulusal Katkılar	3,10	3,08	,645	,519

Avrupa Birliği Bakış Açısı Boyutlarının AB Katılım Değişkeni Açısından T-test Sonuçları; yapılan bağımsız örneklem t-testine göre grupların ortalamaları arasındaki farkı P değeri göstermektedir. Analize dâhil edilen boyutlarla AB'ye katılım değişkeni arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde hem ekonomik katkılar hem de kültürel ve ulusal katkılar boyutunda anlamlı bir farklılık ortaya konmuştur (25,907, $p > 0,005$; 22,398, $p > 0,005$).

Tablo 7.AB'ye Katılım Değişkeni Açısından T-Test Sonuçları

Boyutlar	Evet	Hayır	t-değeri	p-değeri
Ekonomik Katkılar	3,60	2,83	25,907	,000
Kültürel ve Ulusal Katkılar	3,40	2,74	22,398	,000

Buna göre AB'ye katılım konusunda olumlu görüş bildiren öğrenciler üyeliğin hem ekonomik hem de kültürel ve ulusal anlamda ülkemize katkı sağlayacağı konusunda ortak görüşe varmışlardır.

AB'ye Bakış Açısı Boyutlarının Yaş Değişkeni Açısından ANOVA Sonuçları; yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, AB'ye bakış açısı boyutlarının yaş değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği bulunmuştur. AB bakış açısı boyutlarından kültürel ve ulusal katkılar boyutunda anlamlı bir fark görülmektedir (2,070, $p>0,005$). Yapılan Tamhane testi sonucunda bu farklılığın; 31 yaş ve üzeri yaş grubunda yer alan öğrencilerle ($X=3,08$), 20 yaş ve altı yaş grubunda yer alan öğrenciler ($X=3,11$) arasında olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre 20 yaş ve altında yer alan öğrenciler 31 ve üzeri yaş grubunda yer alan öğrencilere göre Avrupa Birliği üyeliğinin kültürel ve ulusal anlamında ülkemize pozitif katkı sağlayacağı görüşünde birleşmişlerdir.

Tablo 8. Yaş Değişkeni Açısından Anova Analizi

Faktör	Gruplar	Ortalama	Varyansların Eşitliği Modeli			
			Levene	P	F	P
Ekonomik Katkılar	20 Yaş ve Altı	3,18	2,935	,020	2,070	,082
	21-25 Yaş	3,23				
	26-30 Yaş	3,23				
	31 Yaş ve +	3,38				
Kültürel ve Ulusal Katkılar	20 Yaş ve Altı	3,11	2,090	,080	2,718	,028
	21-25 Yaş	3,02				
	26-30 Yaş	2,95				
	31 Yaş ve +	3,08				

AB'ye Bakış Açısı Boyutlarının Gelir Değişkeni Açısından ANOVA Sonuçları; yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, AB'ye bakış açısı boyutlarının gelir düzeyi değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur.

Tablo 9. Gelir Değişkeni Açısından Anova Analizi

Faktör	Gruplar	Ortalama	Varyansların Eşitliği Modeli			
			Levene	P	F	P
Ekonomik Katkılar	500 TL Altı	3,29	4,855	,001	1,935	,102
	501TL-1500TL	3,19				
	1501TL-2500TL	3,26				
	2501TL ve +	3,18				
Kültürel ve Ulusal Katkılar	500 TL Altı	3,06	2,386	,049	1,160	327
	501TL-1500TL	3,06				
	1501TL-2500TL	3,12				
	2501TL ve +	2,94				

AB'ye Bakış Açısı Boyutlarının Bölüm Değişkeni Açısından ANOVA Sonuçları; yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, AB'ye bakış açısı boyutlarının bölüm değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği bulunmuştur. AB bakış açısı boyutlarından hem ekonomik katkılar hem de kültürel ve ulusal katkılar boyutunda anlamlı farklılıklar görülmektedir (4,874, $p>0,005$; 3,298, $p>0,005$). Yapılan Scheffe testi sonucunda ekonomik katkılar boyutundaki bu farklılığın sosyal bilimlerin alanına giren bölümlerde okuyan öğrenciler ($X=3,27$) ile fen bilimlerin alanına giren bölümlerde okuyan ($X=3,13$) öğrenciler arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre sosyal bilimlerin alanına giren bölümlerde okuyan öğrenciler fen bilimlerinin alanına giren bölümlerde okuyan öğrencilere oranla Avrupa Birliği üyeliğinin ülkemize ekonomik olarak daha fazla katkı sağlayacağı görüşünde birleşmişlerdir. Ayrıca yapılan Scheffe testi sonucuna göre; kültürel ve ulusal katkı anlamında farklılığında sosyal bilimlerin alanına giren bölümlerde okuyan öğrenciler ($X=3,11$) ile fen bilimlerinin alanına giren bölümlerde okuyan öğrenciler ($X=3,02$) arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre; sosyal bilimlerin alanına giren bölümlerde okuyan öğrenciler, fen bilimlerinin alanına giren bölümlerde okuyan öğrencilere oranla Avrupa Birliğine üyeliğin ülkemize kültürel ve ulusal katkı sağlayacağı görüşüne daha pozitif yaklaşmaktadırlar.

Tablo 10. Bölüm Değişkeni Açısından Anova Analizi

Faktör	Gruplar	Ortalama	Varyansların Eşitliği Modeli			
			Levene	P	F	P
Ekonomik Katkılar	Sosyal Bil.	3,27	16,313	,000	4,874	,002
	Fen Bil.	3,13				
	Sağlık Bil.	3,23				
Kültürel ve Ulusal Katkılar	Sosyal Bil.	3,11	5,185	,001	3,298	,020
	Fen Bil.	3,02				
	Sağlık Bil.	3,01				

DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Bu çalışma, uygulamanın kısıtları nedeniyle örneklem olarak tek bir üniversite ve ona bağlı meslek yüksekokulu öğrencileri seçilerek yapılmıştır. Konunun daha kapsamlı incelenmesi ve bulguların genellenebilir olması için gelecekte yapılacak araştırmanın kapsamı genişletilerek bir üniversitenin tüm öğrencileri araştırma kapsamına alınarak gerçekleştirilebilir. Bu sınırlılıklar çerçevesinde; çalışmaya dâhil edilen öğrenciler Avrupa Birliği'ne üyeliğin ülkemizin gelişimine ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda katkı sağlayacağına inanmaktadırlar (%46.6). Ancak öğrencilerin Avrupa Birliği'ne ilişkin sahip oldukları bu olumlu algıya rağmen Avrupa Birliği'ne katılım konusunda farklı bir yaklaşıma sahip oldukları da

anlaşılmaktadır. Zira öğrencilerin %48,1'i ülkemizin AB'ye üye olarak katılımı konusunda olumsuz görüşe sahiptirler.

Çalışma sonucunda; bayan öğrencilerin erkek öğrencilere oranla Avrupa Birliği üyeliğinin; ülkemize hem ekonomik anlamda katkı hem de kültürel ve ulusal anlamda katkı sağlayacağına inandıklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca ikinci sınıf düzeyinde bulunan öğrenciler; birinci sınıf düzeyindeki öğrencilere oranla Avrupa Birliği üyeliğinin ülkemize ekonomik katkı sağlayacağı konusunda daha pozitif düşünmektedirler.

Yirmi yaş ve altı yaş grubunda yer alan öğrenciler otuz ve üzeri yaş grubundaki öğrencilere oranla üyeliğin ülkemizin kültürel ve ulusal gelişimine katkı sağlayacağını düşünmektedirler.

Öğrencilerin eğitim aldıkları temel bilim alanları Avrupa Birliği üyeliğine bakış açılarını da etkilemektedir. Sosyal bilimlerin alanına giren bölümlerde eğitim alan öğrenciler fen bilimlerinin alanına giren bölümlerde okuyan öğrencilere göre Avrupa Birliği üyeliğinin ülkemize hem ekonomik anlamda hem de kültürel ve ulusal anlamda katkı sağlayacağını düşünmektedirler. Öğrenci gruplarından sosyal bilimlere ait bölümlerde okuyan öğrenciler Avrupa Birliği üyeliğine “evet” ağırlıklı yaklaşım sergiler iken, fen ve sağlık bilimlerine ait bölümlerde okuyan öğrenciler üyeliğe “hayır” ağırlıklı bir yaklaşım sergilemektedirler.

KAYNAKÇA

ALTUNIŞIK, Remzi, **COŞKUN**, Recai, **BAYRAKTAROĞLU**, Serkan ve **YILDIRIM**, Engin, 2007, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

BALKAR, Betül ve **ÖZGAN**, Habib, 2010, “İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Avrupa

Birliği'ne İlişkin Görüşleri”, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(29), ss.37-52.

BOZKURT, Veysel, 1991, Avrupa Birliği: İşçi Sendikalarının, İşverenlerin, Siyasal Kurumların Ve Kamuoyunun Tutumu Açısından İncelenmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

BULUT, Fethullah, 2010, Avrupa Birliği'ne Katılım Sürecinde Polis Yöneticilerinin

İnsan Hakları Algılaması: Ankara Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

CANBOLAT, İbrahim, 2002, Küreselleşen Dünya ve Türkiye Aşkın Değerler, Kurumlar

ve Politikalar Açında İlişkiler, Sorunlar. Bursa: Vipaş Yayınları.

DEDMAN, John Martin, 1996, TheOriginsand Development of theEuropeanUnion,

1945-95: A History of European Integration, London: RoutledgePublishment, First Press.

DEMİR, Ömer, 2005, Türkiye’de Bireylerin Avrupa Birliğine Bakışı, Ankara:T.C.

Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü.

ERDOĞAN, Esmâ, 2006, Refah Partisi Döneminden Adalet ve Kalkınma Partisi

Dönemine İslami Kadınların AvrupaBirliği Algılaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sabancı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ERDOĞAN, İrfan ve **KORKMAZ**, Alemdar, 2005, Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram

ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Ankara: Erk Yayınları, 2.Baskı.

ERKUŞ, Adnan, 2011, Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci, Ankara:

Seçkin Yayıncılık, 3.Baskı.

ESEN, Erol, 2006, “Yerel Yönetimlerin Avrupa Birliği Konusunda Eğitim Gereksinimleri: Görüşler ve Öneriler”,*Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 15 (3), ss.7-26.

ESENDEMİR, Şerif, 2002, “Osmanlı-Türk Aydınının Batı Algısından AB Politikası”, *Tezkire Dergisi*, 11 (29), ss.137-148.

FOTİOU, Eleni, 2007, Türkiye'deki Politik Elitlerin AvrupaBirliği Tam Üyeliği İçin Gerekli Kriterleri Algılayışları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

GENÇ, Osman, 2007, AvrupaBirliği'ne Uyum Sürecinde Türk Polisinin İnsan Hakları Konusundaki Eğitimi Ve İnsan Hakları Algılaması (Afyonkarahisar Örneği Üzerinde İnceleme), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

GERVEN, Van Walter, 2005, "TheEuropeanUnion" A Polity Of StatesAndPeoples, USA: Stanford UniversityPress.

GÜREŞÇİ, Ertuğrul, 2006, "Türkiye Avrupa Birliğı (AB) İlişkileri Sürecinde Kamuoyunun Tutumu ve Değçerlendirilmesi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 1(7), 72-85.

HAYIR, Meryem, 2004, "Avrupa Birliğı-Türkiye İlişkileri (Halkın ve Sanayicinin AB Konusundaki Düşünceleri)", *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7, ss.240-256.

İNAL, Ayşe ve **TEZCAN**,Durna, 2009, "AB'ye Üyelik Sürecinde Türk Medyası", *Avrupa Topluluğı Araştırma Merkezi Akademik Dergisi (ATAUM)*, 2 (8), ss.65-87.

KAÇAR, Zahide, 2004, AvrupaBirliğı Sürecince Türkiye'deki Siyasi Partilerin Tutumları: Milli Nizam Partisi'nden Adalet ve Kalkınma Partisi'ne, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

KAÇMAZOĞLU, Bayram, 2002, "Türkiye Avrupa Birliğı Üzerine Sorular ve Görüşler", *EurasianJournal of EducationalResearch*, 7.

KAKİLLİ, Adnan, **AKINCI**, Tahir Çetin ve **YILMAZ**, Özgür, 2007, "Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Elektrik Eğitimi Bölümü Öğrencilerinin Avrupa Birliğı'ne İlişkin Beklentilerinin Belirlenmesi",*İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7 (13), ss.33-45.

KAYA, İlhan, **KILIÇ**, Taner ve **YILDIRIM**, Ahmet, 2008, "Dicle Üniversitesi Öğrencilerinin Türkiye'nin Avrupa Birliğı Üyeliğine İlişkin Görüş ve Beklentileri", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (23), ss.254-273.

KODAMAN, Timuçin, **KANAT**, Selim, **SARAÇ**, Esmç, **İLBOĞA**, Mustafa ve **ESER**, Bahadır, 2008, "Avrupa Birliğı Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi: Isparta İli Örneğı", *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, ss.201-227.

KURTOĞLU,Sergün, 2010, Avrupa'da Yaşayan Türklerin AvrupaBirliğı'ne İlişkin Kamu Gündemi Oluşması Sürecinde AvrupaBirliğı'ne Yönelik Tutumlarının Kalitatif Bir Değçerlemesi: Avusturya Örneğı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ÖZTÜRK, A., 2009, 2007 Genel Seçimlerinde Siyasi Partilerin AvrupaBirliğı'ne Yönelik Tutumları ve Bu Tutumların Medyaya Yansıması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

POYRAZ, Zeynep, 2008, Türk Toplumunun Avrupa Birliği'ne Üyeliği Algılama Düzeyi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

REÇBER, Kamuran, 2005, "Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Üye Adaylığının Topluluklar Yargısı Açısından Geçerliliği", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 4 (60), ss.196-211.

SEZEN, Çağrı Volkan, 2008, "Türk Dış Ticaret Yöneticilerinin, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Üyeliği Yönündeki Tutumlarının İstatistiksel Analizi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ŞAHİN, Mustafa Ozan, 2011, Türkiye'de 2007 Milletvekili Genel Seçimleri Işığında: Siyasal Partiler Ve Seçmenlerinin Avrupa Birliği'ne Yönelik Tutumları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

TANDIROĞLU, Işıl, 2008, Avrupa Birliği İngilizce Dil Portföyü ve Avrupa Ortak Başvuru Metni'de Tanımlanan Öğretmenler İçin Gerekli Özelliklerin Öğretmenler Tarafından Şu An Sahip Oldukları ve Ulaşmak İstedikleri Özellikler Çerçevesinde Nasıl Algılandığını Ortaya Çıkarmak: Örnek Olay İncelemesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

YAZICIOĞLU, Yahşi ve **ERDOĞAN**, Samiye, 2007, SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık Genişletilmiş 2. Baskı.

GELENEKSEL MECRA VE İNTERNET ORTAMI ARASINDAKİ REKLAM İÇERİKLERİNE YÖNELİK ALGI FARKLILIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ

Cihan BECAN¹

ÖZET

Tüketicilerin düşünce tarzlarını belirleyen ve mesajların iletilmesini sağlayan iletişim sürecindeki en önemli unsurlardan bir tanesi iletişim araçlarıdır. Yapılan son araştırmalar, medyanın tüketiciler üzerindeki etkisinin reklam mesajlarındandaha fazla olduğunu ortaya çıkarmaktadır. İletişim teknolojilerinin hızlı gelişme gösterdiği dönemde internet ile televizyon, gazete, dergi ve radyo gibi geleneksel iletişim araçlarının özellikle pazarlama iletişimi alanında nasıl bir konum alacağı tartışılmaktadır. Bu çalışma; internet ve geleneksel mecra arasındaki tüketicilerin reklam içeriklerine yönelik algı farklılıklarını ortaya koymaktadır. Bu araştırma ile tüketicilerin geleneksel mecra ve internet ortamına göre reklam içeriklerine yönelik bakış açılarının değişip değişmediği incelenmektedir. Araştırmanın örnek kütlesi, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş ve veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda, geleneksel mecralardan televizyonun reklam mesajları için daha elverişli olduğunu, internetin ise yoğun karar verme süreci içeren ürünlerle ilgili reklamlar için daha fazla kullanıldığını gösteren veriler elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Geleneksel Mecra, Algılama, Reklam

A SURVEY ON PERCEPTION DIFFERENCES THROUGH ADVERTISING CONTENTS BETWEEN INTERNET AND TRADITIONAL MEDIA: THE SAMPLE OF ISTANBUL PROVINCE

ABSTRACT

Media are, in the communication process, one of the most important elements which enable messages to be delivered and determine the consumers' mind. With the recent studies, it has been stated that media have had more influence on consumers than messages. On the era communication technologies develop rapidly, it has been argued how internet and traditional media such as television, newspaper, magazine and radio will be positioned in particular marketing communication area. This study reflects the perception differences of consumers between internet and traditional media through advertising contents. The study particularly focuses on whether consumers' perception changes or not through advertising contents by Internet and traditional media. The sample of the survey is determined available sampling method. Data have been collected via a questionnaire. As a result, data have been found that is showing television from traditional media is more favorable for advertising messages; internet is used for advertisements about products that involve intensive decision-making process.

Keywords: Internet, Traditional Media, Perception, Advertisement

¹Öğr. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, cihanbecan@aydin.edu.tr

GİRİŞ

Günümüz dünyasında, eski dönemlere göre tüketici tercihleri daha fazla artmakta ve ortaya çıkan değişimlerin daha hızlı yaşandığı görülmektedir. Görülen bu hızlı değişimin etkisi genel itibariyle iletişim süreci üzerinde oldukça hissedilmektedir. İletişim süreci kapsamında, yayılan değişimin önemli ölçüde etkisini gösterdiği unsurlardan bir tanesi iletişim araçlarının kendisidir. Bu etkinin yarattığı en önemli sonuçlardan biri olarak medya seçeneklerinin artması karşımıza çıkmaktadır. Medya seçenekleri çoğaldıkça, tüketicilerdeki beklentiler buna paralel artmaktadır. Bu beklentilerin yoğunluk kazanması ile geleneksel mecraanın yanında kişisel iletişime yönelik mesajlar verebilen internet ortamına yönelme söz konusu olmaktadır. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin geleneksel mecraya (televizyon, gazete, dergi, radyo) nazaran interneti kullanmasıyla, kendilerini daha birey olarak hissettikleri görülmektedir. Fakat internet akımının yoğunluk kazanmasına karşılık, insanların geleneksel mecralar ile olan etkileşiminde çok fazla bir azalma meydana gelmediği de görülmektedir.

Medyanın önemli rol oynadığı bu ortamda, özellikle reklam mesajlarına yönelik beklentilerin gözden kaçırılmaması gerekir. Her gün birden fazla reklam mesajına maruz kalan tüketicilerin, bu mesajları nasıl algıladığı bu açıdan önemli bir rol oynamaktadır. Bu noktada mecra ile reklam mesajları arasındaki ilişkinin incelenmesi gerekmektedir. Artık tüketicilerin, aynı zaman içerisinde birden fazla mecraı kullandığı bir ortamda, en çok hangi iletişim aracı ile ilgilendikleri önemli bir rol oynamaktadır. Diğer bir deyişle, hangi mecraya neden ilgi gösterildiği, tüketicilerin bu mecralar ile ilişkisini anlamaktan geçmektedir. Bu araştırmada özellikle, tüketicilerin geleneksel mecra ve internet ortamı arasındaki reklam içeriklerine yönelik ortaya çıkan algı farklılıkları incelenmektedir.

Genel ifadeyle tüketicilerin herhangi bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi almak istediklerinde çeşitli mecraları nasıl kullandıklarını ve değerlendirdiklerini, mecraların reklam içeriklerini nasıl algıladıklarını ve buna yönelik beklentilerini anlamaya çalışmak, araştırmanın konusunun seçilmesinde önemli faktörler olarak değerlendirilebilir.

Araştırmanın temel amacı, geleneksel mecra ve internet ortamı arasındaki reklam içeriklerine yönelik algı farklılıklarını tespit etmektir. Teorik açıdan yaklaşıldığında, reklam içeriklerine yönelik mecra algı farklılıkları, tüketici ve mecra arasındaki ilişki boyutunda önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmada tüketicilerin her hangi bir ürün ya da hizmet ile ilgili reklam içeriklerini farklı mecralarda nasıl algıladıkları keşfedilmektedir. Araştırma kapsamında reklam içeriklerine bağlı olarak tüketicilerin farklı algılamalarında hangi faktörlerin etkili olduğuna da değinilmektedir.

I. TÜKETİCİ VE MECRA İLİŞKİSİ

Bireylerin bilinçli ya da bilinçli olmadan etkileşim halinde oldukları mecralar, günlük yaşamın bir parçası haline gelmektedir. İnsanlar kendi ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda birden fazla mecra ile iletişime geçmeye çalışmaktadırlar. Bireylerin ihtiyaç ve beklentileri, mecraların karakteristikleri ile uyumlu olduğunda bireyler, o mecra ile daha rahat iletişim kurabilmektedir. Ancak şunu belirtmek gerekir ki medya, zihinsel işlemin kendince gerçekleşmesinden farklı bir algılama sürecidir. Bu bağlamda, algılama daha farklı bir süreç içinde gerçekleşmektedir. Anlamaların tüketici tarafından üretildiği doğal algılamamın tersine medya, gerçekliğin ses ve görüntü unsurlarına dayalı soyutlamaları kullanarak, gerçekliği kendisinden bağımsız bir mesaja dönüştürmektedir. Bu noktada, bireyin hangi radyo veya televizyon kanalında, neyi izleyeceği; hangi gazete veya dergide neleri okuyacağı konusunda tamamen özgür olduğu söylenememektedir (Güneş, 2001: 97).

Tüketicilerin iletişim araçlarına katılımları, araçların rol ve etkilerinden bağımsız olarak düşünülememektedir. Her ne kadar okudukları, izledikleri veya duydukları şeylerden etkilenip etkilenmedikleri sorulduğunda bunu itiraf etmekten kaçınıyor olsalar da, medyanın bireylerin/tüketicilerin duygu ve düşünceleri üzerinde bir takım özellikleriyle etkili olduğu görülmektedir (Laughy, 2010: 39). Bu özellikler beş kategoride özetlenebilir (Erdoğan, 2002: 325):

1) **Enformasyon görevi:** Dünyada ve toplumdaki olaylar hakkında bilgi sağlamak; güç ilişkilerini göstermek; yenilikleri, uyumu ve gelişmeyi kolaylaştırmak.

2) **Karşılıklı bağımlılık kurma görevi:** Enformasyon ve olayların anlamı hakkında açıklama ve yorum yapmak; yerleşmiş kurallar ve egemenlik için destek sağlamak; toplumsallaşmak; farklı etkinlikleri ayarlamak; fikir veya oybirliği sağlamak.

3) **Devamlılık sağlama görevi:** Egemen kültürü ifade etmek, alt kültürler ve yeni kültürel gelişmeleri tanımak; değerler ortaklığını işlemek ve tutmak.

4) **Eğlendirme görevi:** Hoş vakit geçirmek; günlük baskılardan uzak, dinleme olanakları sağlamak

5) **Harekete geçirme görevi:** Siyasal, savaş, ekonomik kalkınma, iş ve bazen din alanında toplumsal amaçlar için kampanya yapmak.

Marshall McLuhan'ın ünlü "araç, mesajdır" özdeyişi de aslında aracın/medyanın, mesajın iletilmesindeki önemini ve etkisini, hatta belirleyiciliğini vurgulamaktadır. McLuhan'ın bu sözünden birbirine bağlı dört anlam çıkarılmaktadır: a) İletişimin şekli sadece içeriği değiştirmez, aynı zamanda her

şekil belli iletiler için tercihe sahiptir. b) İçerik daima belli bir şekilde vardır ve dolayısıyla bu biçimin dinamiği tarafından bir dereceye kadar yönetilir. Eğer araç bilinmezse ileti de bilinmez; bu anlamda araç ortak iletidir. c) Araç kullanan kişilerin algısal alışkanlıklarını değiştirir. d) Araç kişilere olduğu gibi topluma da mesaj yapar (Alemdar ve Erdoğan, 2002: 171). McLuhan ve Fiore (2012: 41) ayrıca medyanın çevremizi değiştirerek, üzerimizdeki algı kapasitesini genişlettiğinin, her hangi bir duyunun uzantısının düşünce ve davranış şeklimizi değiştirdiğinin, bir başka ifadeyle dünyayı algılama biçimimizi belirlediğinin altını çizmektedir.

Bu düşünce ile hareket edildiğinde, medya türünün iletişim sürecini yönlendirebilen önemli bir faktör olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, medyanın biçimi mesajların nasıl algılandığına doğrudan etki etmektedir. McLuhan'a göre insanlar, genellikle bilgilerin içeriğini almaya çalışmaktadırlar. Bu da, insanların gerçek mesajı kaçırmasına neden olmaktadır. Bu durum, medyanın kendisinin içerikten daha etkili olduğunu ve iletilmek istenen mesajın etkisini belirlediğini göstermektedir. Bu bağlamda, medyanın tüketicilerin duygularını etkileme kapasitesine sahip olduğu söylenebilir. Bu noktada, farklı mecralar tüketicilerin tutumu üzerinde farklı etkiler oluşturabilmektedir. Yani, mesajın etkisinin medya türünden geçtiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Bireylerin bu algılama sürecine bağlı olarak, günlük yaşantılarında hangi medya ile daha fazla veya az zaman geçirdikleri, güvenilir bilgi almak için hangi medyayı kullandıkları, eğlenmek ve boş vaktini geçirmek için hangi medyaya yönelindikleri kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Algılama konusunda da bahsedildiği gibi aslında bireyler, başvurduğu mecra türü ile bulunduğu ortamı o şekilde algılamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda şu söylenebilir ki bireyler mesajın içeriğinden ziyade mecra'nın kendisi aracılığı ile yorumlamaya çalışmaktadır.

A. Reklam Aracı Olarak İnternet

İletişim teknolojilerinin zaman içinde gelişmesi, bireylerin kullandıkları mecra türlerinde önemli değişikliklere yol açmaktadır. İnsanlar, iletişim teknolojisindeki gelişime paralel olarak istedikleri bilgiye daha hızlı bir şekilde ulaşma çabası içine girmektedirler. Buna bağlı olarak, geleneksel mecra (televizyon, gazete, radyo, dergi) ile etkileşim içindeyken, kişisel mecra üzerinde de bir yoğunlaşma görülmektedir.

İnternet, iletişim araçları arasında her türlü bilginin yayılmasında önemli bir etkiye sahiptir. İnternetin en önemli özelliklerinden bir tanesi, aynı anda pek çok şeyi insanların önüne getirmesidir. İnternet bir mecra olarak gazete, televizyon, dergi gibi diğer mecraların karakteristiklerini kendisinde toplayabilme kapasitesine sahiptir. "Siber alem" veya diğer adıyla internet olarak adlandırılan bu iletişim aracı, görsel ve yazılı medya temelli yeni bir medya olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geleneksel mecranın tersine iki yönlü iletişime ortam sağlayan internet, zaman ve yer sınırını da ortadan kaldırmaktadır. Kaynak, fiziksel olarak nerede olursa olsun, yerel bir bilgisayar ekranı üzerindeki yazı, video ve ses unsurları ile her türlü bilgiyi insanlara taşımaktadır (Berthon vd., 1996: 44).

İnternetin kısa zaman içerisinde en hızlı gelişen iletişim teknolojisi konumuna gelmesi, birçok alanda etkisini göstermesinde öncülük etmektedir. İletişim teknolojilerini, kamusal alan ve sanal cemaatler çerçevesinde yeniden değerlendirmemizi sağlayan internet ortamı bugün, sivil toplum kuruluşları, anti küreselleşme hareketleri, yurttaş gazeteciliği gibi tecimsel bağımsızlık arayışlarında bulunanlar için alternatif bir iletişim alanı olarak ele alınabilmektedir (Türkoğlu, 2007: 76). Pazarlama iletişimi, internetin özelliklerinin sonuna kadar kullanıldığı bu alanlardan bir tanesidir. Sahip olduğu özelliklerle geleneksel mecranın yerini alması, en popüler ve vazgeçilemez iletişim aracı olması ile internet, yeni bir reklam mecrası haline gelmektedir. İnternetin, sahip olduğu teknolojik kapasiteyle, bir reklam aracı olarak diğer geleneksel mecralardan farklı algılanmasına yol açmaktadır. Tüketicilerin bu iletişim aracıyla ilgili deneyimleri başka iletişim araçlarıyla ilgili olanlardan çok daha yoğundur. Çünkü internet tüketicileri, çok kesin bilgiler istemektedirler. Bu nedenle, bu iletişim aracı yoluyla iletilen reklam mesajlarının izleyiciyi, isteyerek odaklandığı noktada ele geçirme yetenekleri vardır. İnternetin, çoğu özel ilgiye seslenen dergiden, radyodan ve televizyondan çok daha büyük bir potansiyeli olduğu söylenebilir (Bond ve Kirshenbaum, 2003: 198).

İnternet mecrasının kendine has özellikleri aynı şekilde reklam iletişiminde de kendini göstermektedir. Yapılan reklam yatırımlarında her zaman başta gelen, önemli mecralardan televizyonun zap yapma, programları izlemenin belirli zaman dilimlerine sıkıştırılması gibi sebeplerle bazı sınırlılıkları ve diğer geleneksel mecralarda yaşanan sıkıntıların ötesine geçme noktasında internet, reklamcılar açısından yeni bir reklam mecrası olarak haneleri kapsayabilme niteliğiyle elverişli bir ortam konumuna gelmektedir (Aydoğan ve Dinçer, 2011: 247). Bu açıdan bakıldığında, internet reklamlarının geleneksel mecralardan farklı olduğu göze çarpmaktadır.

Yoon ve Kim (2001) internet reklamlarında ön plana çıkan özellikler arasında zaman ve yerin ötesinde sınırsız bilgi dağıtımı, sınırsız bilgi kaynakları ve belirlenmiş tüketicileri hedefleme kabiliyeti olduğunu söylemektedir. Fakat bunların arasındaki en önemli farklılık, internet reklamlarının etkileşimli olmasıdır. İnternetin farklı sanal bölgelerde, pek çok bilgiyi muhafaza etme kapasitesine sahip olduğu belirtilmektedir. Böylece internet aracılığı ile tüketiciler mevcut sınırsız bilgi kaynağına ulaşmış olmaktadır. Tüketici bu iletişim aracı ile mevcut bilgiyi araştırma, organize etme, paylaşma ve yayma imkânı elde edebilmektedir (Peterson, 2003: 103). ScottDegraffenreid ise, geleneksel mecranın etkisinin

giderek azaldığını, insanların geliştirdikleri filtrelerle sadece istedikleri mesajı aldıklarını söyleyerek, geleneksel mecranın özellikle mesajın hedef kitleye etkili bir biçimde ulaşması konusundaki gücünü yitirmekte olduğuna vurgu yapmaktadır (Öztürk, 2011: 198). İnterneti bir reklam mecrası olarak toplam özellikleri ile incelediğimizde, hem etkileşim ortamı sağlaması hem de yazı, görüntü ve sese yönelik olması itibarı ile tüketiciyi daha yoğun bir şekilde çekebilmektedir.

B. İnternet Ortamı ile Geleneksel Mecra Arasındaki Farklılıklar

Her insanın günlük yaşantısında çok sıklıkla kullandığı veya başvurduğu bir veya birden çok mecra vardır. İletişim aracının seçimi ve kullanımı, pek çok faktörün bir araya gelmesi neticesinde oluşmaktadır. Kullanma amacı ister bilgi içerikli isterse eğlence içerikli olsun, bir birey kendini bir ya da birden fazla mecra ile bütünleştirmektedir. Bu noktada insanların hangi nedenlerle bir takım medyayı kullandığını anlamak için, iletişim araçlarının karakteristiklerini incelemek gerekir.

Burada özellikle televizyon, gazete, radyo ve dergi gibi araçların yer aldığı geleneksel mecra ile internet ortamı arasındaki farklılıklar üzerinde durulmaktadır. Bu karakteristikleri gördüğümüzde, onlara birer tüketici olarak bakıp geleneksel mecra ve internet ortamı arasındaki reklam içeriklerine yönelik algı farklılıkları daha açık bir şekilde görülebilmektedir. Bu çalışmada internetin ayrı olarak ele alınmasının temel sebebi kendine has özelliklerinin ve farklılıklarının bulunmasıdır. Geleneksel mecra ile internet ortamını karşı karşıya getirdiğimizde ortaya çıkan en önemli farklılık ise iletişim yönüdür. Geleneksel mecralar temel olarak mesajlarını tek bir kaynaktan birçok kişiye iletmektedir. Birey geleneksel mecra ile iletişime geçerken, daha çok pasif konumda yer almaktadır. Tüketici bu pasif konumda olmasından ötürü, bilgiyi kontrol edememektedir. Buna karşılık internet ortamında, bir önceki bölümde de değinildiği gibi, çift yönlü iletişimin hâkim olduğu söylenilebilir. İnternet ortamı sayesinde insanlar, istediği siteleri ziyaret etmekle beraber, bilgi aldıktan sonra fikirlerini geri bildirebilmektedirler. Bu sayede tüketicilerin, geleneksel mecraların tersine bilgiyi kontrol etmesi daha kolaylaşmaktadır. Ayrıca geleneksel mecralarda belli bir yer ve zaman sınırı ortaya çıkarken, internet, zaman ve yer kavramını ortadan kaldırarak kolay ulaşılabilirlik özelliğini yansıtmaktadır.

Tüketicilerin zihinsel olarak dünyayı nasıl sunduğu, internet ve geleneksel mecra arasındaki farklılıkları etkileyen önemli bir faktördür. Tüketicilerin resimlerle veya kelimelerle düşünmesi bu noktada önemli bir rol oynamaktadır. Görsel sunuma yönelik reklamlar daha karmaşık anlama sürecini ifade etmektedir. Görsel reklamların bu açıdan görsele önem veren tüketiciler tarafından daha çok talep edildiği ve bundan dolayı geleneksel mecra aracılığı ile daha iyi performans sağladığı düşünülmektedir (Bezjian-Avery vd., 1998: 24). Geleneksel mecra ortamına giren tüm iletişim araçlarında sürekli bir mesaj verme faaliyeti

yatmaktadır. Tüketiciler de bu durum karşısında kendine göre pek fazla hareket etme şansı bulamamaktadır. Geleneksel mecra toplam olarak incelendiğinde, tüketicilerin iletişim halindeyken pek serbest olduğu söylenemez.

Yoon ve Kim(2001) internetin geleneksel mecra reklamcılığının sınırlarını kıran yeni bir iletişim aracı olarak kabul edilmesi ile beraber, internet ve geleneksel mecra arasındaki farkı örnek için tüketici ihtiyaçlarının ve tercihlerinin geniş tabanda irdelenmesi gerektiğini söylemektedir. Bunun için, söze ve görsele dayalı sistem araçları ile tüketicilerin tercihsel ihtiyaçları arasındaki bilişsel eşleşmenin gerekli olduğunu öne çıkarmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin geleneksel mecra ve internet ortamı arasındaki reklam içeriklerine yönelik algı farklılıkları daha açık bir şekilde anlaşılmaktadır.

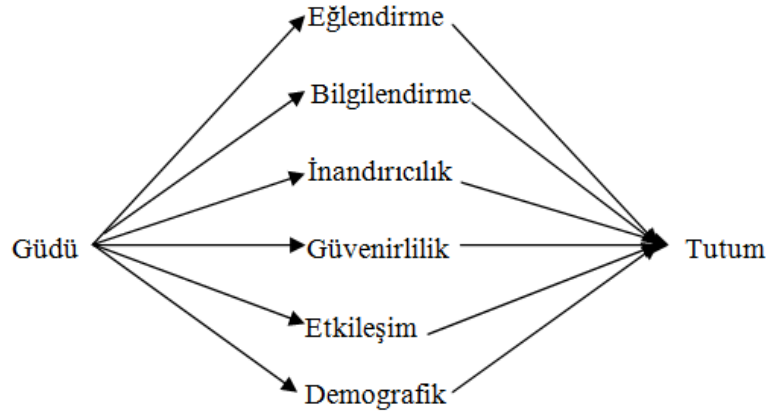
C. Reklama Yönelik Algılamada Mecraların Rolü

Tüketicilerin bugün birden fazla reklam mesajına maruz kaldığı görülürken, birden fazla medya seçeneğiyle karşı karşıya geldiklerini gözden kaçırmamak gerekir. Medyanın doygunluğa ulaştığı ortamda tüketiciler, aynı zaman içerisinde birden fazla mecra ile iletişime geçmektedir. Bu durum, tüketicilerin en çok hangi mecra ile ilgilendiklerini, onlara hangi mecra üzerinden ulaşılması gerektiğini bilmek kadar önemli konuma getirmiştir. Mecra seçeneklerinin artması, tüketici beklentilerini de ister istemez değiştirmektedir. Ortaya çıkan bu sonuç, mecralar ile tüketicilerin etkileşime geçtiği reklam mesajları arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir.

Reklamın tüketiciler üzerindeki etkisini önemli ölçüde mecranın etkisi belirlemektedir. Herhangi bir reklam mesajı, gerçekleşen farklı mecralara bağlı deneyimler doğrultusunda farklı etkiler gösterebilmektedir. Tüketicilerin mecra ile ilişkisini anlamak, farklı mecralarda yayınlanan reklamların o tüketiciler üzerindeki etkisi hakkında bilgi vermektedir. Reklama yönelik algı genel anlamda, maruz kalınan reklam mesajlarının devamlı olarak olumlu ya da olumsuz içerikte yorumlamak için öğrenilmiş eğilimler olarak tanımlanmaktadır (Shavitt vd., 1998). Tüketicilerin reklam içeriklerine yönelik algılamının temelinde, o tüketicinin reklamlarla kişisel etkileşimi ve beklentileri yatmaktadır. Bir tüketicinin reklamlarla etkileşiminden kaynaklanan kişisel deneyimin sonucunda, reklamın beğenilmesi ve güvenilirliği ön plana çıkmaktadır.

Tüketicilerin reklam mesajlarına yönelik algılamasında özellikle, kişisel uyarıcılar kapsamında yer alan güdüler önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin algılamasını şekillendiren unsurlardan güdünün etkisi, tutum ve algı arasındaki ilişkiyi de ortaya çıkarmaktadır. Aslında, tüketiciyi belli bir tutuma sevk eden etken, bir veya birden fazla güdünün ortaya çıkmasıdır. İtici güç olarak da tanımlanabilen bu güdüler, aslında hangi mecranın seçilebileceğini önemli ölçüde

belirleyebilmektedir. Aşağıdaki şekil², tüketicinin reklama yönelik tutumunun genel süreci hakkında bilgi vermektedir. Şekilde gösterilen altı faktör, farklı mecralardaki reklamlara karşı tutumu farklı şekillerde etkilemektedir. Ayrıca ortaya çıkan reklam değeri, bahsedilen bu faktörlerin algılanan seviyesine bağlıdır.



Şekil 1: Reklama Yönelik Tutumu Etkileyen Faktörler

Bireyler maruz kaldığı uyarılara her zaman farklı seviyelerde dikkat göstermekte ve bu uyarılar ile ilgili yine farklı şekilde yorum getirmektedirler. Yorumlama, belli bir uyarana veya nesneye yönelik sahip olunan geçmiş deneyimler ve bilgiler temelinde inançların geliştirilmesi işlemi olarak tanımlanmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005). Tüketiciler algısal yorumlamada, belirli eylem veya tepkide bulunmaya yönelik ilgi duydukları uyarılardan anlam geliştirmektedirler. Bu noktada tüketicilerin geçmiş deneyimleri, güdüleri ve buna bağlı olarak beklentilerindeki farklılıkları neticesinde benzer uyarılar, reklamlar için farklı algılamalar ortaya çıkarmaktadır. Yani, tüketicilerin benzer uyarıcıları, algılayışları ve bu algılamalardan çıkardıkları yorumlar farklı olmaktadır. Tüketicilerin maruz kaldığı reklamları kişisel olarak beğenmesi, satın alma kararlarını verirken maruz kaldığı reklamları yararlı ve güvenilir bulması, reklamlar tarafından tüketicilerin kendilerini farklı şekilde hissettirmesi veya ‘zapping’ yaparak başka kanala atılacak kadar sıkıcı gelmesi, reklamların tüketiciler arasındaki algısal yorumlamalarına örnek verilebilir.

Tüketiciler, reklam ile ilişki kurma eğiliminde iken takip ettiği mecraya bağlı olarak o reklamı nasıl algıladığı da değişebilmektedir. Bu sonuç, tüketicilerin reklam içeriklerine yönelik algı farklılıklarının temelinde medyaya karşı tutumun

²Wang, C.,Zhang, P., Choi, R., ve D’eredita, M. (2002). “Understanding Consumer Attitude toward Advertising”, **Human Computer Interaction Studies in MIS**, Syracuse University: Eight Americas Conference on Information Systems, s.1147

yattığını göstermektedir. Bunun altında yatan en önemli neden, medyanın, bir reklamın içeriğini sunma işlevine sahip olmasıdır. Ducoffe (1996) bu noktada medyanın, reklama yönelik algılama üzerinde önemli bir etkisi olduğunun altını çizmektedir. Bir mecrayı diğerinden farklılaştıran boyutlar, reklamlara yönelik algılamada farklılaşmalara neden olmaktadır. Çeşitli mecralar göz önüne alındığında, tüketicilere mesajların iletilmesi sürecinde işitsel medya ve basılı medya farklı özellikler göstermektedir. İşitsel medya genellikle geçici olup, alıcı onu kontrol edemez. Ayrıca, işitsel medyada ilgililik düzeyi azdır. Fakat yazılı medya ise işitsel medyaya nazaran alıcı tarafından kontrol edilebilmekte ve daha fazla ilgililik düzeyine sahiptir (Wright, 1974: 194).

Algılamalar da, oluşan bu tepkiler doğrultusunda olumlu ya da olumsuz şekillenmektedir. Bu noktada tüketici, reklam mesajları ile etkileşim içindeyken medyanın etkililiği önemli bir rol oynamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, tüketicilerin bilişsel veya psikolojik ihtiyaçları ile reklam içeriğine yönelik algılama arasında sıkı bir ilişki olduğu unutulmamalıdır. Tüketicinin ilgilenim düzeyinde karşı karşıya kaldığı iletişimin özelliği, tüketicinin uyarana yönelik ilgililik düzeyini belirlemektedir. Kaynağın ve kanalın güvenilirliği, inandırıcılığı, sevilme düzeyi, mesajın tüketicinin dikkatini ne kadar çektiği gibi unsurlar bu aşamada önemli bir etkiye sahiptir.

Reklam ilgilenimi, reklamda verilen mesaja, reklamı veren kaynağa yönelik dikkate ve kişisel öneme göre şekillenebilmektedir. Televizyon, düşük ilgilenimli olarak kabul edilirken; yazılı mecra, yüksek ilgilenimli olarak düşünülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 123). Bununla ilgili yapılan bir çalışma şunu göstermektedir ki gazete gibi daha güvenilir bir medya ortamında yer verilen bir reklam, daha bilgilendirici ve inandırıcı algılanırken, televizyon gibi daha az güvenilir bir mecrada etkileşime girilen reklam ise daha az bilgilendirici olarak düşünülmektedir (Wang vd., 2002: 1144). Literatürde önde gelen birkaç çalışma, tüketicilerin mecralara göre reklamlara yönelik algı farklılıklarının nasıl değiştiği konusunda ışık tutmaktadır.

Hearst dergisi tarafından EngagementFactorStudy kapsamında yapılan araştırmada, tüketiciler açısından reklamların hangi mecralarda inandırıcı ve güvenilir olduğu saptanmaya çalışılmıştır. 18-54 yaş aralığındaki kişilere yönelik yapılan araştırmada, dergi yüzde 21 ile reklamların en çok güvenilir mecra olduğu ortaya çıkmıştır. Buna karşılık, internetin ise en az güvenilir reklam ortamı olduğu görülmektedir. RoperPublicAffairs ve DynamicLogic tarafından yapılan araştırma, tüketicilerin reklam içeriklerine yönelik olumlu duygularının mecradan mecraya değiştiğini göstermektedir. Reklamlara yönelik olumlu duyguların en fazla dergide olduğu ortaya çıkarken, internetin en az olumlu duygunun beslendiği bir ortam olduğu belirtilmektedir. MRI Data tarafından 18 yaş ve üstü insanlara düzenlenen araştırma kapsamında, tüketiciler açısından reklam ile etkileşiminin mecra ile

etkileşimi karşılaştırıldığında farklı bir resmin ortaya çıktığı görülmektedir. Televizyon reklamlarının daha eğlenceli olduğu ortaya çıkarken, satın alma ile ilgili bilgi edinmede gazeteye başvurulduğu saptanmıştır. Tüketiciler, dergiye nazaran televizyon, radyo ve internetteki reklam kirliliğine olumsuz bakmaktadır. Aynı araştırma sonucunda, yeni ürün veya hizmetler hakkında yararlı bilgileri çoğunlukla televizyon, gazete ve derginin verdiği ortaya çıkmıştır (Magazine Publishers of America, 2006).

Ernest F. Larkin tarafından bu konu ile ilgili benzer bir araştırma yapıldığı görülmektedir. Tesadüfî örnekleme yöntemi ile 150 kişi üzerine yapılan anket çalışması, tüketicilerin mecralar arasındaki reklam içeriklerine yönelik algı farklılıklarını yansıtmaktadır (Larkin, 1979). Larkin tarafından 1979 yılında yapılan araştırmanın sonuçları, gazetenin yüzde 72 ile en yararlı ve bilgi verici reklamların izlendiği mecra olduğu yönündedir. Bununla beraber, televizyonun en eğlendirici reklam mecrası olduğu sonucu çıkmıştır. Aynı araştırma ile dayanıklı tüketim ürünleri hakkında bilgi almak için hangi mecralara başvurdukları saptanmaya çalışılmıştır. Sonuçta, yüzde 60 ile derginin bunun için en uygun ortam olduğu gözlenmiştir. Buna ek olarak araştırma, tüketicilerin dayanıklı ürünler üzerine bilgi almak için çoğunlukla dergi ve gazeteye başvurduğunu gösterirken, pazardaki yeni ürünler için televizyona yöneldiğini vurgulamaktadır.

Sung-Joon Yoon ve Joo-Ho Kim tarafından internet ve geleneksel mecra arasındaki farklı ürün kategorisi reklamlarına yönelik algı farklılıkları üzerine bir araştırma yapıldı (Yoon ve Kim, 2001). Yapılan çalışmada mecralara göre, yüksek ilgilenimli ürünler grubuna giren otomobil ve lüks saat ile düşük ilgilenimli ürünler grubuna giren fastfood ve şampuan reklamlarına yönelik algılamalar incelenmiştir. Araştırmanın sonucu, televizyonun dört ürün kategorisi için reklamların en fazla takip edildiği araç olduğunu göstermektedir. Düşük ilgilenimli ürünlere nazaran, otomobil ve lüks saatin içerdiği yüksek ilgilenimli ürünler için internetin daha yoğun bir şekilde kullanıldığı yönünde sonuç alındığı söylenebilir. Fakat televizyonun yüksek ilgilenimli ürünlerin tersine, daha çok düşük ilgilenimli ürünlerle ilgili reklamlar için takip edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Brackett ve Carr (1996) konu ile ilgili yaptığı çalışmada, reklam içeriklerine yönelik en değerli mecra üzerine önemli bulgular elde etmiştir. Bu araştırma kapsamında üniversite öğrencilerine, reklam içerikleri açısından hangi mecraların en değerli olduğu sorulmuş ve araştırmanın yapıldığı zamandaki düşünceleri ile 5–10 yıl sonraki düşünceleri karşılaştırılmıştır. Araştırmanın yapıldığı zamanda en fazla değerli kaynağın televizyonun olduğu yönünde sonuç çıkarken, gelecekteki tahminleri internet ortamı üzerine yoğunlaşmış ve ikinci sıradaki gazeteyi üçüncü sıraya itmiştir.

Tüm bu araştırmalar, tüketicilerin farklı mecralar arasındaki reklam içeriklerine yönelik algı farklılıklarını net bir şekilde göstermektedir. Bu

doğrultuda hangi mecraların ne tür reklam içerikleri ile uyumlu olduğu ve bunun tüketicilerin algılamasını nasıl etkilediği saptanabilmektedir.

II. ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEMİ

A. Araştırma Sorusu

Araştırma konusunun ana problemi, tüketicilerin geleneksel mecra ve internet ortamı karşısında reklam içeriklerine yönelik gösterdikleri algı farklılıklarını tespit etmektir. Bu probleme göre araştırmanın amacı, geleneksel mecra ve internet ortamına yönelik algı farklılıkları ile ilgili “ne” ve “nasıl” sorularının cevabını arayarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada internet, bireysel kullanabilme niteliğine sahip olması üzerine televizyon, radyo, dergi ve gazete gibi kitle iletişim araçlarından ayrı tutulmuştur.

Araştırmanın amacına yön veren aşağıdaki araştırma soruları şunlardır:

- a) Tüketicilerin farklı türdeki mecraları tercih etmesindeki ana faktörler nelerdir?
- b) Tüketicilerin mecra kullanım alışkanlıkları ile reklam mesajlarını takip ettikleri mecralar arasındaki ilişki nedir?
- c) Tüketicilerin geleneksel mecra ve internet ortamına göre reklam içeriklerine yönelik bakış açıları nasıl değişiyor?

B. Araştırma Modeli ve Veri Toplama Aracı

Araştırmada geleneksel mecra ve internet ortamı arasındaki reklam içeriklerine yönelik algı farklılıkları üzerine tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmaktadır. Tanımlayıcı araştırma üzerine gidilmesinin temel nedeni, araştırma konusu ile ilgili mecra kullanım alışkanlıklarının ve mecralar arasındaki reklam içeriklerine yönelik algı farklılıklarının tanımlanmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırmaya veri toplamak amacıyla kullanılacak olan anket formu, gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra uygulamaya konmuştur. Anket toplam 27 sorudan oluşmaktadır. Ankette nominal ve ordinal ölçüm düzeylerine yer verilmektedir. Beşiktaş, Üsküdar ve Şişli ilçelerinden birer alışveriş merkezi seçilmiş ve anket bu yerlerde uygulanmıştır. Anket çalışması 16 yaş üzeri tüketicilerle, yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Kullanılan anket iki ana bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, insanların günlük mecra kullanım alışkanlıkları ve mecralar arasındaki reklam içeriklerine yönelik algı farklılıklarını ölçen 18 adet sorudan oluşan genel ifadeler yer almaktadır. Hem mecra kullanımı hem de reklam içerikleri ile ilgili güvenilirlik, beğenirlik, inandırıcılık, bilgilendirme, eğlendirme ve etkileşim üzerine farklı ifadeler yer verilmektedir. Ankete katılan kişilerden bu ifadeler

doğrultusunda, geleneksel mecra grubuna giren televizyon, dergi, gazete ve radyo ile ayrı olarak ele alınan internetin yer aldığı beş seçenekten kendisi için en uygun olan yanıtı işaretlemeleri istenmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise deneklerin eğitim durumu, yaşı, cinsiyeti ve mesleği gibi demografik bilgiler yer almaktadır.

C. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, İstanbul’da ikamet eden ve her hangi bir şekilde bir veya birden fazla mecrada reklam mesajına maruz kalan bireylerdir. Örneklem olarak ise İstanbul’un merkezinde yer alan ilçelerden Beşiktaş, Üsküdar ve Şişli’deki alışveriş merkezlerindeki 16 yaş ve üzerindeki tüketiciler seçilmiştir. Bu araştırmanın verileri, 155 kişiye yapılan anket uygulamasından elde edilmiştir. Bu çalışmada, zaman ve finansal kaynak sınırlılığı nedeniyle, kolayda örneklem yöntemiyle seçilen denekler üzerinden veri toplanmıştır.

D. Veri Analiz Teknikleri

Ankette elde edilen veriler SPSS ortamında (12.0 versiyonunda) frekans ve chi-square testleriyle değerlendirmeye tabi tutularak sonuçlar analiz edilmiştir. Frekans testi yardımıyla, ankete katılanların verdiği cevaplar tablolar halinde sunulurken, chi-square testi sayesinde de çapraz tablolar yardımı ile değişkenler arasındaki ilişkiler de gösterilmiştir.

III. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu çalışmada, geleneksel mecra ve internet ortamı arasındaki reklam içeriklerine yönelik algı farklılıkları incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla 155 kişi üzerinde konuyla ilgili anket formu uygulanmıştır. İnsanların bu anket formuna vermiş oldukları cevapları inceleyebilmek amacıyla gerçekleştirilen analizler ve yorumlar aşağıdaki gibi gruplandırılmıştır.

A. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Aşağıda yer alan tabloda (Tablo 1) ankete katılan kişilerin cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu ve meslek grupları ile ilgili frekans dağılımları verilmiştir. Tablo 1’de görüldüğü gibi ankete katılan kişilerin çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Ankete “155” kişi katılmış olup, bunların yüzde 59,4’ünü kadınlar oluşturmaktadır. Ankete katılan kişiler, beş ayrı yaş grubuna ayrılmışlardır. Verilen cevaplara göre ankete katılan kişilerin çoğunluğunu 16–25 yaş aralığında yer alan kişilerin oluşturduğu görülmektedir. İkinci grubun ise 26–35 yaş aralığına giren kişilerin olduğu anlaşılmaktadır.

Toplam ankete katılanların sadece yüzde 12’lik bir kısmının 35 yaş üzerindeki tüketicilerin oluşturduğu saptanmaktadır. Ankete katılan kişiler, ilköğretim, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunları olmak üzere eğitim seviyelerine göre beş gruba ayrılmışlardır. Tabloya göre ankete katılan kişilerin yüzde 61,3’ü lisans

mezunlarından oluşmaktadır. Ankete katılan kişiler, yönetici, serbest meslek/esnaf, öğrenci, memur, işsiz ve diğer olmak üzere meslek gruplarına göre altı gruba ayrılmışlardır. Tabloda yansıyan veriler ayrıca, ankete katılan kişilerin çoğunluğunun (yüzde 41,9) öğrencilerden oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 1: Demografik Dağılım

Demografik Bilgiler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Bayan	92	59,4
	Bay	63	40,6
Yaş	16 – 25	97	62,6
	26 – 35	38	24,5
	36 – 45	6	3,9
	46 – 55	11	7,1
	56 ve üzeri	3	1,9
Öğrenim Durumu	İlköğretim	13	8,4
	Lise	11	7,1
	Ön Lisans	6	3,9
	Lisans	95	61,3
	Lisansüstü	30	19,4
Meslek	İşsiz	13	8,4
	Memur	9	5,8
	Öğrenci	65	41,9
	Serbest Meslek	10	6,5
	Yönetici	7	4,5
	Diğer	51	32,9

B. Tüketicilerin Mecralara Göre Reklam İçeriklerine Yönelik Düşünceleri

Günlük mecra kullanımına ilişkin en fazla zaman geçirilen mecralar üzerine, ankete katılan kişilerden alınan cevaplar ilginç bir sonuç ortaya çıkarmıştır. Bu sonuç, geleneksel mecralardan televizyon ile kişisel iletişim aracı internetin birbirine çok yakın bir eğilim gösterdiği yönündedir. Yapılan araştırma sonucunda yansıyan veriler, bilgi kaynağı olarak en güvenilir mecranın gazete olduğunu söylemektedir. Güvenilir bilgi aramak için gazetenin ardından internete doğru bir yönelme olduğu görülmektedir. Aynı zamanda mecraların kullanımına ilişkin en son ve güncel haberleri takip etmeye yönelik çıkan sonuçlara bakıldığında, yüzde 46 ile en sık internette öğrenildiği ortaya çıkmıştır. Ankete katılan kişilerin takip ettiği mecralar arasında en çok televizyon ile eğlence ihtiyacını giderdiği

öğrenilmektedir. Televizyondan sonra internetin boş vakti değerlendirme aracı olarak görülmesi diğer bir sonucu yansıtmaktadır.

Bununla birlikte ankete katılan kişilerden güne başlarken ilk yöneldiği mecralardan birisinin söylenmesi istenmiş ve yukarıdaki tabloya göre ankete katılan kişilerin yüzde 29'unun gazeteye başvurduğu ortaya çıkmıştır. Aslında sonuçların, televizyon, gazete, radyo ve internet için birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Diğer taraftan televizyon çoğunluk tarafından bir eğlence aracı olarak görülmeyle beraber günün sıkıntılarından uzaklaştıran bir mecra olarak da algılanmaktadır. Bunun yanı sıra alınan sonuçlara göre, yüzde 80'lik kesim ilgilendiği bir ürün/hizmet ile ilgili daha ayrıntılı bilgiye internet ortamında ulaştığını düşünürken, yüzde 20'lik kesimin ise televizyon, gazete ve dergi ile ulaştığı görülmektedir.

Tüketicilerin reklam içeriklerine yönelik mecralara göre algılamaları ortaya koyan araştırmada, reklamların en güvenilir bulunduğu mecra televizyon çıkmıştır. Buna karşılık, en fazla zaman geçirilen ve farklı şeyler öğrenmek için yönelinen internete fazla güvenilmediği görülmektedir. Ankete katılan kişilerin yaklaşık yüzde 77'lik kesimi için televizyonda yayınlanan reklamlar eğlenceli gelmektedir. Ankete katılan kişilerin eğlence ihtiyacını giderdiği televizyonun, tüketicilere göre eğlenceli reklamlar yayınlaması da birbirine paralellik göstermektedir. Ankete katılan kişilerin yaklaşık yüzde 60'lık çoğunluğu radyoda yayınlanan reklamları sıkıcı bulmaktadır. Eğlendirici reklamların televizyonda yayımlandığına yönelik algılamaya rağmen en sıkıcı reklamların yayımlandığı mecralar arasında radyodan sonra ikinci sırada gelmektedir. Tabloya göre ankete katılan kişilerin yüzde 55'i, televizyonda karşılaştıkları reklamların inandırıcı olduğunu düşünmektedir. Dergi ve gazete, televizyondan sonra gelen en inandırıcı mecralar iken internet, yayınlanan reklamların inandırıcılığı açısından çok az bir paya sahiptir. Televizyon, inandırıcı bir mecra olarak algılanırken aynı zamanda yüzde 72'lik bir çoğunluk tarafından reklamlar için ilgi çekici olarak algılanmaktadır.

Yine yukarıdaki tablodaki verilere göre, şampuan, deterjan, bisküvi gibi hızlı tüketilebilen ürünlere yönelik reklamların televizyondan takip edildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Buna karşılık internet; bulaşık makinesi, buzdolabı, otomobil gibi dayanıklı tüketim ürünlerini konu alan reklamlar için televizyondan sonra en fazla kullanılan ikinci mecra olduğunu göstermektedir. Yapılan araştırmada, hangi mecraların markalarla ilgili maruz kalınan reklamların hatırlanmasını daha fazla sağladığı öğrenilmek istenmiştir. Her hangi bir markanın reklamlarını hatırlatma konusunda ise televizyonun, en fazla etkili mecra olduğu söylenebilir. İnternetin ise gazete ve dergi ile beraber reklamların hatırlanmasında pek fazla etkili olmadığı ortaya çıkmıştır.

Aşağıda yer alan tablolarda ankete katılan kişilerin mecra kullanım alışkanlıkları ve reklam içeriklerine yönelik algı farklılıkları ile ilgili frekans dağılımları yer almaktadır.

C. Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Analizi

Çalışmada, mecralar arasındaki reklam içeriklerine yönelik algı farklılıkları ile anlamlı ilişki taşıyabilecek çeşitli değişkenler “ki kare (chi-square)” testiyle analiz edilmiştir. Bu doğrultuda ankete katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile mecralara göre reklamlar içeriklerine yönelik düşünceleri karşılaştırılmıştır.

Ankete katılan kişilerin meslek durumları ile hiçbir değişkenin anlamlı ilişki taşımadığı görülmektedir. Ankete katılan kişilerin yaş seviyeleri ile anlamlı ilişki taşıyan değişkenler ise hızlı tüketim ürünlerini konu alan reklamların takip edildiği mecra (chisquare = 41,990, df = 12, p<.05), eğlenceli reklamlar için takip edilen mecra (chisquare = 33, 609, df = 16, p<.05) ve ilgi çekici reklamların takip edildiği mecra (chisquare = 31,821, df = 16, p<.05) ilişkindir. Buna göre yaş seviyesi düştükçe, hızlı tüketim ürünlerini takip etmek için televizyona yönelme artarken, yine televizyonun ve internetin daha genç yaşlarda reklamlar için eğlenceli ve ilgi çekici mecra olarak algılandığı saptanmıştır.

Ankete katılan kişilerin eğitim seviyeleri ile anlamlı ilişki taşıyan değişkenler olarak eğlenceli reklamlar için takip edilen mecra (chisquare = 34,582, df = 16, p<.05) ve ilgi çekici reklamların takip edildiği mecra (chisquare = 31, 683, df = 16, p<.05) ön plana çıkmaktadır. Bu veriler doğrultusunda eğitim seviye arttıkça, reklam içeriklerini takip etmek için televizyona ve internete daha fazla yoğunlaşıldığı görülmektedir.

Tablo 2:Tüketicilerin Mecralara Göre Reklam İçeriklerine Yönelik Düşünceleri

AÇIKLAMA	TV		Dergi		Gazete		Radyo		İnternet	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Medya ile harcadığım zamanın en çoğunu ...ile geçiririm.	71	45,8	3	1,9	8	5,2	1	0,6	72	46,5
Medya ile harcadığım zamanın en azını ...ile geçiririm.	8	5,2	44	28,4	20	12,9	73	47,1	10	6,5
...benim için en güvenilir bilgi kaynağıdır.	31	20,0	9	5,8	61	39,4	6	3,9	48	31,0
En son ve güncel haberleri çoğunlukla ... den/dan öğrenirim.	59	38,1	1	0,6	24	15,5	0	0	71	45,8
Takip ettiğim mecralar arasında en çok ...eğlence ihtiyacımı gideriyor.	75	48,4	5	3,2	1	0,6	7	4,5	67	43,2

... güne başlarken ilk başvurduğum araçtır.	41	26,5	1	0,6	45	29,0	26	16,8	42	27,1
En çok ...mecrasının beni rahatlattığını düşünüyorum.	50	32,3	16	10,3	17	11,0	33	21,3	39	25,2
Yeni ve farklı şeyleri en çok ... den/dan takip ederek öğrenirim.	30	19,4	8	5,2	6	3,9	0	0	111	71,6
Bir ürün/hizmet hakkında daha ayrıntılı bilgiye ulaşmamı en çok ... sağlıyor.	23	14,8	2	1,3	6	3,9	0	0	124	80,0
En güvenilir reklamların ...de/da yayınlandığını düşünüyorum.	61	39,4	25	16,1	37	23,9	12	7,7	20	12,9
En çok ...de/da yayınlanan reklamların eğlenceli geldiğini düşünüyorum.	120	77,4	6	3,9	1	0,6	5	3,2	23	14,8
En çok ...de/da yayınlanan reklamların sıkıcı geldiğini düşünüyorum.	33	21,3	6	3,9	17	11,0	92	59,4	7	4,5
En çok ...de/da yayınlanan reklamların inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	86	55,5	22	14,2	25	16,1	6	3,9	16	10,3
En çok ...de/da yayınlanan reklamların ilgimi çektiğini düşünüyorum.	111	71,6	14	9,0	4	2,6	2	1,3	24	15,5
Hızlı tüketim ürünleri (şampuan, bisküvi, vs.) ile ilgili reklamları en çok ... den/dan takip ederim.	148	95,5	4	2,6	2	1,3	0	0	1	0,6
Dayanıklı tüketim malları ile ilgili reklamları en çok ... den/dan takip ederim.	88	56,8	12	7,7	15	9,7	0	0	40	25,8
En çok ...de/da karşılaştığım markaların reklamlarını hatırlıyorum.	121	78,1	16	10,3	8	5,2	0	0	10	6,5

DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Mecra ve tüketici ilişkileri çerçevesinde yapılan araştırmalarda farklı mecraların karakteristiklerine göre tercih edilme nedenleri ortaya konmuştur. Bu bağlamda 'bilgilendirme', 'eğlendirme', 'güvenirlilik' gibi faktörler göz önüne alınarak tüketicilerin mecra ile etkileşimi yansıtılmaya çalışılmıştır. Söz konusu araştırmalarda, tüketicilerin her bir mecra için belli kullanımlara sahip olma eğiliminin olduğu araştırmacılar tarafından kabul edilmektedir. Tüketicilerin reklam içeriklerine yönelik algı farklılıkları, mecra ile ilişkilerini de doğrudan etkilemektedir. Geçmiş dönemlere göre medya doygunluğunun olduğu bir dönemde, tüketici beklentilerinin, mecraların ve reklam mesajlarının birbiri ile olan

ilişkisi açısından tüketicilerin algısı boyutunda incelenmesi önemlidir. Yapılan araştırmada bu bahsedilen faktörlerin, tüketicilerin algısı üzerindeki etkisi açısından ne kadar rol oynadığı incelenmiştir. Bunun yanı sıra araştırmada kolayda örnekleme yönteminden yararlanıldığı için alınan sonuçlarda bir genellemeye varmanın söz konusu olmadığını söylemek gerekir.

Araştırma sonuçlarına göre, mecralar arasında en fazla internet ve televizyon ile zaman geçirilmektedir. Bu sonuç, internet kadar hala geleneksel mecra olarak televizyonun önemini koruduğunu göstermektedir. Araştırmaya göre gazete, güvenilir bilgi kaynağı olarak kullanılırken, televizyon ise en önemli boş zaman ve eğlence aktivitesi olarak görülmektedir. Geleneksel mecralar ile karşılaştırıldığında internetin, tüketicilere göre bir ürün ya da hizmet hakkında ayrıntılı bilgi almak için geleneksel mecralara göre en uygun araç olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşılık bireylerin güne başlarken ilk kullandığı mecra açısından geleneksel mecra ile internet arasında önemli bir fark olmadığı görülmektedir.

Tüketicilerin eğlence aktivitesi olarak daha çok televizyondan yararlanmalarına paralel olarak, televizyonda yayınlanan reklamları da eğlenceli bulduğu yönünde bir eğilim saptanmıştır. Buna karşılık tüketiciler mecrayı kullanırken güven unsuru açısından yaklaştığında daha çok gazeteye yönelirken, televizyonda karşılaştığı reklamları daha güvenilir ve inandırıcı bulmaktadır. Bu da şunu göstermektedir ki televizyon gibi katılımı yüksek, soğuk bir medyada reklam içeriğine yönelik algı daha olumluyken, katılımı düşük gazete gibi bir mecra da daha etkisiz kalmaktadır.

Televizyonda yayınlanan reklamlar eğlendirici geldiği gibi, tüketiciler tarafından bir o kadar da ilgi çekici bulunmaktadır. Araştırmanın sonuçları göstermektedir ki düşük ve yüksek ilgilenimli ürünler ile ilgili reklamlar en sık televizyondan takip edilmektedir. İnternet, düşük ilgilenimli ürünlerle ilgili reklamlar için hemen hemen hiç takip edilmeyen konumda iken, yüksek ilgilenimli ürünlerde televizyondan sonra en çok takip edilen ikinci mecradır. İnternetin yüksek ilgilenimli ürünler ile ilgili reklamlar için kullanılması, tüketicilerin daha yoğun karar verme süreci içeren ürünlerle ilgili bilgiye ulaşmak için önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Buna ek olarak, televizyonda izlenen reklamlar tüketiciler tarafından daha çok hatırlanmaktadır. Fakat radyo ve televizyon, tüketicilerin, reklam kirliliği açısından öne çıkardığı mecralar olmuştur. Televizyon bir taraftan eğlendirici ve ilgi çekici reklamların yayınladığı mecra olarak konumlanırken, bir taraftan da reklamların yayınlanması istenmeyen mecra olarak görülmesi ilginç bir sonucu ortaya çıkarmaktadır. Bu sonuç internetin, geleneksel mecraya göre tüketiciler açısından istediği mesajları alabilme özelliğini de doğrulamaktadır. İnternet bu anlamda, mesaj kirliliğine alternatif bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özet olarak değerlendirmek gerekirse, internetin çok ön planda olmadığına ve geleneksel mecra olarak televizyonun özel yerini koruduğuna dikkat çekilebilir. Tüketiciler internet ortamını genel ifadeyle, reklam içeriğine nazaran yeni bir konu hakkında araştırma yapmak, yeni şeyler öğrenmek amaçlı kullanmaktadır. Bu bağlamda televizyonun ne olursa olsun reklam için elverişli bir konuma sahip olduğu şeklinde değerlendirme yapılabilir. Sonuçta, bireylerin mecra kullanımı belli ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenmektedir. Tüketicilerin reklamlara yönelik mecra algısı üzerindeki etkilerini tüm kişisel ve çevre faktörleriyle beraber değerlendirmek daha doğru olacaktır.

KAYNAKÇA

ALEMDAR, Korkmaz ve ERDOĞAN, İrfan (2002). *Öteki Kuram*, Erk Yayınları, Ankara.

AYDOĞAN, Aylin ve DİNÇER, Özgün (2011). “Sanal Ortamda Gerçek Amaçlar: İnternet Reklamcılığının Ekonomi Politik Analizi”, Sema Yıldırım Becerikli (Der.), *Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi: Eleştirel Bir Kavrayış*, Ütopya Yayınevi, Ankara, ss. 244 – 264.

BERTHON, Pierre; PITT, Leyland F. ve WATSON, Richard T. (1996). “The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency”, *Journal of Advertising Research*, Vol.36, No. 1, pp. 43-54.

BEZJIAN-AVERY, Alexa; CALDER, Bobby ve IACOBUCCI, Dawn (1998). “New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 23-32.

BOND, Jonathan ve KIRSHENBAUM, Richard (2003). *Radar Altı İletişim*, Aycan Akyıldız (Çev.), MediaCat Yayınları, İstanbul.

BRACKETT, Lana K. ve CARR, Benjamin N. (2001). “Cyberspace Advertising and Other Media: Consumer vs. Mature Students Attitude”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 5, pp. 23-34.

DUCOFFE, Robert H. (1996). “Advertising Value and Advertising on the Web”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 21-35.

ELDEN, Müge; ULUKÖK, Özkan ve YEYGEL, Sinem (2005). *Şimdi Reklamlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.

ERDOĞAN, İrfan (2002). *İletişimi Anlamak*, Erk Yayınları, Ankara.

GÜNEŞ, Sadık (2001). *Medya ve Kültür*, 2. Bas., Vadi Yayınları, Ankara.

LARKIN, Ernst F. (1979). “Consumer Perceptions of the Media and Their Advertising Content”, *Journal of Advertising*, Vol. 8, No. 2, pp. 5-48.

LAUGHEY, Dan (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, Ali Toprak (Çev.), Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Magazine Publishers of America (2006). “Engagement: Understanding Consumers’ Relationships with Media”, www.aim.org.in/aim_cms/uploaded_files/engagementguide.pdf, (Erişim Tarihi: 31.12.2012)

MCLUHAN, Marshall ve FIORE, Quentin (2012). *Medya Mesajı, Medya Masajıdır*, İlke Haydaroğlu (Çev.), MediaCat Yayınları, İstanbul.

ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gül Fidan (2002) *Tüketici Davranışı*, 4. Bas., MediaCat Yayınları, İstanbul.

ÖZTÜRK, R. Gülay (2011). “Yeni Medyanın Reklamcılığa Etkileri: Olanaklar, Riskler ve Sınırlar”, Zeliha Hepkon (Ed.), *İletişim ve Teknoloji*, Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul, ss. 196 – 216.

PETERSON, Robert A. ve MERINO, Maria C. (2003). “Consumer Information Search Behavior and Internet”, *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp. 99-121.

SHAVITT, Sharon; LOWREY, Pamela ve HAEFNER, James. (1998). “Public Attitudes toward Advertising: More Favorable Than You Might Think”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 7-22.

TÜRKOĞLU, Nurçay. (2007). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*, Kalemus Yayınları, İstanbul.

WANG, Chingning; ZHANG, Ping; CHOI, Risook ve D’EREDITA, Michael (2002). “Understanding Consumer Attitude toward Advertising”, *Human Computer Interaction Studies in MIS*. Syracuse University: Eight Americas Conference on Information Systems.

WRIGHT, Peter L. (1974). “Analyzing Media Effects on Advertising Responses”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 38, No. 2, pp. 192-205.

YOON, Sung-Joon. ve KIM, Joo-Hoo (2001). “Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 6, pp. 53-60.

TÜRKİYE’DE İHRACATA DAYALI BÜYÜMENİN SEKTÖRLER İTİBARIYLA ANALİZİ

Seval AKBULUT¹
Harun TERZİ²

ÖZET

Bu çalışmanın amacı 1980 sonrası Türkiye’de ihracat-ekonomik büyüme ilişkisini sektörlere indirgeyerek incelemektir. Bu amaçla, 1980-2010 dönemine ait sektörlerin ihracat oranları ile ekonomik büyüme oranları arasındaki ilişkiler Granger nedensellik, eş-bütünleşme ve VAR modelleri kullanılarak ekonometrik açıdan analiz edilmiştir. Analizler ekonomik büyüme ile sektörlerin ihracatları (tarım-maden-sanayi) arasında bir nedensellik ilişkisi olduğunu ve Türkiye’de ihracata dayalı büyüme hipotezinin geçerliliğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: İhracat, Ekonomik Büyüme, Granger Nedensellik, Ko-entegrasyon, VAR Modeli

ANALYSISBASED ONEXPORTGROWTHBY SECTORS IN TURKEY

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the relationship between economic growth and exports according to sectors in Turkey after the period of 1980. For this purpose, for the period of 1980-2010, the relationships between sectoral export and real economic growth rates are analyzed econometrically by utilizing Granger causality test, co-integration test and VAR models. The analyses indicate that there are causality relationships between economic growth and exports of the sectors (agricultural exports-mineral exports industrial exports). At the same time, the analyses show that, the hypothesis of export led economic growth valid for the case of Turkey.

KeyWords: Export, Economic Growth, Granger Causality, Co-integration, VAR.

¹Öğr. Grv. , KTU Vakfıkebir MYO, sevalakbulut@ktu.edu.tr

²Prof.Dr. , KTU İİBF İktisat Bölümü, hterzi@ktu.edu.tr

Giriş

Uluslararası sınırların ekonomik anlamda ortadan kalktığı, artan ticari ve finansal ilişkiler sonucunda ülkelerin birbiriyle bütünleştiği küreselleşen dünyada, ekonomik kalkınmanın ve sürdürülebilir ekonomik büyümenin yolu, istikrarlı bir ihracat artışından geçmektedir. İhracatın ekonomik büyüme üzerindeki önemli etkileri şöyle özetlenebilir:

Birincisi; ihracat rekabeti artırır. Uluslararası piyasalarda artan rekabet, kaynakların etkin kullanılmasını ve daha büyük boyutlu girişimciliğin oluşmasını sağlamakta, ihracat dışı sektörler dışsallıklar kazandırarak ve ekonomideki genel verimlilik düzeyini yükselterek etkili bir fiyat mekanizmasının oluşumuna katkıda bulunmaktadır.

İkincisi; ihracat artışı, yeni teknolojilerin elde edilmesini ve yayılmasını sağlayarak ekonomik büyüme oranını artırmaktadır. Üçüncüsü; ihracat, yeni fırsatlar ortaya çıkararak rekabet avantajlarından yararlanma imkanları sağlamaktadır. İşgücü maliyetlerinin düşürülmesi, ulusal mallara olan dış talebin artması, bunun yeni yatırımları uyararak bu sektörler daha çok yatırım yapılması, uzmanlaşma ve karşılaştırmalı üstünlüklerden yararlanma bu fırsatlara verilebilecek bazı örneklerdir. Dördüncü olarak; iç pazarı dar olan ekonomiler ancak ihracat yoluyla ekonomik ölçekte üretim yapma imkanlarını elde etmektedirler. Beşincisi; ihracatın artması, döviz girdilerini artırarak, dış ödemelerde kolaylık sağlamakta, böylece mal ve hizmet ithalatının artmasına imkan vermektedir. Ayrıca, ihracat artışı ulusal üretimi artırmada önemli rol oynayan çeşitli girdilerin ithalat kapasitesini genişleterek ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadır.

İhracatın ekonomik büyüme üzerindeki etkilerine yönelik olarak teoride kabul görmüş faydaları, hem bazı ülkelerin ihracat yönlü büyüme stratejisini benimsemelerine yol açmış, hem de ihracat yönlü büyüme hipotezinin geçerliliğini test etmek için çok sayıda uygulamalı çalışmanın yapılmasına neden olmuştur. Bu kapsamda, 1980'lerin ortalarından itibaren ihracat-ekonomik büyüme ilişkisi için zaman serisi verilerine dayalı testleri uygulayan çalışmalarda artış olduğu gözlenmiştir. 1980'lerin ortalarından itibaren ihracat-ekonomik büyüme ilişkisini inceleyen uygulamalı çalışmalardaki bulgular üç olası nedenselliğin olduğunu ortaya koymuştur. Bunlar; ihracat yönlü büyüme, büyüme yönlü ihracat ve iki yönlü nedensellik (feed-back) şeklindedir.

İhracat Yönlü Büyüme: İhracat-ekonomik büyüme arasındaki bu ilişkiye göre, hasıllarının büyük bölümünü ihraç eden ülkeler diğer ülkelerden daha hızlı büyümektedirler. Ayrıca söz konusu ülkelerde ihracat ile ekonomik büyüme arasında pozitif ve ihracattan büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik bulunmaktadır.

Büyüme Yönlü ihracat: Bu ilişkiye göre, büyümeyi sağlayan arz ve ona göre oluşan talep kalıbı ticaret karşıtı bir talep yaratmazsa, hasıladaki bir artış kendine eşit miktarda ihracat artışına neden olmaktadır. Buna göre ihracat ile ekonomik büyüme arasında pozitif ve büyümeden ihracata doğru tek yönlü bir nedensellik olduğu ileri sürülmektedir.

İki Yönlü (Feed-Back) Nedensellik: Bu ilişkiye göre, dışa açık ülkelerde artan ticaret daha fazla gelir artışı sağlamaktadır. Gelir artışı ise çoğaltan mekanizması yoluyla tekrar ticaret artışına neden olmaktadır. Bu çerçevede ihracat ile ekonomik büyüme arasında pozitif ve çift yönlü bir nedensellik ortaya çıkmaktadır.

İhracat artışı ekonomik büyümeyi hızlandırır, çünkü ihracat sektörü ihracat dışı sektörden daha üretken olmakla kalmayıp bu sektörün üretkenliğini de artıran dışsal etki yaratır. Artan ihracatın yarattığı dışsal ekonomik etkiler ile ekonomi genelinde üretkenlik buna bağlı olarak üretim artışı olur. İhracat ve iktisadi gelişme arasında yakın bir ilişki olduğu bilindiğinden, ihracat yönlü büyüme hipotezi az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler bazında yoğun olarak incelenmiş bir konudur. Ekonominin belli sektörlerindeki ihracat artışı, çeşitli yönlerden toplam milli geliri artırıcı etkiler doğurur. Söz konusu nedenden olsa gerek; iktisadi büyüme ve ihracat arasındaki ilişki teorik olarak olduğu kadar uygulamalı iktisat alanında da dikkat çeken inceleme alanlarından birisi olmuştur (Yapraklı, 2007, s.99-100).

İhracatın ekonomik büyüme üzerindeki etkilerine yönelik olarak teoride kabul görmüş faydaları, hem bazı ülkelerin ihracat yönlü büyüme stratejisini benimsemelerine yol açmış, hem de ihracat yönlü büyüme hipotezinin geçerliliğini test etmek için çok sayıda uygulamalı çalışmanın yapılmasına neden olmuştur.

1980’li yıllardan başlayarak ihracata dayalı kalkınma modelini benimseyen Türkiye ekonomisinde ihracat, ekonominin lokomotif sektörü olarak önemli bir görevi üstlenmiştir. Ekonomik kalkınma politikasında yaptığı değişiklik ile Türkiye ekonomisi 1980 yıllarda ekonomik büyüme açısından büyük bir sıçrama yapmıştır.

1980 yılına kadar Türkiye’nin ihracatında tarım ürünleri büyük ağırlıkta yer almaktadır. 1980 yılında Türkiye’nin ihracatının ana sektörler itibariyle dağılımı şöyledir; %56 pay ile tarım sektörü ilk sırada yer alırken, %36 pay ile sanayi sektörü ikinci sırada, %6,6 pay ile madencilik sektörü üçüncü sırada yer almıştır. 1980-2010 dönemleri analiz edildiğinde uygulanan sanayileşme stratejisinin de etkisiyle sanayi ürünlerinin toplam ihracat içindeki payı sürekli artma eğilimi göstermiştir. Sanayi ürünlerinin toplam ihracat içindeki payı 2010 yılı itibariyle %92,6 düzeyine ulaşmıştır. Tarım ürünlerinin toplam ihracat içindeki payında 1980-2010 döneminde dalgalanmalar yaşanmışsa da sürekli gerilemeler gözlenmiş ve 2010 yılında tarım ürünlerinin toplam ihracat içindeki payı %4,5 oranına

gerilemiştir. Madencilik sektörünün toplam ihracat içindeki payı ise 1980-2010 döneminde gerileme göstermiştir.

Sanayileşmiş olarak kabul edilen ülkelerin ekonomik gelişme süreçleri incelendiğinde, sanayideki başarılarının büyük ölçüde tarım ve madencilik kesimindeki gelişmelerden kaynaklandığı görülmektedir. Ekonomik gelişme, mutlaka sanayinin gelişmesiyle kendini göstermektedir. Değişim ve gelişme modellerinin bulunduğu ortak nokta budur. Ancak bu durum tarımın ve madenciliğin göz ardı edilmesi anlamını taşımaz. Gelişme sürecinde tarım ve sanayi sektörleri arasında bir paralellik sağlanamaz ise, yalnız başına hiçbir sektör, en azından dünya piyasalarındaki konjonktürlerin karşısında bir anlam ifade edemez (Aydemir-Pıçak, 2008, s.130-131).

Tarım sektörü, Türkiye'nin sosyolojik ve ekonomik yapısı içerisinde önemli yer tutmaktadır. Bir ülkenin genel sosyo-ekonomik yapısı içerisinde tarım sektörünün yeri; sektörün ulusal gelire katkısıyla, ülkenin gıda ürünlerinde kendine yeterlilik durumu ve bu bağlamda dışsatım ve dışalım açısından gösterdiği özellikler, sanayi sektörüne girdi sağlamasıyla, istihdamdaki payı, talep yaratma gücü vb. etkenler göz önüne alınarak değerlendirilebilir (Günaydın, 2006, s.12).

Madencilik sektörü, tarım ile birlikte ekonominin iki temel hammadde üreticisinden birisi durumundadır. Bu niteliği nedeniyle sektör, biri ekonomiye doğrudan yaptığı katkı diğeri ise ekonominin diğer alanlarına özellikle imalat sektörüne sağladığı girdiler nedeniyle iki yönlü öneme sahiptir. Madencilik sektörü ülke ekonomisi açısından taşıdığı büyük önemine rağmen, bugün milli gelir içerisindeki payı son derece düşük bir düzeydedir. Ancak madencilik ürünleri, demir çelik, metalürji, seramik, kimya, cam, boya, enerji, döküm, çimento vb. birçok sektörde birincil hammadde girdisi olarak kullanılmaktadır. Madencilik sektörü gerek enerji ve gerekse imalat sanayisi açısından vazgeçilmez öneme sahip sektördür.

Bu çalışmanın amacı; genel olarak araştırılan ihracat-ekonomik büyüme ilişkisini sektörlere indirgeyerek sektörlerin ihracatı ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini araştırmaktır.

I. İhracat ve Ekonomik Büyüme İlişkisini İnceleyen Araştırmalar

İhracatın büyüme üzerindeki etkilerini tahmin etmek için yapılan uygulamalı çalışmalarda zaman içinde metodolojik açıdan önemli gelişmeler sağlanmıştır. Konuyla ilgili çalışmaların başladığı 1960'lı yıllarda, çoğunlukla yatay kesit ya da zaman serisi verileri kullanılarak basit regresyon yöntemiyle ihracatın büyüme üzerindeki rolü veya ihracat yönlü büyüme hipotezi araştırılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmalarda ihracat ekonomik büyüme ilişkisi, genel olarak korelasyon ve regresyon analizleriyle incelenmiştir. Söz konusu yöntem kullanılarak, Haring ve Humprey (1964: 173-194); Michaely (1977: 49-53); Balassa (1978: 181-189);

Kormendi ve Mequire (1985: 141-163) gibi iktisatçılar tarafından yapılan belli bazı çalışmalarda, genellikle ihracat ile büyüme arasında yüksek derecede ilişki olduğu sonucuna ulaşılarak, ihracat yönlü büyüme hipotezi lehinde güçlü kanıtlar elde edilmiştir. Genel olarak bu çalışmalar, iki değişken arasındaki pozitif yönlü korelasyon ilişkisini ihracat yönlü büyümeyi destekleyen bir kanıt olarak kabul ettikleri için iktisatçılar tarafından eleştirilmişlerdir. Bu eleştirilerden hareketle, 1970'li yıllardan itibaren açıklayıcı değişken olarak ihracatı ya da ihracat büyümesini içeren üretim fonksiyonu analizlerine dayalı regresyon analizleri kullanılarak hasıla üzerinde ihracatın etkisi incelenmiştir.

1980'lerin ortalarından itibaren ihracat-ekonomik büyüme ilişkisi için üretim fonksiyonu modelleri yerine zaman serisi verilerine dayalı nedensellik testlerini uygulayan modeller kullanılmaya başlanmıştır. Nedensellik testi uygulayan çalışmalarda ise ihracat-büyüme ilişkisinde farklı sonuçlar elde edilmiştir.

Michaely (1977), 41 az gelişmiş ülkeyi içeren 1950-73 dönemini kapsayan çalışmasında, kişi başına GSMH'daki yıllık büyüme ile GSMH içinde ihracat payındaki yıllık artış arasındaki ilişkiyi incelemiş ve ihracattaki artışın ekonomik büyümeye ivme kazandırdığını ileri sürmüştür. Bu çalışmadan elde edilen sonuç; ihracat performansı ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki pozitif olmakla birlikte; kişi başına düşen milli geliri 300 doların üzerinde olan ülkelerde bu ilişkinin daha güçlü olduğudur.

Kavoussi (1984) tarafından yapılan 73 ülkeyi içeren araştırmada, GSMH'da ortalama yıllık reel büyüme oranı ile imalat sektörü ihracatındaki ortalama yıllık reel büyüme oranları arasında, 1960-1978 yıllarını kapsayan dönemde pozitif bir korelasyon gözlemlendiği belirtilmektedir. Ayrıca ihracatın az gelişmiş ülkelerin büyüme süreçlerinde önemli bir etken olduğunu vurgulamıştır.

Jung ve Marshall, ihracat performansının üretimde büyümeye neden olabileceğini fakat aynı zamanda, üretimdeki büyümenin de ihracat performansının etkileyebileceği tezini ileri sürmüştür. İçsel dinamiklerle büyümeyi gerçekleştiren bir ekonomide, artan üretimin iç piyasada aynı hızla talep bulamayacağı ve dolayısıyla üreticilerin dış piyasalara yönelmesinin kaçınılmaz olacağı ifade edilmektedir. Böyle bir ekonomide, ihracat performansında üretimdeki büyüme ile artış sağlanan bir nedensellik ilişkisi mevcuttur. Nedenselliğin yönünün belirlenmesine ilişkin 37 ülke üzerinde yapılan testte, daha önce literatürde yer alan çalışmaların aksine, ihracatı teşvik politikalarının sadece 4 ülkede olumlu netice verdiği, diğer ülkelerde ise, sanılanın aksine ihracatı teşvik politikalarının, iktisadi büyümeyi uyardığı yolundaki tezlerin doğruluğu konusunda son derece zayıf delillere rastlandığı belirtilmiştir (Gübe, 1997, s.21).

1954-71 dönemini kapsayan seçilmiş 10 ülkenin GSMH'sı üzerinde ihracatın etkisini araştıran Krueger (1978) "ihracatın büyüme oranındaki %1'lik artışın

milli gelir büyüme oranında yaratacağı etkinin yaklaşık %1 olduğunu belirlemiştir. Balassa (1978), 11 ülke için ekonomik performans üzerinde ihracat artışının etkisini araştıran 1960-73 dönemini kapsayan çalışmada ekonomik performans ile ihracat artışı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuştur. Shan-Tian (1998) tarafından 1990-1996 dönemini kapsayan Şangay'ın GSYİH'sı ile ihracatı arasında ihracata dayalı büyümeyi test etmek amacıyla çalışma yapılmıştır. VAR modeli ve Toda Yamamoto tarafından geliştirilen Granger nedensellik testi kullanılarak Şangay için GSYİH'dan ihracata doğru giden tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur.

Yiğidim ve Köse (1997) tarafından Türkiye için yapılan 1980-1996 dönemini kapsayan çalışmada büyümeden ihracata doğru tek taraflı nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Taban ve Aktar'ın (2005) 1923-2003 dönemine ait Türkiye için yapmış oldukları çalışmada, 1980 öncesi ithal ikameci dönemde ihracata dayalı bir büyümenin olmadığı, 1980 sonrası ihracata dayalı kalkınma stratejisi ile birlikte değişkenler arasında iki taraflı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır (Erdoğan, 2006, s.34-35).

Nişancı (2005) tarafından yapılan çalışmada Türkiye'de ihracattan milli gelire tek yönlü güçlü bir nedensellik ilişkisi olduğu ve ihracat yönlü büyüme hipotezinin Türkiye için geçerli olduğu ileri sürülmüştür.

Ay-Erdoğan-Mucuk (2004) tarafından yapılan çalışmada; Türkiye'nin 1980-2003 yılları arasındaki toplam ihracatında meydana gelen değişimin ekonomik büyüme üzerine etkisinin olup olmadığı Granger nedensellik testi yardımı ile test edilmiş; iki değişken arasında karşılıklı nedenselliğin olduğu ortaya çıkmıştır. İhracattaki artışın ekonomik büyümenin temel belirleyicilerinden birisi olduğu düşüncesinin yanı sıra gayrisafi milli hasıladaki artışında ihracatı arttırıcı bir mekanizma olduğu görülmüştür. Şimşek (2003), ihracat artışının ekonomik büyümeyi destekleyip desteklemediğini eşbütünleşme yöntemi kullanarak, hata düzeltme modeli ve nedensellik testleri vasıtasıyla incelemiştir. Bulgular, ihracat artışının ekonomik büyümeye yolaçtığı yolundaki düşünceleri desteklememektedir. 1982-2002 dönemini kapsayan çalışmada ihracat ile iktisadi büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini inceleyen Yavuz (2006), ADF ve PP birim kök testleri ile Johansen maksimum olabilirlik eşbütünleşme testlerini uygulamış, ancak eşbütünleşme testi sonucuna göre, değişkenler arasında uzun dönem ilişkisinin olmadığı sonucuna varmıştır. Değişkenlerin ilk farklarına uygulanan Granger nedensellik testi ile ihracat ve iktisadi büyüme arasında nedensellik ilişkisinin olmadığını ileri sürmüştür.

Erdoğan (2006) çalışmada, Türkiye'nin 1923-2004 yılları arasındaki ihracat artışı ile büyüme arasındaki nedensellik ve uzun dönem ilişkisini (eşbütünleşme)

incelenmiştir. Araştırma sonucunda, iki değişken arasında uzun dönemli bir ilişkinin ve %10 anlamlılık düzeyinde iki taraflı bir nedensellik ilişkisinin olduğunu tespit etmiştir. Kösekaahyaoğlu-Şentürk (2006) tarafından yapılan çalışmada; ihracata dayalı büyüme hipotezini test etmek amacıyla Türkiye ve yedi yeni gelişen ülke için dış ticaretle (ihracat ve ithalat) milli gelir arasındaki nedensellik ilişkisi Granger nedensellik analizi kullanılarak incelenmiştir. İhracattan milli gelire doğru bir nedensellik ilişkisi olduğu dolayısıyla ihracata dayalı büyüme hipotezi genel olarak desteklenmesi gerektiği sonucunu ortaya koymuşlardır. Özer-Erdoğan (2006) tarafından yapılan çalışmada; 1978-2006 yılları arasında Türkiye’de reel ekonomik büyüme, ithalat ve ihracat arasında nedensellik testleri yapılmıştır. Granger nedensellik testi sonucunda ihracattan ekonomik büyümeye ve ithalata doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Yapılan varyans ayrıştırması ve etki tepki analizleri de bu sonucu desteklemiştir. Böylece Türkiye’de ihracata dayalı büyüme hipotezinin geçerli olduğu görüşünü ortaya koymuşlardır.

Yapraklı (2007) Türkiye’de 1970-2005 dönemi için, toplam ve ana sektörler (tarım, madencilik ve sanayi) göre ihracat ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkileri, eş-bütünleşme ve hata düzeltme-geliştirilmiş Granger nedensellik analizleri kullanılarak ekonometrik açıdan incelemiştir. Analiz sonuçları, Türkiye’de toplam ve sanayi ihracatından ekonomik büyümeye doğru pozitif ve tek yönlü nedensellik bulunduğunu ortaya koymaktadır. Yani, hata düzeltme-geliştirilmiş Granger nedensellik testlerinin sonuçları, Türkiye’de toplam ve sanayi ihracatı açısından ihracat yönlü büyüme hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Ayrıca, tarım ve madencilik ihracatı ile ekonomik büyüme arasında iki yönlü nedensellik olduğu ileri sürülmüştür.

Taban ve Aktar (2008) 1980:1-2007:2 dönemi Granger ve Johansen Eşbütünleşme testlerini kullandıkları çalışmada değişkenler arasında uzun ve kısa dönemli çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğunu belirlemişlerdir.

Uygulamalı çalışmalarda ihracat-ekonomik büyüme ilişkisiyle ilgili olarak yukarıdaki farklı sonuçların elde edilmesi, iktisatçılar arasında tam bir görüş birliği sağlanamamasına neden olmuştur. Ancak, günümüzde konu ile ilgili teorik ve uygulamalı çalışmalar devam etmekte ve ihracat ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin doğasını açıklamaya yönelik yeni yaklaşımlar geliştirilmektedir (Yapraklı, 2007, s.99-100).

II. Türkiye’de İhracata Dayalı Büyümenin Sektörler İtibariyle Analizi

A. Veri Seti ve Yöntem

Türkiye’de sektörlerin (tarım, sanayi ve maden) ihracatı ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla ekonometrik yöntemlerle analizler yapılmıştır. Bu çalışmadaki değişkenler sırasıyla Y (Reel Büyüme), T (Tarım), S

(Sanayi), M (Maden) olup, çalışma yıllık dönemler halinde 1980-2010 dönemini kapsamaktadır. Değişkenlerin logaritmaları alınarak analiz uygulanmıştır. Çalışmada sektörlerin ihracatı ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi ve 1980 sonrası uygulanan İhracata Dayalı Ekonomik Büyüme Stratejisinin geçerliliği analiz edilmeye çalışılmıştır. Nedensellik ilişkisinin test edilebilmesi için Granger Nedensellik testi, Eş bütünleşme testi, VAR Analizi uygulanarak sektörlerin ihracatı ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin yönü araştırılmaya çalışılmıştır.

Granger Nedensellik testi; iki değişken arasında nedensellik ilişkisini analiz etmek ve böyle bir ilişki var ise yönünü belirlemek için kullanılmaktadır. Bu teste aşağıdaki denklemler kullanılarak X'in Y'ye, Y'nin X'e etki edip etmediğine diğer bir anlatımla aralarında neden-sonuç ilişkisi olup olmadığına bakılır.

$$X_t = a_0 + \sum_{j=1}^k a_j X_{t-j} + \sum_{j=1}^k b_j Y_{t-j} + e_t$$

(1. denklem)

$$Y_t = d_0 + \sum_{j=1}^k d_j Y_{t-j} + \sum_{j=1}^k a_j X_{t-j} + e_t$$

(2. denklem)

1.denklem için:

$$H_0 = b_1 = b_2 = b_3 = \dots = b_j = 0 \text{ (Y} \rightarrow \text{X nedensellik yoktur)}$$

2.denklem için:

$$H_0 = d_1 = d_2 = d_3 = \dots = d_j = 0 \text{ (X} \rightarrow \text{Y nedensellik yoktur)}$$

Her iki denklemdeki hipotezler red edilirse; çift yönlü; iki hipotezden biri kabul edilirse tek yönlü nedensellik vardır. Her iki hipotez red edilmezse X ve Y değişkenleri arasında nedensellik yoktur. Engle-Granger iktisadi değişkenlerin uzun dönemde birlikte hareket edip etmediklerini belirlemek amacıyla eşbütünleşme testini geliştirmişlerdir.

Eşbütünleşme testi için iki serinin aynı seviyede durağan olması şarttır. İki seri aynı seviyede durağan ise eşbütünleşme testi uygulanır ve uzun dönem denge ilişkisi tahmin edilir.

$$Y_t = a_0 + a_1 Y_{t-1} + e_t$$

eşbütünleşme denkleminin hata terimleri (e_t) aynı seviyede durağan olan serilere kıyasla bir alt seviyede durağan ise serilerin eşbütünleşik olduğuna karar verilir. Dickey-Fuller testini hata terimlerine uygulayarak bu serinin durağanlığı test edilir.

$$\Delta y_t = \alpha_1 y_{t-1} + u_t$$

(SDF testi)

$$\Delta y_t = \alpha_1 y_{t-1} + \sum_{h=1}^M \beta_h \Delta y_{t-h} + u_t$$

(ADF testi)

$H_0 = \alpha_1 = 0$ (Eşbütünleşme yoktur)

* $|t_h| > |t_t|$ değeri | ise H_0 red

$H_0 = \alpha_1 = 0$ hipotezi red edilirse hata terimleri serisinin birim kök içermediği, durağan olduğu kabul edilir. Böylece Y ve X için eşbütünleşik seriler denir. Hata terimlerinin t istatistiği Engle-Yoo tablo kritik değeri ile karşılaştırılır. Birim kök olup olmadığına yanısırların eşbütünleşik olup olmadığına karar verilir.

Zaman serileri üzerinde yapılan ekonomik çalışmalarda çok kullanılan, VAR modeli, herhangi bir iktisat teorisinden yola çıkarak, değişkenlerin içsel-dışsal ayrımını gerektirmediği için, bu yönüyle eşanlı denklem sistemlerinden ayrılmaktadır. Bu yöntemde her bir değişken kendisinin ve diğer değişkenlerin gecikmeli değerleri ile regresyona tabi tutulmaktadır. Değişkenlerin gecikme uzunlukları hata terimleri arasında otokorelasyona yol açmayacak şekilde belirlenir. VAR için optimal gecikme uzunluğunun belirlenmesi oldukça önemlidir.

Ayrıca VAR modellerinde bağımlı değişkenlerin gecikmeli değerlerinin yer alması, geleceğe yönelik güçlü tahminlerin yapılmasını mümkün kılmaktadır.

VAR analizinin araçları etki -tepki analizi ve varyans ayrıştırıcılarıdır. Modelde yer alan değişkenlerin hata terimlerinde meydana gelecek şokların, diğer değişkenler üzerindeki etkisi, etki-tepki (impulse-response) fonksiyonları ile ölçülmektedir. Varyans ayrıştırması (variance decomposition) ile istatistiki şokların değişkenler üzerindeki etkileri görülmüş olacaktır. Bir değişkenin hata teriminde meydana gelecek şokun diğer değişkenler tarafından açıklanma oranı hesaplanarak, değişkenler arasındaki iktisadi ilişkiler daha iyi açıklanabilecektir.

B.Ekonometrik Analiz

Birim kök testi serilerin birim kök içerip içermediğini, başka deyişle durağan olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır. Durağan olmayan serilerin varyansı zamana bağlı olarak değişmektedir. Zaman sonsuza gittikçe varyans da sonsuza gitmektedir. Ayrıca bu tip seriler, herhangi bir şokun etkisinden sonra uzun ortalama seviyelerine dönemezler. Serilerin durağanlığı sağlanmadıkça yapılan regresyon analizleri gerçekçi olmayacaktır.

Birim kök analizinde Dickey-Fuller testi kullanılmıştır. Dickey Fuller testleri Standart Dickey- Fuller (SDF) testi ve Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) testi olarak ikiye ayrılır. Yapılan ADF testi sonucunda Tablo 1’den görüldüğü gibi değişkenler 1.farklarında durağan çıkmışlardır.

Tablo 1: ADF Birim Kök Testi Sonuçları

Değişken	Seviyesinde		1.Farkında	
	Sabitli	Sabitli+Trendli	Sabitli	Sabitli+Trendli
Y	-0,999	-2,650	-6,312	-6,307
T	-0,140	-1,261	-5,971	-6,493
S	-2,673	-5,321	-6,070	-5,917
M	1,360	-0,462	-4,098	-4,502
%1’de	-3,670	-4,296	-3,679	-4,309
%5’de	-2,963	-3,568	-2,967	-3,574
%10’da	-2,621	-3,218	-2,622	-3,221

Değişkenlere birim kök analiz testi yapıldıktan sonra nedensellik ilişkisini analiz eden Granger nedensellik testi uygulanmıştır.

Tablo 2: Granger Nedensellik Testi

Nedenselliğin yönü	F testi	p değeri	Ho
DT→DY	0,164	0,688	Kabul
DY→DT	12,604	0,001	Red
DS→DY	4,224	0,049	Kabul
DY→DS	4,546	0,042	Red
DM→DY	0,430	0,517	Red
DY→DM	0,747	0,395	Kabul

Tablo 2’den görüldüğü gibi büyümeden tarım ihracatına doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi ortaya çıkmıştır. Sanayi ihracatı ile büyüme arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uzun dönemli nedensellik ilişkisini tahmin etmek için değişkenlere eşbütünleşme testi uygulanmıştır. Dickey-Fuller testini hata terimlerine uygulayarak bu serinin durağanlığı test edilir. Hata terimlerinin t istatistiği Tablo 3’te yer alan Engle-Yoo tablo kritik değeri ile karşılaştırılır. Birim kök olup olmadığına yani serilerin eşbütünleşik olup olmadığına karar verilir.

Tablo 3: Engle-Yoo Tablo Kritik değerleri

Değişken sayısı	n	%1	%5	%10
2	50	4,32	3,67	3,28

Tablo 4:Engle-Granger Eşbütünleşme Test Sonuçları

Denklemler	t istatistikleri
$Y=f(T)$	-1,85
$T=f(Y)$	-1,42
$Y=f(S)$	-4,09
$S=f(Y)$	-4,52
$Y=f(M)$	-1,56
$M=f(Y)$	-0,52

Yapılan analiz sonucunda Tablo 4'ten görüldüğü gibi sanayi ihracatı ile büyüme arasında eşbütünleşme ilişkisi çıkmıştır. Başka deyişle, sanayi ihracatı ile büyüme arasında uzun dönem karşılıklı nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

VAR analizinin araçlarından biri varyans ayrıştırmasında değişkenlerin sıralanışını önemli olduğundan bu çalışmada alternatif sıralamalar denenmiş, ancak sonuçların değişkenlerin farklı sıralanışa duyarlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5: Ekonomik Büyümenin Varyans Ayrıştırması

Dönem	1.Farkında			
	DY	DS	DM	DT
1	100,00	0,00	0,00	0,00
3	95,40	0,12	1,85	2,63
5	94,17	0,27	2,15	3,41
7	93,71	0,34	2,18	3,77
9	93,69	0,35	2,19	3,77

Tablo 5'te 1. farkında yapılan varyans ayrıştırmasına göre büyümeye, sektörlerin ihracatı etki etmektedir

Tablo 6: Sanayi İhracatının Varyans Ayrıştırması

Dönem	1.Farkında			
	DY	DS	DT	DM
1	18,78	81,21	0,00	0,00
3	18,25	60,36	4,72	16,64
5	19,48	58,92	4,65	16,93
7	19,85	58,49	4,66	16,98
9	19,94	58,36	4,65	17,02

Tablo 6'da sanayi ihracatının varyans ayrıştırması incelendiğinde kendinden hariç en çok büyüme ve maden ihracatı tarafından açıklanmaktadır. Başka bir anlatımla, sanayi ihracatının nedenleri arasında ekonomik büyüme ve maden ihracatının etkili olduğu söylenebilir.

Her iki değişkenin (sanayi ihracatı ve ekonomik büyüme) varyans ayrıştırmasına bakıldığında ekonomik büyüme ile sanayi ihracatı arasında çift yönlü nedensellik ilişkisinin olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Maden İhracatının Varyans Ayrıştırması

Dönem	1.Farkında			
	DY	DS	DT	DM
1	3,89	38,84	10,37	46,90
3	7,58	33,07	16,28	43,07
5	10,26	30,99	16,62	42,13
7	10,41	30,84	16,65	42,10
9	10,50	30,79	16,68	42,03

Tablo 7'deki maden ihracatının varyans ayrıştırması incelediğinde; maden sektöründe ortalama %40'lık değişiminin en büyük kaynağının sanayi ihracatı olduğu, büyümenin ve tarım ihracatının maden ihracatında etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Tarım İhracatının Varyans Ayrıştırması

Dönem	1.Farkında			
	DY	DS	DT	DM
1	15,45	1,72	82,83	0,00
3	49,73	3,16	31,50	15,61
5	47,92	3,94	30,54	17,60
7	48,55	3,85	29,89	17,71
9	48,47	3,90	29,76	17,87

Tablo 8'deki tarım ihracatı için yapılan 1. farkındaki varyans ayrıştırmasında ekonomik büyümenin, sanayi ve maden ihracatlarının bu sektörlerin nedenleri arasında yer alan faktörler olduğu gözlemlenmiştir. 1. farkındaki varyans sonucu; Granger nedensellik testi ekonomik büyümeden tarım ihracatına doğru olan nedensellik ilişkisini desteklemektedir.

Özetle Varyans ayrıştırmasında, sektörlerin ihracatı ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi ortaya çıkmıştır.

DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) kapsamında yapılan çalışmalarda; birçok alanda gerçekleştirilen yapısal reformlar ve sağlanan makroekonomik istikrar sonucu önemli verimlilik artışları elde edilmesine rağmen Türkiye'nin rekabet gücünü yeterince geliştiremediği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun temel sebepleri; makroekonomik istikrarda, iş ortamının kalitesinde, finansmana erişimde, enerji ve altyapısında, çevrenin korunması ve kentsel altyapıda, Ar-Ge ve yenilikçiliğin geliştirilmesinde, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaştırılmasında yaşanan yetersizlikler ile kayıt dışılığın yüksekliği, tarımsal

yapıdaki sorunlar ve sanayi ve hizmetlerde yüksek katma değerli üretim yapısına geçilememesidir. Türkiye’de rekabet gücünün artırılabilmesi için verimlilik artışının sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir. Tarım sektöründeki verimlilik seviyesi ülke ortalamasının çok altındadır. Tarım sektöründe verimlilik artışı sağlayacak yatırımları özendirilen yeni politikaların en kısa sürede oluşturularak uygulamaya konulması gerekmektedir. Tarım Destekleme politikası uygulamalarındaki belirsizlik ve istikrarsızlık ortadan kaldırılmalıdır. Kuralları belirlenmiş, ne yapılacağı önceden bilinen şeffaf, hedefe yönelik, esnek politikalar izlenmelidir. Ayrıca Madencilik sektörü, yeterince destek ve teşvik sağlanması halinde Türkiye ekonomisi için önemli katkılar sağlayacaktır. Gelişmiş bir madencilik sektörü, üretim, istihdam vb. ekonomik göstergelere yaptığı katkının yanı sıra, doğru politika ve planların takip edilmesi durumunda ülke imalat sanayisi için önemli bir itici güç oluşturabilmektedir. Bu nedenle, ekonomik kalkınma politika ve planlarının oluşturulmasında ekonomik büyümeye katkısı olan sektörlerle özel bir önem verilmesi gerekmektedir.

Bu amaçla, çalışmada Türkiye’nin 1980-2010 yılları itibariyle ekonomik büyüme ve ana sektörler göre ihracat verileri kullanılarak ihracata dayalı büyümenin geçerliliği nedensellik testleri ile ekonometrik olarak analiz edilmiştir. İhracatın ekonomik büyüme, ekonomik büyümenin ihracat üzerindeki etkisi sektörler itibariyle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Granger nedensellik testine göre, büyümeden tarım ihracatına doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca sanayi ihracatı ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedensellik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eş-bütünleşme testine göre, sanayi ihracatı ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemli karşılıklı nedensellik ilişkisi olduğu gözlemlenmiştir. VAR analizi ile varyans ayrıştırmasında sektörlerin ihracatı ile ekonomik büyüme arasında etkileşim olduğu görülmüştür. Bu çalışmada ihracatın ekonomik büyümenin temel unsurlarından biri olduğunu sonucuna varılmıştır.

Bu kapsamda, Türkiye’nin ekonomisinin gelişmesi için ihracatın sektörel olarak yapısının rekabetçi ve sürdürülebilir politikalarla güçlendirilmesi; makroekonomik istikrara katkılarının daha etkin şekilde sağlanması için sektörlerin alt yapısındaki eksiklikler için yeni düzenlemeler, iyileştirmeler yapılması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

Akbulut, S. (2009). “Türkiye’de İhracat Dayalı Büyümenin Sektörler İtibariyle Ekonometrik Analizi”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mucuk, M. (2004). “Türkiye’de İhracata Dayalı Büyüme Üzerine bir Nedensellik Sınaması (1980-2003)”, *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, 107-117.

Ay, A. ve Karaçor, Z. (2006). “2001 Sonrası Dönemde Türkiye Ekonomisinde Krizden Geçiş Üzerine Bir Tartışma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Fak.Dergisi*, 16, 67-86.

Aydemir, C. ve Pıçak M. (2008). “Ekonomik Gelişme Sürecinde Tarım-Sanayi İlişkilerinin Sektörlerarası Eşbütünleşmeye Etkileri”, *D. Ü. Ziya Gökalp Eğitim Fak. Dergisi*, 10, 129-147.

Balassa, B. (1978). “Exports and Economic Growth: Further Evidence”, *Journal of Development Economics*, 5, 181-189.

Demirbaş, M. (2003). “1980 Dönüşümünün İhracat İthalat Üzerindeki Etkisi”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 233-249.

Dickey, D. A. ve Fuller, W.A. (1981). “Likelihood Ratio Statistics for an Autoregressive Time Series with a Unit Root”, *Econometrica*, 49, 1057-1072.

DPT.(2006). Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), Ankara: DPT.<http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/plan9.pdf>.

Günaydın, G. (2006). “Türkiye Tarım Sektörü ”, *Tarım Mühendislik*, 76-77.

Engle, R. F.Granger, C. W. J. (1987) . “Co-integration and Error Correction: Representation, Estimation and Testing”, *Econometrica*, 55, 251-76.

Erdoğan, S. (2006). “Türkiye’nin İhracat Yapısındaki Değişme ve Büyüme İlişkisi: Eşbütünleşme ve Nedensellik Uygulaması”, *Selçuk Karaman İİBF Dergisi*, 10, 4.

Granger, C. (1969). “Investigation Causal Relations by Econometric Models and Cross Spectral Methods”, *Econometrica*, 37, 2.

Gübe, Y. (1997). “İktisadi büyüme ve İhracat performansı” *Hazine dergisi*, 6, 21.

İTO: Ekonomik Göstergeler, 2004.

___: Ekonomik Göstergeler, 2005.

___: Ekonomik Göstergeler, 2006.

__ : Rakamlarla Türkiye Ekonomisi, 2005.

__ : Rakamlarla Türkiye Ekonomisi, 2006.

Kavoussi, R. M. (1984). "Export Expansion and Economic Growth", *Journal of Development Economics*, 14, 241-250.

Kösekahyaoglu, L. ve Şentürk, C. (2006). "İhracata Dayalı Büyüme Hipotezinin Testi", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4, 128.

Krueger, A. O. (1977). "Foreign Trade Regimes and Economic Development: Liberalization Attempts and Consequences ", *National Bureau of Economic Research*, 273-274.

Michaely, M. (1977). "Exports and Growth: An Empirical Investigation", *Journal of Development Countries*, 4, 49-53.

Nişancı, M. (2005). "Dış Ticaret-Beşeri Sermaye ve İktisadi Gelişme Arasındaki Uzun Dönem Nedensellik İlişkisinin Testi", *Erzincan H. Fakültesi Dergisi*, 9, 675-687.

Özer, M. ve Erdoğan, L. (2006). "Türkiye'de İhracat, İthalat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkilerin Zaman Serisi Analizi", *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, 17, 93.

Shan, J. ve Tian, G. G. (1998). "Causality Between Exports and Economic Growth: The Empirical Evidence from Shanghai", *Australian Economic Papers*, 37(2), 195.

Şimşek, M. (2003). "İhracata Dayalı-Büyüme Hipotezinin Türkiye Ekonomisi Verileri ile Analizi", *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(2), 43-63.

Taban, Sami ve Aktar, İ. (2008). "An Empirical Examination of the Export-Led Growth Hypothesis in Turkey", *Journal of Yasar University*, 11, 549-564, Erişim tarih: 20 Şubat 2008, http://joy.yasar.edu.tr/makale/11_sayi/06_sami_taban.pdf

Yapraklı, S. (2007). "İhracat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik-Türkiye Üzerine Ekonometrik Bir Analiz", *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 34, 97-112.

Yavuzçıl, N. (2006). "Türkiye'de İhracat-Büyüme Arasındaki Nedensellik Analizi", Erişim tarih: 8 Ocak 2007 (<http://iibf.kocaeli.edu.tr/ceko/armaganlar/turanyazgan/38.pdf>).

Yiğidim, Arslan ve Köse, N. (1997). "İhracat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki, İthalatın Rolü: Türkiye Örneği (1980-1996)", *Ekonomik Yaklaşım*, 8, 26.

www.tuik.gov.tr

www.dtm.gov.tr

www.dpt.gov.tr

MESLEĞE İLİŞKİN ŞİDDET ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Salih DURSUN²
Serpil AYTAÇ³
Füsün SOKULLU-AKINCI⁴

ÖZET

Çalışma hayatında karşılaşılan en önemli sorunlardan biri de saldırgan davranışlardır. Çalışma İstanbul'da farklı meslek gruplarından 270 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılanların %87,4'ü erkek ve %18,2'si kadındır. Katılımcıların ortalama yaşı, 37,6±9,50 ve ortalama çalışma yılı 10,2±7,85'dir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, en yaygın olan şiddet türlerinin, sözlü şiddet (%75,2) ve fiziksel şiddet (%35,7) olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %33'ü yağmaya/soyguna ve %17,1'i cinsel taciz olaylarına maruz kaldıklarını ifade etmişlerdir. Herhangi bir şiddet türüne maruz kalanların oranı ise %84,1'dir. Diğer taraftan, şiddete maruz kalan çalışanların iş tatmini düzeylerinin daha düşük olduğu, stres, depresyon ve anksiyete düzeylerinin ise daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mesleğe Bağlı Şiddet, İş Tatmini, Stres, Depresyon, Anksiyete

A RESEARCH ON VIOLENCE RELATED TO PROFESSION

ABSTRACT

One of the most important problems encountered in working life is aggressive behavior. A heterogeneous sample of 270 employees from a variety of professions in Istanbul was used. 87.4% of the participants were male and 18.2% female. Participants' mean age was 37.6 ± 9.50 and 10.2 ± 7.85 years average work. According to the results obtained from the study, the most common types of violence which observed are verbal violence (75.2%) and physical violence (35.7%). In addition, 33% of the respondents stated that they had been subjected to robbery/plundering and 17% to sexual harassment incidents. Rate of those exposed to any type of violence is 84.1%. On the other hand, we found that the job satisfaction levels of those exposed to violence are low and stress, depression and anxiety levels are higher.

Keywords: Occupational Violence, Job Satisfaction, Stress, Depression, Anxiety.

¹Bu çalışma 7-8 Ekim 2011 tarihleri arasında düzenlenen "Suç Önleme Sempozyumu"nda sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

²Dr. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü

³Prof. Dr. Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü

⁴Prof. Dr. (E) İstanbul Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, Ceza ve Ceza Usul Hukuku Anabilim Dalı

GİRİŞ

İnsanlık tarihiyle birlikte ortaya çıkmış olan saldırganlık ve şiddet olgusu, birçok bireysel ve toplumsal olgu ile birlikte karmaşık bir yapı sergilemektedir. Bu yüzden, hangi tür davranışların şiddet davranışı kapsamına girdiğini tam olarak ortaya koymak çok kolay değildir. Kendini çok farklı biçimlerde gösterebilen saldırgan davranış ya da şiddet konusu, günümüzde gerek bireysel gerekse de toplumsal boyutta karşılaşılabileceğimiz bir olgudur (Kocacık, 2001:1). Gündelik yaşamda hayatın her alanında kendini gösteren saldırganlık ya da şiddet olgusu, günlük yaşamın önemli bir sorunu haline gelmiştir. Ev, okul, işyerleri, sokaklar gibi insanların olduğu her alanda karşımıza çıkan saldırgan davranış ya da şiddet, insanlık tarihi kadar eskidir. Zaman içerisinde çalışma hayatında da karşılaşılan önemli bir sorun haline gelmiştir (Dursun ve Aytaç, 2011:7).

Şiddetin literatürde pek çok farklı tanımı yapılmaktadır. Literatürde en fazla kabul gören tanımlardan biri olan Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) tanımına göre *şiddet*; fiziksel bir gücün veya baskının kasıtlı olarak bireyin kendisine, başka birine veya bir gruba veya topluma yöneltilmesi ve bunun sonucunda yaralanma, ölüm, psikolojik zarar, gelişim bozukluğu veya yoksunluk durumun ortaya çıkması veya ortaya çıkma olasılığının yüksek olmasına neden olacak şekilde kullanılmasıdır (WHO, 2002:4).

Şiddetin yaygın olarak görüldüğü alanlardan biri de çalışma hayatıdır. Günümüzde pek çok insan işlerini yürüttükleri veya mesleklerini icra ettikleri esnada şiddet davranışlarıyla karşılaşmaktadırlar. Avrupa Komisyonu'nun tanımına göre *işyerinde şiddet*, çalışanın işiyle ilgili durumlarda, açık veya üstü örtülü (gizli) şekilde, suistimali, tehdit edilmesi veya saldırıya uğraması gibi iyilik hali, sağlık ve güvenliğini tehdit eden her türlü eylemdir (Richards, 2003:2). Bir başka tanıma göre işyeri şiddeti, çalışana yönelik, fiziksel veya psikolojik zarar verme amaçlı her türlü eylem veya olay olarak tanımlanmaktadır (Wiskow, 2003:7). Buna göre, işyerinde şiddet, fiziksel şiddet olduğu kadar, sözlü saldırı, taciz, bullying/mobbing, tehdit, bir kimsenin kasıtlı olarak sözünü kesmek, bağırarak, saldırgan mesajlar yollamak, lakap takmak gibi psikolojik şiddet de içermektedir (Chappell ve Di Martino, 1999:1; Di Martino, 2002:11).

İşyerinde şiddet farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Wassel (2009) işyeri şiddetini şiddeti uygulayan ve şiddete maruz kalanı dikkate alarak şu şekilde sınıflandırmaktadır:

Tip I: Dışsal şiddet adı da verilen bu şiddet türünde şiddeti uygulayan kişinin işyeri ile ilişkisi yoktur. Örneğin soygun sırasında işyeri çalışanlarına uygulanan

şiddet gibi suç eylemi sırasında şiddet uygulanmıştır. Suça niyet ederek şiddete başvurma sözkonusu olduğu için bu tür şiddet kriminal bir şiddettir.

Tip II: Müşteriler, tüketiciler veya hastalar ve hasta yakınları tarafından uygulanan şiddet bu tip şiddet içinde yer almaktadır. Bu tür şiddete müşteri odaklı şiddet adı da verilmektedir.

Tip III: Aynı işyeri içinde çalışan kişiler arasında oluşan, işyerinde mevcut ilişkilerden kaynaklanan şiddettir. İçsel şiddet adı da verilen bu tür şiddette bireysel ve durumsal pek çok neden rol oynamaktadır.

Tip IV: Bireyler arasında özel bir ilişkiBu sınıflandırmadan da anlaşılacağı üzere, bu çalışmada ele alınan şiddet türü daha çok Tip II şiddeti kapsamında ele alınan şiddet türüdür.

Diğer taraftan, şiddet davranışlarının çalışanlar üzerinde birçok olumsuz etkisi bulunmaktadır. Şiddet etkisini ilk aşamada ruhsal olarak göstermektedir. Bu açıdan saldırganlığı yapan kişiyle olan etkileşim önemli bir stres kaynağı olup, uzun dönemde, ruh ve akıl sağlığında bozulmalara ve stresle ilgili somatik semptomlara neden olmaktadır (Merecz, Drabek ve Moscicka, 2009:243). Bu alanda yapılan araştırmaların da ortaya koyduğu üzere herhangi bir şiddet olayına maruz kalma, çalışanların; stres, depresyon, kaygı, tükenme düzeylerinin artmasının yanı sıra, iş tatmini, işe bağlılık, örgütsel bağlılıkta azalma gibi sonuçlara neden olmaktadır (Dierendonck ve Mevissen, 2002; Bedi ve Schat, 2007; Kaya ve Özdevecioğlu, 2008; Herschovis ve Barling, 2009; Merecz ve Drabek ve Moscicka, 2009). Bu çalışmalardan da görüldüğü üzere, şiddete maruz kalma hem bireysel boyutta hem de örgütsel boyutta önemli sorunlara neden olmaktadır.

Her meslek grubundan çalışanın şiddet davranışlarına maruz kalma riski bulunmakla beraber, bazı meslek gruplarının yaptıkları işin doğasından dolayı şiddete maruz kalma riski daha yüksek olmaktadır. İşyerinde şiddete ilişkin başlıca risk faktörlerini belirleyen çalışmalar arasında, sektörün yanı sıra, yapılan iş ve mesleğin de mağdur olmada ve şiddete maruz kalmada oldukça etkili olduğu anlaşılmaktadır (Fourth European Working Conditions Survey, 2008; NIOSH, 1996). Bunlar;

- Kamusal ve sağlık bakım hizmeti sağlayan işlerde çalışanlar, toplum ile iletişim içinde olan bir işte çalışanlar (Hemşireler, ambulans görevlileri, sosyal hizmet uzmanları, öğretmenler, kamu yöneticileri)
- Para ve değerli eşya taşıyanlar, para alıp verenler (Kasiyerler, banka ve postane çalışanları, market çalışanları)

- Güç ve kontrol görevlerine sahip olanlar, savunma hizmetinde çalışanlar (Polisler, güvenlik görevlileri, bekçiler, kondüktörler)
 - Ulaşım ve iletişim hizmetlerinde çalışanlar (Yolcu, mal ya da hizmet taşıyan taksi, otobüs-kamyon şoförleri, gezici işlerde çalışanlar, hostesler)
 - Zihinsel sorunlu, alkolik ve potansiyel şiddet eğilimli kişilerle çalışanlar (psikiyatrist, psikolog, cezaevi çalışanları, barmenler)
 - Yalnız ya da sayıca az kişiyle çalışanlar (vezne görevlileri, ev hizmetlerinde çalışanlar, taşeronlar, tele-çalışanlar, çağrı merkezi çalışanları, küçük dükkanlardaki satıcılar)
 - Oteller ve restoranlarda çalışanlar (resepsiyon görevlileri, kat görevlileri, garsonlar)
 - Gece geç saatlerde ya da sabah erken saatlerde çalışanlar (vardiyalı olarak çalışanlar, fazla mesai yapanlar, benzin istasyonu görevlileri)
 - Suçluluğun yüksek oranlarda olduğu yörelerde/bölgelerde çalışanlar
- Anlaşıldığı üzere şiddete her an maruz kalabilecek riskli meslek ya da işler bulunmaktadır. Bu çalışmada da riskli meslek gruplarına yönelik gerçekleştirilen şiddet ile ilgili bazı bulgular ele alınacaktır.

1.Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın öncelikli amacı, bazı meslek gruplarının maruz kaldıkları sözel, fiziksel, gasp ve taciz olaylarını ortaya koymaktır. Çalışmanın bir diğer amacı ise, şiddete maruz kalmanın çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Kullanılan anket formunda, katılımcılarla ilgili demografik bilgiler ve maruz kalınan şiddet deneyimlerinin yanı sıra, iş tatmini, depresyon-anksiyete-stres soruları yer almaktadır.

Kişisel Bilgi Formu: Çalışanların, yaş, cinsiyet, çalışma yılı, eğitim durumu gibi soruların yanında ne sıklıkla sözel ve fiziksel şiddete maruz kaldıkları, istismar, taciz davranışları ve yağma olayına maruz kalma sıklıklarını ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anketin bu ilk bölümünün geliştirilmesinde, Avustralya'da Liman ve Karayolları Bakanlığı tarafından kurulan Taksi Sürücülerini Güvenliği Komitesi tarafından 1996 yılında uygulanan Taksi Sürücülerini Anketi (Taxi Driver Survey) ile yine Avustralya'da Ulaştırma Bakanlığı için Taverner Araştırma Şirketi tarafından 2007 yılında yapılan bir araştırmada kullanılan "Taksi Sürücüsü Güvenliği Anketi" (Taxi Driver Security Survey) içerisinde yer alan bazı sorulardan faydalanılmıştır. Ayrıca bu bölümdeki soruların oluşturulmasında Uluslar arası Çalışma Örgütü (ILO) ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından oluşturulan "İşyeri Şiddeti Anketi"nden yararlanılmıştır. Böylece mesleğe yönelik şiddeti ölçmek üzere 39 sorudan oluşan bir anket formu tarafımızca .

İş Tatmini Ölçeği: Katılımcıların iş tatminini ölçmek için, Brayfield ve Rothe (1951) tarafından geliştirilen ve Bilgin (1995) tarafından dilimize uyarlanarak güvenilirliği saptanmış olan *İş Tatmini Ölçeği* kullanılmıştır. Beş maddeden oluşan ölçek “kesinlikle katılmıyorum” ile “kesinlikle katılıyorum” arasında değişen beş kategoriden oluşmaktadır.

DAS (Depresyon-Anksiyete-Stres) Ölçeği: Katılımcıların duygudurumlarını açıklamak için Lovibond ve Lovibond (1995) tarafından geliştirilen ve Uncu, Bayram ve Bilgel (2006) tarafından dilimize uyarlanarak güvenilirliği saptanmış olan *DAS (Depresyon-Anksiyete-Stres) Ölçeği* kullanılmıştır. Kırkiki (42) duygudurum cümlesinden oluşan ölçek (son hafta içerisinde) depresyon, anksiyete ve stres semptomlarını ölçmektedir. Ölçekte yer alan semptomların her biri on dört madde ile ölçülmektedir. Çalışanlar duygudurumu ile ilgili cümlelere ilişkin yanıtlarını “hiçbir zaman” ile “her zaman” arasında değişen dört kategoriye kullanarak cevap vermişlerdir.

Araştırmanın örneklemini ise farklı meslek gruplarından (taksi sürücüleri, eczacılar, garsonlar, güvenlik görevlileri ve avukatlar gibi) toplam 270 kişi oluşturmaktadır. Hazırlanan anket, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Kriminoloji dersi öğrencilerinin katkılarıyla5 önceden belirlenmiş bir günde, İstanbul Taksim Beyoğlu Caddesinde iradi olarak rastgele örneklem yöntemiyle seçilen bazı meslek gruplarına dağıtılmıştır. Katılımcılar anket sorularına gönüllü bir şekilde ve kimlik belirtmeden cevap vermişlerdir. Dağıtılan 500 anket formundan 423 anket geri dönmüştür (Geri dönüş oranı %84,6). 153 anket eksik veri içerdiği için değerlendirme dışında bırakılmış ve analizler 270 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

2.Bulgular

Çalışmada kullanılan ölçeklerle ilgili, tanımlayıcı bilgiler ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Madde Sayısı	N	Ortalama	S.Sapma	C. Alpha
İş Tatmini	5	267	15,78	5,00	0,89
Depresyon	14	261	9,61	6,53	0,89
Anksiyete	14	259	9,80	6,05	0,86
Stres	14	256	16,75	6,27	0,83

5Anketin sağlıklı uygulanmasında ve verilerin toplanmasında katkı sağlayan İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Kriminoloji dersi öğrencilerine teşekkür ederiz.

Tablo 1'e göre, katılımcıların iş tatmini ortalaması $15,78 \pm 5,00$, depresyon ortalaması, $9,61 \pm 6,53$, anksiyete ortalaması, $9,80 \pm 6,05$ ve stres ortalamaları, $16,75 \pm 6,27$ olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerleri, 0,83 ve 0,89 arasında değişmekte olup, sosyal bilimlerde kabul edilebilir sınırlar içindedir.

Çalışmaya katılan 270 çalışanın %23'ü bekâr, %77'si evli, %29,7'si ilkokul/ilköğretim mezunu, %52'si lise ve %18,2'si üniversite mezunudur. Çalışmaya katılanların %87,4'ü erkek ve %18,2'si kadındır. Ayrıca, katılımcıların ortalama yaşı $37,6 \pm 9,50$ ve ortalama çalışma yılı $10,2 \pm 7,85$ 'dir. Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımı ise Tablo 2'de görüldüğü üzeredir.

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu taksi sürücüleri (%38,1), güvenlik görevlileri (%29,6) ve esnaf/prakende satış yerlerinde çalışanlar (%18,5) oluşturmaktadır. Çalışmaya katılan avukat, eczacı ve garson sayısı ise sınırlı sayıdadır.

Tablo 3, son bir yıl içinde maruz kalınan şiddet türlerini göstermektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Meslekler	N	%
Avukat	14	5,2
Eczacı	14	5,2
Esnaf/Prakende Satış	50	18,5
Garson	9	3,3
Güvenlik Görevlisi	80	29,6
Taksi Sürücüsü	103	38,1
Toplam	270	100,0

Table 3: Şiddete Maruz Kalma ve Şiddet Türleri

Şiddet Türü	Maruz Kalma	Maruz Kalmama	Toplam
Fiziksel Şiddet	96 (%35,7)	173 (%64,3)	269 (%100)
Yağma (Gasp)	89 (%33)	181 (%67)	270 (%100)
Sözlü Şiddet	203 (%75,2)	67 (%24,8)	270 (%100)
Cinsel Taciz	46 (%17,1)	223 (%82,9)	269 (%100)
<i>Herhangi Bir Şiddet Türü</i>	<i>227 (%84,1)</i>	<i>43 (%15,9)</i>	<i>270 (%100)</i>

Tablo 3'e göre, en yaygın olan şiddet türünün, sözlü şiddet (%75,2) ve fiziksel şiddet (%35,7) olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %33'ü gasp/soyguna ve

%17,1'i cinsel taciz olaylarına maruz kaldıklarını ifade etmişlerdir. Herhangi bir şiddet türüne maruz kalanların oranı ise %84,1'dir.

Tablo 4: Maruz Kalınan Şiddet Türü, Saldırı Saati ve Saldırganların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Sözlü Şiddet	Fiziksel Şiddet	Taciz	Yağma
Saldırı Zamanı				
24:00-08:00	80 (%42,3)	46 (%52,9)	17 (%43,6)	43 (%57,3)
08:00-16:00	53 (%28)	13 (%14,9)	12 (%30,8)	15 (%20)
16:00-24:00	52 (%27,5)	26 (%29,9)	8 (%20,5)	17 (%22,7)
Günün Her Saati	4 (%2,1)	2 (%2,3)	2 (%5,1)	-
Saldırganın Cinsiyeti				
Erkek	154 (%79,8)	81 (%89)	23 (%56,1)	76 (%93,8)
Kadın	23 (%11,9)	6 (%6,6)	16 (%39)	5 (%6,2)
Her ikisi de	16 (%8,3)	4 (%4,4)	2 (%4,8)	-

Tablo 4 maruz kalınan şiddet türünün gerçekleştiği saatleri ve saldırganların cinsiyetlerine göre dağılımı göstermektedir. Tablo 4'ten görüldüğü üzere şiddet olayları çoğunlukla gece yarısından sonra 24:00-08:00 saat dilimleri arasında gerçekleşmektedir. Ayrıca bütün şiddet türlerinde, saldırganların çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 5: Maruz Kalınan Şiddet Türlerinin Polise Bildirilme Sıklığı

Şiddet Tipi	Polise Bildirme		
	Her zaman	Arasıra	Hiç
Sözel Şiddet	5(%2,6)	35 (%17,9)	155 (%79,5)
Fiziksel Şiddet	19 (%20,4)	49 (%52,7)	25 (%26,9)
Yağma (Gasp)	60 (%73,2)	15 (%18,3)	7 (%8,5)
Cinsel Taciz/ Şiddet	6 (%13,3)	10(%22,2)	29 (%64,4)

Tablo 5, katılımcıların maruz kaldıkları farklı şiddet türlerini ne sıklıkla polise bildirdikleri ile ilgili dağılımı göstermektedir. Buna göre, sözel şiddet olaylarının çok büyük bir kısmının raporlanmadığı (%79,5), fiziksel şiddet olaylarının ise dörtte bir gibi bir kısmının (%26,9) raporlanmadığı görülmektedir. Ayrıca, gasp/yağma olaylarının %73,2'si "her zaman", %18,3'ü "arasıra" raporlanmakta, %8,5'i ise polise bildirilmemektedir. Son olarak, cinsel taciz olaylarının raporlanma sıklığına baktığımızda, %64,4 gibi önemli bir oranının raporlanmadığı dikkati çekmektedir. Genel açıdan değerlendirdiğimizde ise, bu konuda birçok şiddet olayının polise bildirilmediği ve bu yüzden de hiçbir şekilde kayıt altına girmediği söylenebilmektedir. Raporlama konusundaki bu eksikliğin nedenini

tespit etmeye yönelik olarak, katılımcılara raporladıkları olaylarla ilgili memnuniyet düzeyleri de sorulmuştur. Bununla ilgili dağılım aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 6: Polise Bildirilen Olaylarla İlgili Polisin Çözümünden Memnuniyet Düzeyi

Memnuniyet Düzeyi	N	%
Çok Memnun	12	6,7
Memnun	49	27,4
Ne Memnun Ne Memnun Değil	37	20,7
Memnun Değil	49	27,4
Hiç Memnun Değil	32	17,9

Araştırmada “Eğer polise bildirdiyseniz, bu olaylarla ilgili polisin tepkisi/çözümlerinden memnuniyet düzeyinizi belirtiniz” şeklindeki soruya (Tablo 6) katılımcıların yalnızca %34,1’inin “çok memnunum” ve “memnunum” cevabını verdiği görülmüştür. “Ne memnun ne memnun değil” cevabını verenlerin oranı %20,7 iken, “memnun değil” ve “hiç memnun değil” cevaplarını verenlerin oranı %45,3’e çıkmaktadır. Buna göre, maruz kalınan saldırıların polise bildirildiği durumlarda da polisin olaya olan tepkisi ve çözümü noktasında katılımcıların yarısından fazlasının memnun olmadığı görülmektedir. Bu durum da gelecekte maruz kalınma ihtimali olan saldırgan davranışların emniyet güçlerine bildirilme ihtimalini azaltmaktadır.

Tablo 8: t-Testi Sonuçlar

Ölçekler	Herhangi Bir Şiddete						t	P
	Maruz Kalan			Maruz Kalmayan				
	N	Ortalama	S.Sapma	N	Ortalama	S.Sapma		
İş Tatmini	225	15,32	4,95	43	18,20	4,59	-3,536	,000
Depresyon	225	9,97	6,70	43	7,72	5,19	2,084	,038
Anksiyete	225	10,31	6,22	43	7,16	4,20	3,181	,002
Stres	225	17,11	6,22	43	14,88	6,32	2,150	,032

Tablo 8’e baktığımızda şiddete maruz kalan katılımcıların iş tatmini ortalamasının (15,32), herhangi bir şiddete maruz kalmadığını söyleyen katılımcılara göre (18,20) daha düşük olduğu dikkati çekmektedir. Aradaki bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Ayrıca, şiddete maruz kalan katılımcıların depresyon (9,97), anksiyete (10,31) ve stres (17,11) düzeyleri, şiddete maruz kalmayan katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur. Aradaki bu farklılık istatistiksel olarak da anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).

DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Günümüzde şiddet, insan yaşamının olduğu her yerde az ya da çok karşı karşıya kalınan önemli bir sorundur. Şiddet olaylarının ortaya çıktığı önemli bir alan da çalışma hayatıdır. Çalışma hayatı içerisinde her meslek grubundan çalışanın şiddete uğrama riski bulunmakla beraber özellikle bazı meslek gruplarının şiddete maruz kalma riskinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Sağlık sektöründe çalışanlar (özellikle acil servis çalışanları), güvenlik çalışanları (başta polisler olmak üzere), sosyal hizmet çalışanları, otel ve bar çalışanları ve ulaşım sektöründe çalışan taksi sürücülerinin bunların başında gelmektedir.

Diğer taraftan, araştırma sonuçları risk düzeyi yüksek kabul edilen bu meslek gruplarının bilindiğinden daha fazla oranda sözel, fiziksel, gasp/yağma ve cinsel taciz olaylarına maruz kaldıklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca meydana gelen olayların önemli bir kısmının polise bildirilmediği, dolayısıyla kaydedilmediği dikkati çekmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında, gerek Türkiye'nin kendine has raporlama kültüründen kaynaklı eksiklikler, gerekse de etkin bildirim mekanizmalarının ve yasal düzenlemelerin yeterli düzeyde olmaması önemli rol oynamaktadır.

Çalışanların şiddet olaylarıyla ilgili yeterli bilinç düzeyinde olmamaları ve şiddet olaylarının önemli bir kısmını ihbar etmemeleri, şiddeti önlemeye yönelik alınacak olan önlemlerin de yeterli olmayışına neden olmaktadır.

Yaptığı iş nedeniyle suç mağduru olan kişiler için Türk Hukukunda çeşitli hükümler bulunmaktadır. Örneğin T.C. Anayasası, "Çalışma ve Sözleşme Hürriyeti" başlıklı 48. maddesinde, "Herkes dilediği alanda çalışma ve sözleşme hürriyetine sahiptir. Devlet teşebbüslerin milli ekonominin gereklerine ve sosyal amaçlara uygun yürümesini, güvenlik ve kararlılık içinde çalışmasını sağlayacak tedbirleri alır" demektedir. Çalışma hakkı ve ödevi başlıklı 49. Maddenin ikinci fıkrasında ise "Devlet... çalışma barışını sağlamak için gerekli tedbirleri alır" demektedir. Bu hükümler ise iş yerinde her türlü çalışma güvenliğini sağlamayı gerektirir ve devlet çalışanları şiddetten korumak için her türlü tedbiri almak zorundadır.

2005 tarihli Türk Ceza Kanununda da çalışanlara şiddet uygulayanlara yönelik çok sayıda düzenleme bulunmaktadır. Bunlardan bir kısmını belirtilecek olursa, örneğin mesleğe yönelik şiddet uygulayan kişi ölürse (TCK. 86, 87), tehdit edilirse (TCK. 106), cebir uygularsa (TCK. 108), hakaret ederse (TCK.125), görevi kötüye kullanırsa (TCK. 257), cinsel saldırıda bulunursa (TCK. 102), yağma suçunu işlerse (TCK. 148, 149) bunların Türk Ceza Kanununda tanım yapılmış suçlar olduğu bilinmektedir. Ayrıca İş Kanunu ve Borçlar Kanununda da bu konuya

ilişkin düzenlemeler bulunmaktadır (Sokullu-Akıncı, 2011).

Sonuç olarak, şiddet olaylarının önlenmesi ve en alt düzeye indirilmesi için, yeterli hukuki düzenlemeler bulunmaktadır. Ancak, konuyla ilgili bütün kişi ve kurumların etkin bir işbirliği içinde çalışmaların yürütülmesi gerekmektedir. Aksi takdirde yapılacak olan düzenlemelerin ve alınan önlemlerin çok fazla başarılı olması mümkün gözükmemektedir.

KAYNAKLAR

Aytaç, S., Bilgel, N. ve Yıldız, S. (2011) “**İşyerinde Şiddet**”, İşyerinde Şiddet, (Ed: S. Aytaç, N. Bayram), Beta Yayınevi, İstanbul.

Bedi, A. ve Schat A. C. H.(2007) “**Customer Aggression: Theoretical And Meta -Analytic Review**”, ASAC 2007, Ottawa, Ontario, pp.115-127.

Bilgin, N. (1995), “**Sosyal Psikoloji’de Yöntem ve Pratik Çalışmalar**”, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Chappell D. ve Di Martino, V. (1999). **Violence at Work**. <http://www.acosomoral.org/pdf/violwk.pdf> [Erişim Tarihi: 17.07.2010].

Di Martino V. (2002). **Workplace Violence in the Health Sector: Country Case Studies**. http://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/activities/workplace/WVsynthesisreport.pdf [Erişim Tarihi: 29.11.2010].

Dierendonck, D. V.; Mevissen, N. (2002), “**Aggressive Behavior of Passengers, Conflict Management Behavior, and Burnout Among Trolley Car Drivers**”, International Journal of Stress Management, Vol: 9, No: 4, pp.345-355.

Dursun, S. ve Aytaç S. (2011), “**İşyerinde Şiddet Davranışlarının Çalışanlar Üzerine Etkisi: Bir Uygulama**”, TISK Akademi, Cilt 6, Sayı 11, ss.6-29.

Fourth European Working Conditions Survey (2008). **Violence, Bullying and Harassment in the Workplace. European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions**, www.eurofond.europa.eu. [Erişim Tarihi: 03.04.2011].

Hershcovis, M. S.; Barling, J. (2009), “**Towards a multi-foci approach to workplace aggression: A meta-analytic review of outcomes from different perpetrators**”, Journal of Organizational Behavior 31, pp.24–44.

Kaya, Y. ve Özdevecioğlu, M. (2008), “**Organizasyonlarda Algılanan Mağduriyetin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:X, S: 1, ss.19-37.

Kocacık, F. (2001), “**Şiddet Olgusu Üzerine**”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:2, Sayı:1, ss.1-7.

Merecz, D.; Drabek, M. ve Mościcka, A. (2009), “**Aggression At The Workplace —Psychological Consequences of Abusive Encounter With Coworkers And Clients**”International Journal of Occupational Medicine and Environmental Health;22(3), pp.243 – 260.

National Institute for Occupational Safety and Health (NIOSH). (1996). Violence in the Workplace Risk Factors and Prevention Strategies.www.cdc.gov/niosh/violcont.html[Erişim Tarihi. 29.04.2010].

Richards, J. (2003). Management of Workplace Violence Victims. http://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/interpersonal/en/WVmanagementvictimspaper.pdf. [Erişim Tarihi. 25.05.2012].

Sokullu-Akıncı F. (2011), “**İşyeride Şiddet ile Savaşım ve Hukuki Boyutları**”, İşyerinde Şiddet (ed. S., Aytaç N. Bayram), ss.101-150.

Taxi Driver Security Survey (2007). Ministry of Transport Australia, Taverner research. August 2007 TRC 2581, <http://www.transport.nsw.gov.au/sites/default/file/taxi/taxi-safety-taskforce-final-report-appendix-a.pdf>, [Erişim Tarihi: 01.11. 2010].

Uncu Y.; Bayram, N. ve Bilgel N. (2006), “**Job related affective well-being among primary health care physicians**”, European Journal of Public Health, Vol: 17, No: 5, pp.514-519.

Victorian Taxi Directorate, Taxi Driver Survey 2006. Victoria-Australia, <http://www.taxi-library.org/survey.htm>, [Erişim Tarihi: 01.11. 2010].

Wiskow, C. (2003). Guidelines on Workplace Violence in the Health Sector: Comparison

of Major Known National Guidelines and Strategies: United Kingdom, Australia, Sweden, USA (OSHA and California). http://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/interpersonal/en/WV_ComparisonGuidelines.pdf. [Erişim Tarihi: 17.07. 2010].

World Health Organization (2002), “**World report on violence and health: summary**”http://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/world_report/en/summary_en.pdf [Erişim Tarihi: 30.06.2010].

ŞARAP YASAĞININ XVI. YÜZYIL DİVANLARINDAKİ İZLERİ VE KANUNÎ SULTAN SÜLEYMAN DÖNEMİ ŞARAP YASAĞI

Savaşkan Cem Bahadır¹

ÖZET

İnsanlığın ilk dönemlerinden beri kullanılan içkilerden biri olup her zaman sosyal ve dinî hayatın içinde yer alan şarap, ilahî ve batıl dinlerde sıkça zikredilmiştir. İslamiyet ilk zamanlarda şarap içme konusunda bir yaptırım uygulamazken sonraları gerek ayetler gerekse hadislerle şarap içmeyi kesin bir dille yasaklamıştır. Şarap içme yasağına uymayanlara “hadd-i şü’b” ya da “hadd-i hamr” adı verilen cezalar uygulanmıştır. Osmanlı İmparatorluğu, İslam hukuk sistemini kullandığı için “şarap içme” konusunda da bahsedilen yaptırımları uygulamıştır. Bazı durumlarda bu yaptırımlar padişahlar tarafından yetersiz bulunup şarap toptan yasaklanmıştır. Bu yasakların en meşhurları Kanunî Sultan Süleyman ve IV. Murat’a aittir. Bu çalışma; İslam dininin şarap hakkındaki yaklaşımlarını kısaca izah etmeyi, İslam hukukuna göre şarap içme yasağını ve bu şü’ca verilen cezaları açıklayarak divanlardan örnekler vermeyi, nihayetinde Kanunî Sultan Süleyman döneminde uygulanan şarap yasağını ve bu yasağın dönemin divanlarına yansımalarını göstermeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Şarap, şarap yasağı, ceza, İslamiyet, Eski Türk Edebiyatı, Kanunî Sultan Süleyman.

TRACE OF THE PROHIBITION OF WINE IN THE SIXTEENTH CENTURY’S DIVAN AND THE MAGNEFICENT SULEYMAN’S PROHIBITION OF WINE

ABSTRACT

Wine is the one of the drink that has been used since early days of humanity. Because of this wine is in the social and religious life. Wine is mention frequently in divine and null religions. Christianity, Judaism and the other religions doesn’t apply sanctions to believers and this religions let the believers with their conscience. At the first time of the İslamic religion for drinking wine wasn’t apply sanctions to believers but after a while verses of the Koran and hadiths sharply forbidden drinking wine. The person who didn’t adhere to rule of drinking wine was punished with called “hadd-i şü’b” or “hadd-i hamr”. Ottoman Empire was governed by Islamic rules that way empire had to administer the rule of “prohibition drinking wine”. Sometimes this rules wasn’t enough for the sultan. In this case wine was totally forbidden with the order of sultan. The well known prohibition of wine were belong to Magnificent Süleyman and the IV. Murat. In this study firstly we try to expound Islamic approach about wine and the punishment of drinking wine according to Islamic law with giving examples from divans. At the end of the study we try to enlighten Magnificent Süleyman’s prohibition of wine with the example from that age’s divan.

Key Words: Wine, wine prohibition, punishment, İslam, Classic Turkish Literature, Magnificent Süleyman.

1Dr. İstanbul Üniversitesi Yabancı Diller Bölümü. e-mail: sacemb@hotmail.com

GİRİŞ

Klasik Türk şiirinin kaynakları arasında dinî kavramlar (ayet, hadis) ve sosyal hayatta yer alan inanış-inanç ya da uygulamalar önemli bir yer kaplamaktadır. Şairlerin divanlarına bakıldığı zaman İslam dini açısından “yasak” olmasına rağmen gerek edebî gelenek ve tasavvufî anlamlar çerçevesinde gerekse de gerçek anlamıyla şarap kavramının şiirlerde sıkça kullanıldığı görülmektedir. Şarap kavramının şiirlerde kullanılması onunla birlikte kullanılan diğer kavramların da şiire girmesine sebep olmuş ve şarap, yüzlerce kelimeyle birlikte klasik edebiyat içinde kendine yer bulmuştur.²

Şarapla alakalı olarak edebiyata girmiş kavramlardan bir tanesi de “şarap yasağı”dır. Şarap yasağı, hem dinî hem ictimaî yönüyle şiirlere konu olmuştur. Şarap her ne kadar Müslümanlara yasak edilmişse de bazılarının gizli gizli şarap içtiği ve bunun neticesinde şarap içme cezasına çarptırıldığı bilinmektedir. (And, 2009: 172) Sosyal hayatta mevcut olan bu durum klasik şiirimize de yansımıştır.

Divanlar incelendiğinde şarap yasağı ile ilgili beyitlerin/şiirlerin üç ana başlık altında toplanabileceği görülmektedir. Bu başlıklar şu şekilde sıralanabilir:

- İslam’da mevcut şarap yasağının şiirlere yansımaları,
- Şarap- Ceza ilişkisinin şiire yansımaları,
- Padişah iradesiyle uygulanan şarap yasağının şiire yansımaları.

Aşağıdaki bölümde bu başlıklar sırasıyla ele alınarak divanlarda mevcut olan örnekler incelenmeye çalışılacaktır.

I. İSLAM’DA MEVCUT ŞARAP YASAĞININ ŞİIRE YANSIMASI

Şarabın içilmesi ve içildikten sonra ortaya çıkan sarhoşluk, humar gibi durumlar gerek insanlar gerekse dinler tarafından hoş karşılanmamıştır. Bu hoş gitmeyen durum hem pagan dinlerinde hem de ilahî dinlerde şarap ile ilgili olarak belirli kuralların oluşmasına sebep olmuştur. Şarap genel olarak, batıl dinlerin ayinlerinde din adamları ya da inananlar tarafından bir vecd aracı olarak kullanılmıştır. Şarap hem pagan dinlerinde hem de Yahudilik, Hıristiyanlık gibi dinlerde kesin ifadelerle yasaklanmamış, bunun neticesinde dinlerin kendi içlerinde şarap içilmesi ile ilgili yorum farklılıkları oluşmuştur. Fakat şarabın en büyük etkisi olan sarhoşluk hiçbir dinde hoş karşılanmamıştır. (Bozkurt, 2000: 455) Bahsedilen dinler şarap içilmesine hoş görü ile yaklaşırken sarhoşluğu her zaman kınamıştır.

²Ayrıntılı bilgi için bkz. Savaşkan Cem Bahadır, *16. Yüzyıl Klasik Türk Şiirinde Şarap Ve Şarapla İlgili Unsurlar*, (İstanbul Üniv. Sosyal Bilimler Enst. Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2012.

Çalışmanın bu bölümünde İslamiyet'in şarap kavramına yaklaşımı kısaca açıklanmaya çalışılmıştır³.

İslamiyet şarap ile ilgili olarak diğer dinlerde olduğu gibi bazı açıklamalar, yorumlar ve diğer dinlerden farklı olarak yasaklar getirmiştir. İslamiyet'ten önceki dönemlerde Arap toplumu sosyal ve ekonomik şartların verdiği imkânlarla zevk ve eğlenceye düşkün bir toplum portresi çizilmekteydi. Şarap, İslamiyet öncesi Arap toplumunun eğlence kültüründe geniş bir yer tutmaktaydı. Diğer toplumlarda olduğu gibi bir kısım Araplar içki içiyor bir kısmı da içki içmemeyi tercih ediyordu.

İslamiyet'in ortaya çıktığı dönemde Hicaz-Arap toplumlarında büyük miktarda içki içme alışkanlığı vardı. İslamiyet içki içme alışkanlığını diğer birçok hükümünde olduğu gibi ikna edici ve yavaş bir yöntemle önlemeye çalışmıştır. İslamiyet'te sadece Kuran ile değil hadislerle de şarap içme konusunda inananlara yol gösterilmektedir. İslamiyet'in şarapla ilgili yaklaşımı diğer dinlerde olduğu gibi ilk önce kutsal kitabı olan Kuran'da görülmektedir. Kuran'da yer alan ve şarapla ilgili olan ayetler nüzul sırasına göre aşağıda verilmiştir. Şarapla ilgili inen ilk ayet:

*“Hurma ağaçlarının meyvelerinden ve üzümlerden hem içki, hem de güzel bir rızık edirsiniz. Elbette bunda aklını kullanan bir toplum için bir ibret vardır.”*⁴Ayetidir. Bu ayet hamrın (şarabın) yasaklanmasına doğru giden yolun ilk aşamasıdır. Mekke'de nazil olmuş bir ayettir.

Şarapla ilgili ikinci ayet;

*“Sana içkiyi ve kumarı sorarlar. De ki: “Onlarda hem büyük günah, hem de insanlar için (bazı zahiri) yararlar vardır. Ama günahları yararlarından büyüktür.” Yine sana Allah yolunda ne harcayacaklarını soruyorlar. De ki: “İhtiyaçtan arta kalanı.” Allah size âyetleri böyle açıklıyor ki düşünesiniz.”*⁵ Bu ayet Medine'de nazil olmuştur. Bu ayetin nüzul sebebi ile ilgili rivayetler şu şekildedir; *“Ayetin, başta Hz. Ömer ve Muâz b. Cebel olmak üzere bir grup sahâbînin, “Ya Resulallah! Bize şarap hakkında bir hüküm ver, çünkü şarap aklı giderip malı telef ediyor” şeklindeki müracaatları üzerine nazil olduğu ve bu ayetin ifadesinden sonra bir kısım sahâbînin içkiyi bıraktığı rivayet edilir.”* (Baktır, 2000:459) Bu ayetin Müslümanlar arasındaki etkisi ise şu şekilde olmuştur; *“Bu ayet-i kerimede de açıkça anlaşıldığına göre müminler bu iki şeyin helal veya haram yönünü sormuşlardır. Buna göre kimi içki içmeyi bırakmış kimi de içmeyi sürdürmüştür. Kimileri de “ticaretini yaparak parasından faydalanırsınız içmeyerek*

3 Diğer dinlerin şarap kavramına yaklaşımı hakkında bilgi edinmek için bkz. Jean-Robert Pitte, *Şarap ve Din*, (çev. Esra Özdoğan), Kitap Yayınevi, İstanbul, 2006.s. 28.; Kürşat Demirci, “İçki”, Diyanet İslam Ansiklopedisi (DIA), TDV. Vakfı Yay., İstanbul 2000, C. XXI, s. 457-458.

4Nahl Suresi 67. ayet.

5Bakara Suresi 219. ayet.

günahından kurtuluruz” demişlerdir. Bu ayet-i kerime ile içki yasaklanmamakla birlikte ilk kez içkinin kötülükleriyle ilgili Müslümanların konuya dair nazarı dikkati çekmiştir.”(Özer, 2010: 58.)

Kuran’da şarapla ilgili üçüncü, sarhoşlukla ilgili ilk ayet ise şu şekildedir;

“Ey iman edenler! Sarhoş iken ne söylediğinizi bilinceye kadar, bir de -yolcu olmanız durumu müstesna- cünüp iken yıkanınca kadar namaza yaklaşmayın. Eğer hasta olur veya yolculukta bulunursanız veyahut biriniz abdest bozmaktan gelince ya da eşlerinizle cinsel ilişkide bulunup, su da bulamazsanız o zaman temiz bir toprağa yönelip, (niyet ederek onunla) yüzlerinizi ve ellerinizi meshedin. Şüphesiz Allah çok affedicidir, çok bağışlayıcıdır.”⁶ Bu ayet Medine’de nazil olmuştur. Ayette kısmî bir yasaklama görülmektedir. Ayetin inme sebebi şu şekilde anlatılmaktadır: “Rivayete göre, Abdurrahman b. Avf bazı kişileri yemeğe davet etmiş, davet esnasında misafirlere içki de ikram ettiği ve içkinin normal sonucu olarak davetlilerden bazıları içki içip sarhoş olduktan sonra namaz vakti gelince birini, diğer bir rivayette Abdurrahman b. Avf’ı akşam namazı için imam olarak öne geçirdiklerinde Kâfirun suresini yanlış olarak okumuştur. Bunun üzerine bazı sahâbiler içkiden kendileri sakınmışlar, bazıları ise, namaz vakitleri dışında sabah namazından sonra kuşluk vaktine kadar veya çoğunluğun yaptığı gibi yatsı namazını müteakip gece yarısına kadar içki içmeye devam etmişlerdir.”(Özer:59) Bu ayetten anlaşıldığı üzere şarap yasağı dar bir çerçevede tutulmuş ve gelecek olan son ayetleri beklemiştir. Şunu da belirtmek gerekir ki bazı müfessirlere göre “Ayetin ifade tarzı şarabın haram olması için yeterlidir.”(Baktır:459)

Şarapla ilgili olarak Kuran’da geçen son ayetler ise şu şekildedir;

“Ey iman edenler! (Aklı örten) içki (ve benzeri şeyler), kumar, dikili taşlar ve fal okları ancak, şeytan işi birer pisliktir. Onlardan kaçının ki kurtuluşa eresiniz.”⁷

“Şeytan, içki ve kumarla, ancak aranızda düşmanlık ve kin sokmak; sizi Allah’ı anmaktan ve namazdan alıkoymak ister. Artık vazgeçiyor musunuz?”⁸Bu ayetler de Medine’de nazil olmuştur. Müfessirlerin ortak görüşü bu ayetlerin şarabı yasakladığı şeklindedir. Zaten ayetler nazil olduktan sonra Medinelilerin evlerindeki şarapları döktükleri ve şarap yapımında kullanılan kapları Hz. Muhammed’in istekleri doğrultusunda kırdıkları aktarılan rivayet arasındadır. Ayetlerin nüzul sebebine gelince; “Rivayete göre, Sa’d b. Ebî Vakkâs muhacirlerden bazı sahâbilerle ensardan da bir sahâbîyi verdiği ziyafete davet etmiştir. Yemeği yiyip şarabı da içtikten sonra sarhoş vaziyette sohbet ederlerken Sa’d b. Ebî Vakkâs Medineli’yi kızdıracak ifadeler kullanmıştır. Bir rivayette

⁶ Nisa Suresi 43. Ayet.

⁷ Mâide Suresi 90. Ayet.

⁸ Mâide Suresi 91. Ayet.

Sa'd'ın "Muhacirlerin Ensardan daha iyi olduklarını söylediği" rivayet edilmiştir. Bunun üzerine Medineli eline geçirdiği deve alt çenesi kemiğini Sa'd'ın suratına vurmuş ve burnunu kırmıştır. Bir rivayete göre de burnunu ikiye yarmıştır. Bunun üzerine Sa'd maruz kaldığı bu durumu Hz. Peygamber (s.a.v.)'e şikayet etmiştir. Şikâyete şahit olan Hz. Ömer'in şarapla ilgili Cenâb-ı Hakka yaptığı duada "Ey Allah'ım şarapla ilgili bize herkesi rahatlatacak bir açıklama indir" dediği rivayet edilmiştir." (Özer:60) "Hz. Peygamber (s.a.v.) bu ayetleri okuduktan sonra Hz. Ömer "Ya Rabbi vazgeçtik" demiştir. Bu ayet nazil olunca herkes tarafından coşkuyla karşılanmış, Medine sokaklarında tellal Hz. Resül Aleyhissalâtü Vesselâm'ın, "Allah Teâlâ şarabı haram kılmıştır. Kim elinde ondan bir şey olduğu halde bu ayet kendisine ulaşırsa onu ne içsin ne de satsın" buyurmuştur, bildirisini ilan ettikten sonra, Medine halkı evlerinde bulundurdıkları ve sakladıkları şarapları sokaklara dökmüş, ayrıca şarap yapmada ve saklamada kullandıkları kapları da Hz. Peygamber (s.a.v.)'in istekleri doğrultusunda kırmışlardır. Böylece her akıl sahibi tarafından sayısız kötülük ve zararların sebebi olduğu kabul edilen içkinin kullanımı İslam dininde açıkça yasaklanmıştır." (Özer:60)

Görüldüğü üzere İslamiyet diğer dinlerden farklı olarak şarabı kesin bir dille yasaklamış ve bu yönüyle diğer dinlerden ayrılmıştır.

İslamiyet'in diğer bir kaynağı olan hadislerden de şarabın kesin bir dille yasaklandığı anlaşılmaktadır. Hadis kitaplarında içki başlığı altında şarapla alakalı olarak bir çok hadis rivayet edilmiştir. Bu hadislerden sıklıkla kullanılanlar aşağıda sıralanmıştır.

"Sarhoşluk veren her içki haramdır."9

Resüllullah (a.s.) Efendimiz içkiyle ilgili olarak; "Sarhoş edici bütün içkiler haramdır."10

"Çoğu sarhoşluk veren içkinin azı da haramdır." 11,

"İçki, bütün kötülüklerin anasıdır."12,

"Allah içkiye, onu içene, dağıtana, satana, satın alana, üzümünü sıkana [îmal edene], kendisi için sıkırana, taşıyana ve kendisine taşınana ve parasını yiyene lanet etsin."13

İçki yasağı Kuran'ın ardından hadislerle de pekiştirilmiştir. Müfessirler arasında içkinin haram olması noktasında hiçbir görüş ayrılığı yoktur.

9 Rûdânî, *Büyük Hadis Külliyyatı Cem 'u'l-fevâid*, (çev: Naim Erdoğan), İz Yayıncılık, İstanbul, 2012. s. 243.

10 Rûdânî, *a.g.e.*,243.

11 Rûdânî, *a.g.e.*,243.

12 Rûdânî, *a.g.e.*,244.

13 Rûdânî, *a.g.e.*,246.

Klasik edebiyatın ana kaynaklarından birini oluşturan “dinî kavramlar” ve kaynaklar kendilerine çeşitli şekillerde şiirlerin içinde yer bulmuşlardır. Şarabın İslamiyet tarafından yasaklanması konusu da şairlerin dinî kavramları şiire konu etmeleri sebebiyle şiirler içinde kendine yer bulmuştur. Aşağıda İslamiyet’in uyguladığı şarap yasağını anlatan örnek beyitlere yer verilmiş ve dinî açıdan şarap yasağı ile olan ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Kıldı menden ref` teklîf-i namâzı mestlik

Saldı Hak bir neş'e-i câm-i mey-i gül-gun maña (Fuzulî, g. 13/2)

Sarhoşluk, benden namaz vazifesini kaldırdı. Allah bana, gül renkli bir kadehin neşesini verdi.

Fuzulî'nin yukarıdaki beyti okuyucuyu doğrudan doğruya İslam dininde mevcut olan şarap yasağına yönlendirmektedir. Birinci mısradaki yer alan “Kıldı menden ref` teklîf-i namâzı mestlik” ifadesi yukarıdaki bölümde açıklandığı üzere şarap yasağına götüren ayetlerden biri olan “*Ey iman edenler! Sarhoş iken ne söylediğinizi bilinceye kadar, bir de -yolcu olmanız durumu müstesna- cünüp iken yıkanınca kadar namaza yaklaşmayın. Eğer hasta olur veya yolculukta bulunursanız veyahut biriniz abdest bozmaktan gelince ya da eşlerinizle cinsel ilişkide bulunup, su da bulamazsanız o zaman temiz bir toprağa yönelip, (niyet ederek onunla) yüzlerinizi ve ellerinizi meshedin. Şüphesiz Allah çok affedicidir, çok bağışlayıcıdır.*” Nisa Suresi 43. ayete telmihte bulunmaktadır. Bu ifadeyle şair sarhoşken namaz kılınmayacağını çünkü bunun ayetle yasaklandığını dile getirmektedir. Şair, ikinci mısradaki ise şarabın tasavvufî anlamını kast ederek, kendisine Allah tarafından şarap dolu bir kadehin neşesini verdiğini söylemektedir. Bu şekilde şair aynı beyit içinde hem sarhoşken namaz kılınmayacağını söyleyerek şarabı gerçek anlamıyla kullanmış hem de “Allah tarafından şarap dolu bir kadeh neşesi” diyerek şarabın tasavvufî manasını kastetmiştir.

Göñül tâ var elüñde câm-i mey tesbîhe el urma

Nemâz ehline uyma anlaruñla durma oturma (Fuzulî, g. 241/1)

Göñül, elinde şarap kadehi olduğu sürece tespihe el sürme. Namaz ehline uyma, onlarla oturma (hatta yanlarında) durma.

Fuzulî bu beytinde de açık bir şekilde sarhoşken namaz kılınmayacağını, namazın akabinde tespihin çekilemeyeceğini dile getirerek şarap yasağını şiirine konu etmiştir.

Belâlu göñlüme mahbûb u mey gamı düşdi

Namâz u tâ'at u takvâdan ictinâb itdi (Helakî, g. 141/4)

Belalı gönlüme sevgili ve şarap sıkıntısı düştü. Namaz, ibadet ve günahlardan korunma isteği uzaklaştı.

Helakî de Fuzulî gibi sarhoşken namaza yaklaşmanın yanlış olacağını anlatmıştır. Hatta şair bu beyitte bir adım daha ileri gitmiş şarap içme fikrinin bile namaz, ibadet ve takvayı alıp götürdüğünden bahsederek İslam'daki şarap yasağını okuyucuya hatırlatmıştır.

İslam'ın bir diğer kaynağı olan hadislerin –şarap ile ilgili olanların- klasik şiire yansması “Ümmü'l-Habâ'is” kelimesi ile olmuştur. Klasik edebiyatta şiirlerde şarap anlamında kullanılan “Ümmü'l-Habâ'is”(Bahadır, 2012:71) kelimesi, Hz. Muhammed'in “*İçki, bütün kötülüklerin anasıdır.*”¹⁴hadisinden edebiyata girmiştir. Şairler, kötülüklerin anası olarak değerlendirilen şarabı, şiirlerinde kullanmıştır. Bu konuyla ilgili örnekler aşağıda sıralanmıştır. Klasik edebiyatta şairler, şarabın “kötülüklerin anası” olma sebebini, şarabın insan üzerinde yarattığı humar, sarhoşluk gibi kötü etkilere bağlamıştır. Bunun yanı sıra şairlerin “şarap kavramının” tasavvufi anlamını kastederek “ilahi aşk”ın insanda yarattığı güzel, kendinden geçirici etkilerini şiirlerde aynileştirerek değişik anlam tabakaları oluşturmak istedikleri görülmektedir. Aşağıdaki beyitlerde de bahsedilen bu durum görülmektedir.

Zatî, aşağıdaki beyitte, şarap içtiğinde şarabın kendisine zararlı bir etkisinin olmadığını hatta şarap içtiği zaman kendisinde neşe ve mutluluk bulunduğunu anlatarak atasözlerindeki –ki burada kasıt peygamberin hadisidir- ona neden kötülüklerin anası dediklerini anlamadığını ifade etmektedir.

Baňa meyden safâ togar aña lîk

Dimişler atalar ümm-ül-habâ'is (Zatî, g. 92/3)

Bana meyden safa gelir ama atalar şarap için “kötülüklerin anasıdır” demişler.

Hayalî Bey'de edebiyatta sık sık tekrar edilen “zahid-rind”¹⁵ karakterleri çerçevesinde oluşturduğu beytinde, sufînin şarabı (kötülüklerin anasını) sevmediğini ama kötülük yapma sanatında şeytana öğretmenlik yaptığını anlatmaktadır.

Sûfî-i şehîr sevmeyüb ümm-ül-habâ'isi

Öğretti fenn-i fitnede Şeytâna yolların (Hayâlî Bey, g. 22/4)

14 Rûdânî, a.g.e.,244.

15 Ayrıntılı bilgi için bkz. A. Atilla Şentürk, *Sufî yahut Zahid Hakkında*, Enderun Kitabevi, İstanbul, 1996.

Şehrin sofisi “kötülüklerin anasını” (şarabı) sevme(di ama) şeytana, fitne ilminin inceliklerini öğretti.

Muhibbi’de tıpkı diğer şairler gibi şarabın insanda yarattığı güzel etkilerden bahsederek şarabın neden kötülüklerin anası olduğunu anlamadığını söylemektedir.

Habâ‘isden ider mi dilleri pâk

Neden dirler aña ümm-ül-habâ‘is (Muhibbî, g. 269/2)

(Şarap)kötülüklerden gönülleri temizler mi? Neden şaraba “kötülüklerin anası” derler.

Yukarıdaki örneklerden şairlerin Kuran’da ve hadislerde mevcut şarap yasağından haberdar oldukları ve bu konuları gelenek dâhilinde şiirlerde kullandıkları görülmektedir.

II. ŞARAP- CEZA İLİŞKİSİNİN ŞİİRE YANSIMASI

İslamiyet şarabı kesin olarak yasaklamış ve her yasakta olduğu gibi yasağa uymayanlara karşı çeşitli cezaî yaptırımlar uygulamıştır. Çalışmanın bu bölümünde şarap içilmesi durumunda uygulanacak olan cezalar konu edilerek edebiyata yansımaları beyitlerle örneklendirilmeye çalışılacaktır.

İslam medeniyeti adalet sistemini tesis ederken suçları üç kısma ayırmıştır. Birinci kısım suçlar; adam öldürmek veya yaralamak olarak tarif edilmektedir. İkinci kısım suçlar; Kuran tarafından gösterilen ve Allah’a karşı işlenen suçları kapsamaktadır. Bunlar İslam’ın ve toplumun zararına dokunan yol kesme, zina, hırsızlık, zina iftirası, dinden dönme ve şarap içmek olarak belirtilmiştir. Üçüncü kısım suçlar ise taziren cezalandırılan yani cezasının devlet başkanı ya da hâkime bırakıldığı suçları kapsamaktadır.(Akbulut, 2003:167-181) Şarap içmek Allah’a karşı işlenen suçlar kapsamına girmektedir. İslam hukukunda bazı suçlar için Kuran’da belirtilmiş değişmez cezalara “hadd” denir. Hadd cezası ağır yaptırımları olduğu için söz konusu suçların hâkim önünde ispatlanması çok güç şartlara bağlanmıştır. Diğer suçlarda şikâyetçinin, devlet başkanı veya hâkimin affetme yetkisi varken “hadd” cezası gerektiren suçlarda affetme ya da şikâyet etme zorunluluğu söz konusu değildir.16 Şarap içmek Kuran’da yasaklanmış olduğu halde zina veya zina iftirasında olduğu gibi işlenen suç için konulmuş bir ceza yoktur. Şarap içme cezası “hadd-i şürb” ya da “hadd-i sekr” olarak adlandırılmaktadır. Bu suçun cezası daha sonra icma ile kabul edilmiş ve özgür insanlar için seksen, köleler için kırk değnek olarak belirlenmiştir. Cezanın uygulanması ya da uygulanmaması için çeşitli şartların oluşması gerekmektedir. Bu şartlar şu şekilde sıralanabilir:

16İlhan Akbulut, “İslam Hukukunda Suçlar ve Cezalar”, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Ankara 2003, C.52 Sayı:2, s. 167-181.

1. Cezanın verilebilmesi için iki erkeğin tanıklık etmesi, şarap içen kişinin ikrarı ya da sarhoşluk halinin ispatı gerekir. Tanık yoksa ya da sarhoş içki içtiğini ikrar etmezse kişinin sarhoş olup olmadığı ağız koklanarak tespit edilir. Eğer sarhoşun ağzındaki şarap kokusu kaybolduysa hadd cezası uygulanamaz. Çünkü; suç zaman aşımına uğramış kabul edilir.

2. Hâkim cezaya karar vermeden önce suçlunun şarabı isteyerek mi yoksa zorla mı, nerede ve ne zaman içtiğini öğrenmelidir. Çünkü şarap suçluya zorla içirilmiş olabilir, şarap içildikten sonra zaman aşımına girmiş olabilir ya da içki İslam ülkesi dışında içilmiş olabilir. Bu durumlarda da hadd cezası uygulanamaz.

3. Şaraptan başka bir şey içerek sarhoş olanlar da aynı şekilde cezalandırılır.

4. İslam ülkesine yeni yerleşmiş ya da yeni Müslüman olanlar şarap içmenin yasak olduğunu bilmediklerini söylerlerse ceza almazlar.

5. Küçükler, deliler ve Müslüman olmayanlar hiçbir suretle içki içtikleri için cezalandırılmazlar.¹⁷

İslam'da mevcut iki sarhoş tanımı vardır. Hadd cezası için kişinin bu tanımlardan birine uyması gerekmektedir. Sarhoş, Ebu Hanife'ye göre erkekten kadını, gökten yeri ayıramayan kimsedir. İmameyn¹⁸'e göre ise sarhoş, konuşması makul olmayan ve sözlerini birbirine karıştıran kimsedir.

Yukarıda sayılan durumlar oluşmuş ve kişinin sarhoş olduğu ispat edilmişse bu kişiye hadd cezası uygulanırdı. Hadd cezası şu şekilde uygulanırdı: Hakkında ceza verilen suçlu erkeğe iç çamaşırlarından başka elbiseleri çıkarılır ve ceza ayakta infaz edilirdi. Eğer suçlu kadınsa elbiseleri üzerinde olmak koşuluyla diz çöker ve ceza bu şekilde uygulanırdı. Kafa, yüz gibi kolay incinir yerler hariç vücudun her türlü yerine vurulur. Darbeler ne çok şiddetli ne de çok hafif olurdu. Eğer ceza, kırbaçla uygulanıyorsa kırbacın düğünsüz olması şartı vardır.(Akbulut, a.g.m.)

Osmanlı İmparatorluğu döneminde şarap, Hıristiyan ve Yahudi halk için İslamî hukuk kurallarına uygun olarak serbest bırakılmıştır. Onların şarap üretmeleri, alıp satmaları, içmeleri serbesttir. Müslüman halk içinse şarap içmek ve satmak yasaktır. Müslüman halk için şarap "mal" olarak değerlendirilemez, çalınsa bile herhangi bir işlem uygulanmazdı. Çünkü; İslam dini şarabı yasaklamıştır. Osmanlı İmparatorluğu da İslam hukukuna uygun olarak yönetildiğinden şarap yasağı uygulamakla yükümlüydü.

¹⁷Ayrıntılı bilgi için bkz., İlhan Akbulut, **a.g.m.**

¹⁸Sözlükte "iki imam" anlamına gelen imameyn, Hanefî fakihlerinden İmam-ı Azam'ın talebeleri İmam Ebû Yusuf ve İmam Muhammed için kullanılmaktadır.

Şarap, Müslümanlara haram olmasına rağmen bazı Müslümanların gizlice şarap içtiği bilinmektedir. Osmanlı'da şarap içmenin cezası, İslam hukukuna uygun olarak 80 değnektir. Ramazanda şarap içtiği tespit edilenlere ise daha büyük cezalar uygulanmaktaydı. Bu konu 16. Yüzyılda İstanbul adlı seyyahların anlattıklarına yer veren kitapta şu şekilde anlatılmaktadır; “*Ramazanda içki içmenin cezası daha büyüktü. Bir keresinde Rum meyhânelerinden birinde yakalanan üç genç Türk ve dört kadın ve meyhâneci eşeklere ters bindirilerek ve eşeklerin kuyruklarını tutarak sokaklarda gezdirilmişti*”(And, 2009:172), “*Ancak oruç ayı ramazanda içkili bulunanlara verilen ceza daha büyüktü. Bir kepçe kurşun eritilir, suçlunun boğazından aşağıya dökülürdü.*”(And.:232)

Yukarıda anlatılmaya çalışılan bu sosyal gerçekler divanlarımıza çeşitli şekillerde yansımıştır. Şairler, şarap-ceza kavramını şiirlerine yansıtırken ‘ases, şahne ya da muhtesip adı verilen görevlileri de şiirlerine konu ederek bir anlam bütünlüğü oluşturmaya çalışmışlardır. Çünkü şarap içildiğini tespit etmek ve cezayı uygulamak “muhtesib”in görevidir. Muhtesip; “[eskiden] belediye işlerine bakan memur, belediye memuru”(Devellioğlu, 1999:676), Ases; “*Yeniçeri ocağına bağlı geceleri asayışı sağlayan 28. bölük askerleri.*”(Yılmaz, 2010:39), Şahne; “*inzibat memuru, emniyet memuru*”(Devellioğlu.:976) anlamlarına gelmektedir. Şahnelerin en önemli görevi şehrin ya da bulunduğu mahallenin güvenliğini sağlamaktır. “*Bunların bir vakitler ahlak ve din zabıtası vazifesi gördükleri anlaşılıyor. Beyitlerin bir kısmından muhtesiblerin şarabı hem içtiklerini, hem şarabı men ettiklerini ve şarap vergisini iltizam ettikleri halde kendileri için başkalarını men’e kalkıştıklarını anlıyoruz. Bu haller her devirde görülen şeylerdir*”(Onay, 2000) Bu görevlilerin Müslüman halkın şarap içip içmediğini, nefeslerini koklayarak kontrol ettikleri de seyyahlar tarafından kitaplarda anlatılmıştır.(And:173) Aşağıda şarap, ceza ve muhtesib kavramları etrafında kurulan beyitlerin şarap-ceza ilişkisi bağlamında şiire nasıl yansıdığı örneklerle açıklanmaya çalışılmıştır.

Gonce mey içmiş yasagın tutmamış şâh-ı gülûñ

Kokayın agzın sabâ didi bu hod evkâr mest (Muhibbî, g. 203/3)

Gonca, gül şahının(dalının) yasağını dinlemeyip şarap içmiş. Saba rüzgârı, “ağzını koklayın bu zil zurna sarhoştur” dedi.

Muhibbî yukarıdaki beyitte sosyal bir gerçeği şiire aktarmıştır. Osmanlı'da Müslümanların şarap içip içmediğini kontrol etmek, ağız koklamak suretiyle muhtesibin görevidir. Beyitte goncanın, gül dalının yasağına uymayarak gizlice şarap içtiği ve bunun sabah rüzgârının şahitliği ile kanıtlandığı anlatılmıştır. Bu durumun sebebi; sabah rüzgârının goncanın ağzının şarap koktuğunu söylemesidir. Beyitte bir insan hakkında “şarap içti” ithamı, sabah rüzgarının muhtesip olarak düşünülmesi ve kişinin ağzının koklanarak suçlu bulunması canlandırılmaktadır. Gonca suçlu bulunduğu için “hadd-i sekr” cezasına çarptırılacaktır. Beyitte ceza

uygulanabilmesi için mevcut olan “yasak, ağız koklamak, şahit, muhtesip” gibi kavramlar mevcuttur. Bu kavramlar beytin “şarap ve ceza” ilişkisi çerçevesinde kurulduğunu göstermektedir. Ayrıca beyitte gül çiçeğinin, çiçeklerin şahı olduğu noktası üzerinde düşünüldüğünde “gül şahı”ndan kastın beytin sahibi Kanunî Sultan Süleyman olduğu görülebilir. Ayrıca beyitte yer alan “gül şahının yasağı” ifadesiyle çalışmanın konusunu oluşturan Kanuni'nin şarap yasağına da doğrudan doğruya göndermede bulunduğu söylenebilir.

Vaktidür kim sâkiyâ devr eylesün la'lîn kadeh

Devr-i gül vakt-i cevâni dilde yok bîm-i 'ases (Muhibbî, g. 1223/4)

Ey saki kırmızı kadeh devretsin, çünkü (şarap içme) zamanıdır. Gül devri gençlik zamanı (ve) gönülde gece bekçisi korkusu yoktur.

Muhibbî'ye ait bu beyitte şairin, “vakt-i gül” ve “vakt-i cevâni” terkipleriyle bir ilkbahar zamanını tasvir ettiği söylenebilir. Bilindiği gibi “vakt-i gül”den kasıt bahar mevsimidir. Ayrıca “hayat”ın gençlik döneminin de insanlar için bahar mevsimi olarak düşünüldüğü bir gerçektir. Ayrıca beyitte şair kadehlerin devretme vaktinden de bahsetmektedir. Klasik edebiyat için şarap içme vakti olarak zikredilen ve en çok sevilen mevsim bahardır. Şair bahar mevsiminde genç insanların düzenlediği bir eğlence meclisi hayalini okuyucuya aktarmaya çalışmıştır. Beyitte geçen “bîm-i 'ases” terkibi ise şarap içenlerin “ases”ten korktuklarını anlatmaktadır. Çünkü bu görevliler şarap içenleri yakalayıp kadının huzuruna çıkarmakta ve “hadd-i şüreb” cezasını uygulamaktaydı. Şairin beyitte “ases korkusu yok” demesinin nedeni genç olduğu için şarap içme cezasına dayanacak gücü olması olduğu gibi, şarap yasağı olmadığı için içki denetiminin çok sıkı olmadığını ifade etmek de olabilir.

Kâdî bu demde diñleye mi müdde'î sözün

Gül bezm-i meyde şahid-i sâhib-cemâldür (Nev'î, g. 149/3)

Kadı bu zamanda iddiacının sözünü dinler mi? Gül, şarap meclisinde güzellik sahibinin şahididir.

Beyitte yine şarap-ceza kavramı etrafında oluşturulmuş bir anlam tabakası mevcuttur. Normal şartlarda ceza verilebilmesi için kurulacak mahkemede şikâyet sahibi, en az iki şahit ve kararı verecek olan bir hâkim olmalıdır. Şair ise çok farklı bir mahkeme tablosu oluşturmuştur. Bu mahkemede bulunan kadı, şikâyet sahibinin iddiasını dinlememektedir. İkinci mısradaki yer alan “gül, bezm-i mey, şahid” gibi kelimelerden anlaşılacağı üzere müddeinin şikâyeti “şarap içme” ile ilgili olmalıdır. Şair, kadının bu şikâyete önem vermemesinin sebebini ise şu şekilde şiire yerleştirmiştir: “Şahid” beyit için anahtar olan kelimedir. Şahid sözlüklerde “bilen, tanıyan” anlamlarına gelmekle birlikte Farsça; “güzel, sevgili” anlamlarına da gelmektedir. Kelimenin bu anlamları düşünüldüğünde gül şarap

meclisinde güzellik sahibinin sevgilisi olduğu gibi, güzellik sahibinin şahidi de olmaktadır. Yani gül, şarap içmediğine dair güzellik sahibine şahitlik etmekte ve bu sebeple de kadı şikâyetçinin iddiasını dinlememektedir. Şair bu ifadeyle değişik gibi görünen mahkeme imajını yine normal düzen içerisinde değerlendirmiş olmaktadır. Çünkü gül, mahkemede karar için dinlenmesi gereken şahittir. Onun vereceği ifade doğrultusunda kadı karar vermiş ve güzellik sahibini suçsuz bulmuştur.

Meclisde gice muhtesib-i şehri görince

Câm-ı arakı sûfî düşürdi ödi sındı (Nev'î, g. 545/4)

Sufî, gece mecliste, şehrin bekçisini görünce ödü koptu, rakı kadehini düşürdü.

Nev'î bu beyitte şarap- ceza- muhtesib kavramlarını bir arada kullanmıştır. Şair içkiden uzak durmakla övünen sufinin, muhtesibi görünce korkması ve elinde bulunmaması gereken rakı kadehini düşürerek kırması ile dalga geçmektedir. Bu beyit içki içenler arasında muhtesibin caydırıcı bir etki yaptığını göstermesi açısından dikkate şayandır.

Gonca mey içmiş kokular agzını bâd-ı seher

Dirhem-i jâleyle baş kurtarsın ol evgâr mest (Hayalî, g. 1/4)

Sabah rüzgârı şarap içmiş (olan) goncanın ağzını koklar, o sarhoş çiğ tanesi akçesiyle başını kurtarsın.

Şair beyitte; dalında ağır ağır sallanan goncayı akşamdan sabaha kadar şarap içmiş sarhoş bir şahsa benzetmektedir. Şarap içmek yasak olduğu için muhtesipler tarafından özellikle sabaha karşı -sarhoşların evlerine dönme vakti olarak düşünüldüğünden- denetlemeler yapılmaktaydı. İşte beyit muhtemelen muhtesibe yakalanan bir sarhoşun rüşvet teklif ederek kendini kurtarmaya çalışması hayalinden doğmuştur. Beyitte üzerinde sadece çiğ tanesi olduğu için “çiğ tanesi akçesini” rüşvet olarak teklif eden ve bu sayede başını kurtarmaya çalışan (gonca imajı etrafında çizilen) bir şahsın durumunu gözler önüne sermektedir. Beyitte sabah vakti goncanın ağzını koklayan birisi vardır bu kişinin “muhtesib”ten başkası olmadığını söyleyebiliriz. Yani şair sabah rüzgarını, yukarıdaki örneklerde olduğu gibi muhtesibe benzetmiştir.

İslam'da mevcut şarap yasağının klasik şiire bir diğer yansıması olarak Ramazan ayından bahsedilebilir. Ramazan ayı şarap yasağı açısından toplumda ayrı bir öneme sahiptir. Ramazan ayı, İslamiyet öncesinde bile kutsal sayılan aylardan biriydi. İslamiyet'le birlikte ramazan, oruç ayı olarak Müslümanların hayatında ayrı bir öneme kavuşmuş oldu. Şarap ile ramazan arasında mevcut olan en önemli ilişki ramazanda şarabın yasaklanması ve meyhanelerin kapatılmasıdır. Metin And'ın 16. Yüzyılda İstanbul adlı kitabında “*Ramazanda Müslümanlar her*

zaman yediklerini yer özel bir perhiz uygulamazlardı. Ancak dinleri yasakladığı halde şarap içenler bu ay süresince şarap içmemeye dikkat ederlerdi.”(And:235) diyerek bu durumu bizlere anlatmaktadır. Şarap ile ramazan arasındaki ikinci ilişki ramazanın bitişi yani yeni ayın hilalinin görülmesiyle bayramın başlaması ve şarap, meyhâne yasaklarının kalkmasıdır. Bu vakit sadece şarap içenler için değil meyhânegiler için de önemlidir. Çünkü; meyhânegiler ramazanda para kazanamamıştır. Meyhanecilerin, meyhâneye ilk gelecek müşteriye hediyeler hazırlamaları ramazan bayramına verilen önemi kanıtlar niteliktedir.(Tevfik, 1995) Bu özelliklerinden dolayı ramazan ayında şarap için kendine has bir yasaktan bahsedilebilir. Ramazan ayında uygulanan yaptırımlar şiirlerde daha çok şarabın yasaklanması ve meyhanelerin kapatılmasının ardından tekrar şaraba kavuşmanın verdiği mutluluğu anlatma yönünde yoğunlaşmıştır. Bu konuyla ilgili örneklere konu bütünlüğünü sağlamak adına dipnotta yer verilmiştir.¹⁹

Yukarıdaki örneklere bakıldığında şairlerin şarap yasağından ziyade, şarap-ceza- muhtesib- şahit ve ramazan- şarap kavramlarını şiirlerinde daha yaygın olarak kullandığı görülmektedir. Bunun bir nedeni klasik şiirde sıklıkla kullanılan kavramların benzetmeler yoluyla şaraba, muhtesibe ya da şahide benzetilmesidir.

19Aşağıda Ramazan-Şarap yasağı ilişkisini anlatan beyitlere yer verilmiştir:

Ramazân tîg-i hilâl ile şehîd oldı yine

Milket-i zevk-u-safânun şehi ‘îd oldı yine (Zatî, g.1244/1)

Ramazân, hilalin kılıcıyla yine şehit oldu. Zevk ve neşe ülkesinin şahı, tekrar bayram oldu.

Câm-ı hilâli hep bilece gördiler bu şeb

Halk-ı cihâna kıldı Hudâ rûzeyi harâm (Bâkî, k. 23/2)

Bu gece hep birlikte hilal kadehini gördüler. Allah dünyada yaşayanlara orucu haram kıldı.

Kanımı içmek diler ol lâ‘l-i mey-gûn bu gice

Rûze dutmuş gâlibâ iftâr için ister helâl (Fuzulî, g. 171/6)

Şarap renkli dudağı olan sevgili bu gece kanımı içmek ister. Galiba oruç tutmuş iftar için helal (bir şeyler) ister.

Ramazân ayı gerek açıla cennet kapısı

Ne revâ kim ola mey-hâne kapısı baglu (Fuzulî, g. 239/4)

Ramazân ayı olunca cennet kapılarının açık olması gerekir. Meyhane kapısının kapalı olması uygun mudur?

Ramazân irdi diyü oldı mey-i nâba yasag

Hayretî biz dahi şimden girü hayrân olalum (Hayretî, g. 308/5)

Hayretî, ramazan geldi diye saf şaraba yasak başladı. Artık şimdiden sonra biz hayran olalum.

Kaşın çîn eylemiş dilber gazabdan buse lutf itmez

Meger mâh-ı sıyâm olmuş mey-i nâba yasag ancak (Nev ‘î g. 227/2)

Sevgili kaşını çatıp gazabından (dolayı) öpücük vermez (bunun sebebi) meğerse oruç ayının başlayıp şaraba yasak gelmesiymiş.

Temâşâ-yı ruhuñ virmez kanâ‘at öpmesek la‘lûñ

Ne hazz olur yasag iken meye bayram seyriden (Nev‘î, g. 326/3)

Yanağını seyretmek dudağımı öpmediğimiz zaman bize kafi gelmez. Bayramda şaraba yasak varken seyretmek ne büyük haz verir.

III. PADİŞAH İRADESİYLE UYGULANAN ŞARAP YASAĞININ ŞİİRE YANSIMASI VE KANUNÎ'NİN MEŞHUR ŞARAP YASAĞI

Yukarıdaki bölümlerde bahsedilen dinî yasakların yanı sıra dönem dönem çeşitli fermanlarla meyhâneler kapatılır ve şarap yasaklanırdı. Bu yasaklardan en meşhurları Kanunî Sultan Süleyman ve IV. Murat dönemindeki şarap yasaklarıdır. Çalışmada Kanunî döneminde uygulanan şarap yasağı konu edilerek örnek beyitlerle uygulanan şarap yasağı anlatılmaya çalışılacaktır.

Kanunî Sultan Süleyman, 1538 yılındaki fermanıyla İstanbul'a şarap getiren gemileri İstanbul'la Galata arasındaki limanda yaktırmış ve şarapla birlikte her türlü eğlenceyi yasaklamıştır. Meyhaneler kapatıldığı gibi bâtinî taifelerden kalenderler de sürülüp memleketten çıkarılmıştır. Kanunî bununla da yetinmeyip saray hazinesinde yer alan kıymetli sazları kırdırıp yaktırmış, birçok kıymetli sanat eseri olan kadeh ve sürahileri kırdırıp denize attırmıştır.(Onay, 1999: 419) Kanunî, o kadar ileri gitmiştir ki, Yahudi ve Hıristiyanların bile kente şarap sokmasını yasaklamıştır. Bu yasak neticesinde belirli bölgelerde yetiştirilen üzümlerden şarap yapılması yasaklanmış sadece yenilip sularının tüketilmesine izin verilmiştir.(And, 2009:174) Bu şarap yasağından sonra 1567 ve 1583'te de şarap yasaklanmıştır.

Çalışmaya konu olan Kanunî'nin 1538 yılındaki bu meşhur yasağıdır. Özellikle aşağıda yer alan ve kısaca açıklanmaya çalışılan beyitler Sultan Süleyman'ın şarap yasağını anlatması sebebiyle tarihî bir kaynak niteliği arz etmektedir. Kanunî'nin şarap yasağı Bâkî, Nev'î, Hayretî, Zatî, Yahyâ, Emrî, Mürekkepeçi Enverî gibi şairlerin divanlarından takip edilebilmektedir. Bu konuda şiir yazan şairlerden özellikle Bâkî ve Nev'î'nin şiirleri dönemin şarap yasağını âdeta tarihî birer kaynak gibi aksettirdikleri için çalışmada bu iki şairin beyitlerine geniş yer verilecektir.²⁰

²⁰Şarap Yasağı konusuyla ilgili olarak diğer şairlerin divanlarında tespit edilen beyitler aşağıdadır:

Sâkiyâ toldur elüñe al ayagı içelim

Şâh-ı 'ışk içmeğe itdi yasağı içelim (Hayretî, g.317/1)

Ey saki, kadehi doldur, eline al içelim. Aşk padişahı şarap içmemeye yasak koydu içelim.

Hayretî'ye ait olan bu beyitte şarap yasağı şair tarafından farklı bir şekilde işlenmiştir.

Beyitte sakinin, kadehin ve aşk padişahının olduğu bir meclis ortamı mevcuttur. Bu mecliste şarap içilmektedir. Şair burada yasağın şarap içmeye karşı değil şarabın içilmemesine karşı konulduğunu anlatarak "aşk şahı" ifadesiyle şarabın, tasavvufî manada kullanıldığını ifade etmeye çalışmıştır. Şarabın aşk olarak kabul edildiği bir mecliste tabi ki şarap içmemek mümkün değildir. Gerçek şarap yasakken, bu mecliste şarabın içilmemesi yasaktır.

Müdde'î komaz beni yanuñda kan ağlamaga

Şol Kızılbaşuñ şarâb-ı nâba yasağı gibi (Hayâlî s. 399, 17 g. 4 beyit)

Şikayetçi beni yanında üzüntümü yaşamak için bırakmaz. Tıpkı şu kızıl şapkalı muhtesibin şaraba olan yasağı gibi.

Şair beyitte yukarıda da adı geçen muhtesibi anlatmaktadır. Şair "kızılbaş" deyimini ile kırmızı şapka takan muhtesibi yani gece bekçisini anlatmaktadır. (bkz. Philip Mansel, *Konstantiniyye Dünyanın Arzuladığı Şehir 1453-1924* (çev: Şerif Erol) Everest Yayınları, 2011, s. 58.) Beyitte

Aşağıda yer alan örneklerde benzer içerikteki beyitler bir arada verilmiş ve konu bütünlüğü sağlamak adına beyitler Kanunî'nin şarap yasağındaki uygulamalara uygun olarak dört başlık altında toplanmıştır.

Şarap Yasağını Anlatan Beyitler

Çalışmanın bu bölümünde şairlerin Kanunî'nin uyguladığı şarap yasağına göndermede bulunduğu ve âdeta tarihe kaynaklık ettiği beyitleri sıralanacaktır. 16. yüzyıl divanları incelendiğinde Kanunî'nin şarap yasağı ile ilgili Bâkî ve Nev'î divanlarında çok fazla beyit olduğu görülmektedir. Konu ile ilgili beyitler aşağıda sıralanmış ve kısaca açıklanmaya çalışılmıştır.

Bâkî gözünden eyle hazer sorma leblerin

Zinhâr gâfil olma şarâbuñ yasağı var (Bâkî, g. 53/6)

Bâkî, sevgilinin dudaklarını gözünden bile sakın onları sorma. Sakın ihtiyatsız olma çünkü şarap yasağı var.

Şair bu beyitte sevgilinin dudaklarını rengi sebebiyle şaraba benzetmiştir. Fakat şarap, padişahın fermanıyla yasaklanmıştır. Şair dikkatli davranılması gerektiğini ve bırakın şarabı, sevgilinin şaraba benzeyen dudaklarının bile sorulmaması gerektiğini söylemektedir. Bâkî'yi bu kadar ihtiyatlı olmaya iten sebep ise şarap yasağının çok şiddetli olmasıdır.

Devrân ayagın söyle şikest itdi şarâbuñ

Gûyâ ki mey-i nâba gözi degdi habâbuñ (Bâkî, g. 269/1)

Zaman, şarabın kadehini öyle bir kırdı ki sanki hava kabarcığının gözü saf şaraba değdi.

Yukarıdaki beyit, halk arasında kullanılan “göz değmek ya da gözü değmek” deyimleri üzerine inşa edilmiştir. Gözü değmek; “uğursuzluk, kötülük getirdiğine inanılan kiskanç veya hayran bakışlar dolayısıyla kötü bir duruma düşmek”, anlamlarına gelmektedir. Göz değmesi ya da nazar insanların bakışlarıyla meydana gelmektedir. Halk arasında bardak, tabak gibi eşyaların durduk yere kendiliğinden kırılmasının nazara işaret ettiğine inanılır. Bâkî beyti işte bu halk inancı eşliğinde işlemiştir. Şair beyitte göz değmesi hadisesini meydana getirenin hava kabarcığı olduğunu söyleyerek kişileştirme yapmaktadır. Şair devran içinde şarap kadehinin kırılma -yani şarabın yasaklanması ve padişahın kadehleri kırdırmasının- sebebini hava kabarcığının uğursuz bakışlarıyla saf şarabı etkilemesi olarak

şikayet eden müdde'î kızıl şapkalı muhtesibe, kan ağlamakla işaret edilen kırmızı gözyaşları ise şaraba benzetilmiştir. Bu haliyle beyitte muhtesip- müdde'î ile şarap- gözyaşı ile leff ü neşr sanatı yapılmıştır. Beyitte muhtesibin şarap yasağını uyguladığı açık şekilde vurgulanmaktadır.

değerlendirmektedir. Burada bahsi geçen etki kıskançlık ya da diğer adıyla hasettir. Beyitte hava kabarcığının şarabı kıskandığı görülmektedir. Hava kabarcığı kişileştirilip bir karakterin yerini aldığına göre şarap da kişileştirilip bir karakterin yerini almalıdır. Bu durumda şarap “eğlence ve eğlence müdavimlerini” karşılamaktayken hava kabarcığı da “onları kıskanan ve eğlenceden uzak olan insanları” karşılamaktadır. Bu karakterler de divan edebiyatında karşımıza “sufi ve zahit” olarak çıkmaktadır. Bununla birlikte aşağıdaki beyitlerde de karşımıza çıkacak olan “gammazlar” ifadesi ile bu beyit arasında da bir bağlantı bulunmaktadır. Çünkü gözü değenler ve gammazlayanlar aynı şahıs ya da karakterlerdir. Beyitte geçen kadehlerin kırılması ifadesi dönemin şarap yasağını simgelerken “gözü değenler” kavramından da padişahın etrafında bulunarak onun şarap konusundaki kararını etkileyen insanlar anlaşılmalıdır.

Peymâne şikest oldı yatur haylî zamândur

Yanup yakılır hâtırı mecrûh kebâbuñ (Bâkî, g. 269/4)

Kadeh uzun zamandır kırık bir şekilde yatmaktadır. Kebapın hatırı yaralı bir şekildedir ve bu şekilde yanıp yakılmaktadır.

Bâkî yine şarap yasağından dem vurmaktadır. Kadeh kırılmıştır ve uzun bir süre geçmiştir. Şarabın yanında meze olarak yenilen kebab da bu durumdan nasibini almıştır. Kebab yaralı bir hatırla yanıp yakılmaktadır. Şarap yasağı için şarabın yanında meze olarak kullanılan kebab da eskisi kadar aranmamaktadır.

Bâkî yine saçıldı nemek bâde-i nâba

Bilsek ‘acebâ aslı nedür bu şeker-âbuñ (Bâkî, g. 269/5)

Bâkî yine saf şaraba tuz saçıldı. Acaba bu kırgınlığın aslı nedir bir bilsek.

Bâkî beytini yine bir halk inancı üzerine kurmaktadır. Bu inanışa göre “şaraba tuz katılırsa sirke olur ve haram olmazmış”(Onay, 1999:418) Beyitte şaraba tuz katılarak sirkeye dönüştürülmesine sebep olarak karşımıza şarap yasağı çıkmaktadır. Şair, şarapların tuz katılarak sirkeye dönüştürüldüğünü anlatmaktadır. “Şeker-âb” ifadesi; şarapla dönemin insanları arasında meydana gelen ve şarap yasağından doğan soğukluğun yani şaraptan uzak durup şarapla konuşmamayı (içmemeyi) kastetmektedir. Bu durum şarap yasağının beyit içine yerleştirilmesi olarak değerlendirilebilir.

Bir iki gün çekelüm cevr ü cefâsın kadehüñ

Sürevüz bir dem ola zevk u safâsın kadehüñ (Bâkî, g. 270/1)

Bir iki gün kadehin (verdiği) cefayı çekelim. Bir zaman gelir kadehin zevk ve sefasını süreriz.

Bâkî bu beyitinde de şarap yasağını konu edinmiştir. Şair birinci mısradaki şarap yasağı olduğunu bu sebeple şarap içenlerin sıkıntı çektiklerini dile getirmektedir. İkinci mısradaki ise bu dönemin günün birinde biteceğini yani şarap yasağının sona ereceğini dillendirmiştir.

Lâle-veş bâğ-ı safâda iñen açıldıgı yok

Haylî demdür göremez kimse karasın kadehüñ (Bâkî, g. 270/2)

(Kadeh) Safa bağında lale gibi çok açıldığı (için) çok uzun zamandan beri kimse kadehin karasını (tortusunu)göremez.

(Kadeh) Safa bağında lale gibi çok uzun zamandan beri gözükmeyen için kimse kadehin ayıbını göremez.

Şair beyitte lale ve kadeh arasında bir ilişki kurmuştur. Bu ilişki lale çiçeğinin kadehe benzetilmesidir. Şairin laleden kastettiği bizim bugün gelincik olarak adlandırdığımız kırmızı yapraklı, yuvarlak ve ortasında siyahlık bulunan çiçektir. Bu çiçek ile cam kadeh içindeki kırmızı şarap renk ve şekil yönüyle birbirine benzemektedir. Bâkî şarabın lalenin açıldığı mevsimde ve bağda içilmesi ile şarabın meclisler kurularak içildiği zamanı anlatmaya çalışmıştır. Ama beyitte lale uzun zamandır açılmamıştır. Bunun iki nedeni olabilir. Ya kış mevsimidir ya da çalışmanın başından beri anlatılmaya çalışıldığı gibi şarap yasağı vardır. Bu sebeple kimse kadehi ve onun meydana getirdiği ayıpları görememektedir.

Câm-ı mey böyle şikest olacağı bellü idi

Halk çokdan okumışlardı du'âsın kadehüñ (Bâkî, g. 270/3)

Şarap kadehinin kırılacağı çoktan belliydi. Çünkü halk onun duasını okumuştur.

Beyitte geçen Kadeh duası ile ilgili bilgiyi A. Talat Onay şu şekilde vermektedir; “*En’âm kitabında, duâ mecmûalarında bir kadeh duası vardır. Hatta eskiden tas ve çanakların içine duâ yazarak bununla hastaya su içirmek sûretiyle bir tedavi tarzı da vardı. Şiirimizde geçen “kadeh duâsı” tabirinin delalet ettiği mazmûn tamamıyla anlayamamıştır... Müskirat, boğazı dar bir şişeden, sürahiden kadehe dökülürken duyulan kulkul sesini ayyaşlar duâya benzetmişlerdir.*” (Onay:268) Kadeh duası olarak bilinen bu dua Kenzü’l-arş adıyla da bilinmektedir. Eski dua kitaplarında bulunan ve halk arasında yaygın olarak okunan dualardan biridir. Kadeh duası ile ilgili olarak dua kitaplarında şu şekilde bir izah da mevcuttur: Hz. Peygamber Mirac’a çıktığında bir yeşil kadeh görür. Allah’ın kudreti ile havada zincirsiz duran yeşil yazı ile çevrelenmiş bir dua yazılıdır. Bu duanın bereketiyle yedi kat gökleri çıkar ve yüz binlerce hicabı geçer, Hakk’a erişir, hayran olur. Allah’tan bir nida gelir ve kendisine geçtiği gök katmanları ve hicapları arasında gözüne neyin hoş geldiği sorulur. Hz. Peygamber

gördüğü yeşil kadehin kendisine hepsinden daha latif geldiğini söyleyince Allah'tan gelen nida, görmüş olduğu o yeşilin onun (peygamberin) nuru olduğunu, orada yazılı duanın da Allah'ın kudret eliyle yerleri ve gökleri yaratmadan beş yüz sene evvel yazılmış bir dua olduğunu söyler.(Şahin, 2011:311) Ayrıca halk arasında hasta olan veya ölmek üzere olan insanların yanında Kuran okuma âdeti mevcuttur. Kuran okuyarak o insanın bir an önce ölmesi veya sağlığına kavuşması için dua edilir. Beyit işte bu bilgiler ışığında değerlendirilmelidir.

Şair, beyitte kadehin kırılmasıyla yine şarap yasağını ifade etmeye çalışmıştır. İkinci mısradan ise halk arasında şarap yasağı olacağını bilindiği gibi bir ifade çıkmaktadır. Bunun sebebi halkın şarap ve şarap içenlerden duyduğu rahatsızlık olabilir. Çünkü halk duasını okuyarak şarabın ölmesi ya da yasaklanması için çaba göstermiştir. Bu bilgilerden yine yukarıda değinilen “gammazcı” tipi ve “rint-zahit” çekişmesine ulaşılmaktadır.

Haymeler kurduğı dem kanı habâbuñ ‘ayşa

İ‘tidâl üzre görüp âb u hevâsın kadehüñ (Bâkî, g. 270/4)

Hava kabarcığının kadehin hava ve suyunu uygun görüp çadırlar kurduğı zaman nerede?

Bâkî beyitte güzel bir meclis ortamı oluşturmuştur. Bu meclis açık havada, suyun kenarında ve çadırlar altındadır. Şair bu meclis ortamını bir kadeh ve onun üzerinde oluşmuş bir hava kabarcığı ile ifade etmiştir. Şair, kadeh üzerindeki hava kabarcığını çadıra benzetmiştir. İkinci mısradan yer alan “heva” hava kabarcığını “âb” ise şarabı nitelemektedir. Şair beyti kurduktan sonra “nerede” sorusu ile bir anda beytin şeklini değiştirmiştir. Şairin bahsettiği zaman artık geçmiştir. Hava kabarcığı kadehin üstünde çadır kurmuyordur. Çünkü şarap yasağı vardır. Şarap içmek için uygun şartlar ortadan kalkmıştır.

Şarâb-ı nâbdan humlar tehî hum-hâneler tenhâ

‘Aceb hâlîlîgin buldı riyâ ehli bu meydânuñ (Bâkî, g. 279/6)

Saf şarap(olmadığı için) küpler boş, meyhaneler ıssız. Acaba riya ehli bu meydanın boşluğunu nasıl buldu?

Bâkî son iki beyti aynı anlam tabakasında ele almış gibidir. Bu iki beyitte şair şarabın yasaklandığını ve ikiyüzlülerin ya da sufilerin keyif sürdüğünü anlatmaktadır. Şair şarap yasağı olduğunu küplerin ve meyhanelerin saf şaraptan boş olması ifadesiyle anlatmaktadır. Meydanın boşluğu ifadesi ise sufinin ya da padişahı ikna ederek bu yasağı koydurtanların keyif sürdüğünü anlatır gibidir.

Şarap yasağı ile ilgili en canlı ifadeleri şiirlerinde yansıtan ikinci şair Nev’î’dir. Nev’î bu yönüyle sınıf arkadaşı olduğu Bâkî’yi neredeyse hiç aratmaz.

Nev'î'de Bâkî gibi şarap yasağını bazen doğrudan şiirlerine koymuş bazen de bu yasağı bazı simgelerle şiirlerinde yansıtmayı tercih etmiştir.

Ne assı Nev'îya ölmüş ya sag imiş çün 'kim

Hayât-ı la'lüne hasret şarâb-ı nâba yasag (Nev'î, g. 213/6)

Nev'î, dudağının hayat vericiliğine hasret ve şarap da yasaklı olduktan sonra ölmüş ya da sağ olmuş ne faydası var.

Şair bu beyitte sevgilinin hayat verici dudağına ulaşamamak ile şarabın yasaklanması arasında bir ilişki kurmuştur. Şair şaraptan ve sevgilinin dudağından uzak kalmanın ölümüne sebep olacağını anlatmaktadır. İkinci mısradaki yer alan “yasag” kelimesi doğrudan şarap yasağını hatırlatmaktadır.

Bu devrünü inkisarın çekmemiş yok kimse 'âlemde

Tagılmış bezm-i encüm sâgarı mâh-ı nevün fâtık (Nev'î, g. 218/3)

Dünyada, zamanın bu kötü gidişinden (eziyet) çekmemiş kimse yoktur. Yıldızların meclisi dağılmış, hilalin kadehi kırılmıştır.

Şair bu beyitte devr, âlem, encüm, mah-ı nev kelimeleriyle okuyucuya bir gökyüzü hayali çizmektedir. Bu gökyüzü hayalinde yıldızlar bir araya gelerek meclis kuran insanlara, hilal ise şekli sebebiyle kadehe benzetilmiştir. Şair dünyada insanların çeşitli sebeplerle eziyet çektiklerini anlatarak ikinci mısraya geçiş yapmıştır. İkinci mısradaki şair yerle bir olmuş bir meclis sahnesini anlatmaktadır. Bunun nedeni o dönemde uygulanan şarap yasağıdır. Şair yıldızların birbirinden ayrı durmalarını meclisin dağılarak dostların birbirinden ayrılması ve hilalin kadehinin kırık olması hadisesini şarap yasağını hatırlatacak şekilde kullanmıştır. Çünkü bir sebep yokken yıldızların meclisinin dağılması ve hilalin kadehinin kırılması söz konusu olamaz. Bu sebep de şarap yasağından başka bir şey değildir.

Mücellâ tıgınuñ âb-ı revânı Şeh Süleymân'un

Güzel sürmez mi insâf eyle çirkin câm-ı sehbânuñ (Nev'î, g. 257/1)

Süleyman Şah'ın parlak akar su gibi olan kılıcı, insaf eyleyip çirkin şarap kadehini güzel bir şekilde(buralardan) uzaklaştırmaz mı?

Nev'î bu beyitte Baki'nin “su'a-ı tıg-ı ah” terkihiyle yukarıda örnek olarak verdiğimiz beyitteki benzer bir noktadan hareket etmiştir. Şair burada doğrudan doğruya sultanın adını vererek şarap yasağını işaret etmektedir. Şaire göre sultanın “ab-ı revan” olan kılıcı çirkin şarap kadehini güzel bir şekilde (şarap yasağı ile) uzaklaştırmıştır. Beyitteki “ab-ı revan” ifadesinin Galata'da gemilerin yakılması hadisesini hatırlatır niteliktedir.

Döküp hâke şarâbı şişesini çaldılar taşa

Büti sındı dirîğa şehir içinde mey-perestânunı (Nev'î, g. 257/3)

Şaraba tapanın, şarabını yere döküp şişesini taşa vurdular. Eyyahlar olsun ki onun putunu kırdılar.

Şair bu beyitte şarap yasağını put-perest bir insanın inanç sistemleri üzerinden anlatmaktadır. Bilindiği üzere puta tapan insanlar için ibadet ettikleri heykel neden yapılmış olursa olsun kutsaldır. Onların kırılmaları en büyük günahlardan biridir. Kaza ile bir put kırılrsa ona inanan insanın başına uğursuz şeylerin geleceği inancı yaygındır. İşte şair buradan hareketle şarap içen insanları şaraba ibadet eden adeta ona tapan insanlar olarak değerlendirmiştir. Şarap şişe içinde olduğu için şarabın put haline (elle tutulur, gözle görülür) gelmiş şekli şarap şişesidir. Şair şarabın yere döküldüğünü, şişesinin taşlara çalınarak kırıldığını anlatmaktadır. Bu durum şaire göre mey-perestlerin putunun kırılması durumu gibidir. Şair adını anmadan şarap yasağının, şarap içenler üzerinde böyle bir etki yarattığını anlatmaktadır.

Esb-i tâzîler kümeyt-i bâde gibi pâ-y-best

‘Arsayı hâlî bulup her leng meydân almada (Nev'î, g. 422/6)

Arap atları, siyaha çalan kırmızı şarap gibi ayakları bağlı (olduğu için) meydana boş bulan topal atlar ortaya atılmaktadır.

Yukarıdaki beyitte şair kullandığı kavramlarla Kanunî Sultan Süleyman'ın uyguladığı şarap yasağını anlatmaktadır. Şarap ayağı bağlı Arap atları olarak hayal edilmiş yani yasaklanmıştır. Onun yokluğunda meydana topal atlar yani şarap yerine kullanılabilir (kahve, boza, afyon gibi) keyif verici içecekler doldurmuştur. Bu durum şair tarafından önceki beyitlerde de anlatılmıştır.

Kalb-i ‘âşık gibi vîrân itdiler meyhaneyi

Bî-vefâlar ‘ahdine döndürdiler peymâneyi (Nev'î, g. 469/1)

Meyhaneyi aşığın kalbi gibi harap ettiler. Kadehi de vefasızların sözleri gibi (ters) döndürdüler.

Beyitte şair, meyhaneyi aşığın kalbine benzetmiştir. Aşığın kalbi nasıl sevgiliden uzak kalmanın hasretiyle viran olmuşsa meyhaneler de şarap yasağı zamanında sevgilisi yani şarabı yanında olmayan âşıklar gibi olmuştur. Doğu kültüründe kadehe kutsallık atfedildiğinden kadeh elden bırakılmazdı. Kadeh kullanılmayacağı zaman ters çevrilirdi.(Bahadır:413) Şairler kadehin ters dönmesi ile talihin ters dönmesini kastetmişlerdir.(Bahadır:413) İşte şair vefasız insanların sözüyle kadehin ters döndürülmesini yani şarabın yasaklanmasını anlatmaya çalışmıştır. “Bi-vefalar”dan kastın padişahın etrafında yer alan ve şarabın yasaklanmasını isteyen insanlar olduğu düşünülebilir.

La‘l-i cânân gibi gözlerden nihân oldu şarâb

Çeşm-i dilber gibi bîmar itdiler mestâneyi (Nev'î, g. 469/3)

Şarap sevgilinin dudakları gibi gözlerden saklandı. Sarhoşları, sevgilinin gözlerinin (hasta ettiği) gibi hasta ettiler.

Şair beyitte şarap yasağını, sevgili unsurlarını zikrederek anlatmaktadır. Sevgilinin dudakları âşıktan uzaktır, ondan gizlidir, örtülüdür. Âşık sevgilinin dudaklarını göremez, çünkü “mim” gibidir, nerdeyse yoktur. Sevgilinin gözü ise hışımlı yan bakışı sebebiyle âşığı kendinden geçirir hatta hasta eder. Şair işte bu şiirsel gerçeklerden hareketle şarabın sevgilinin dudağı gibi gözlerden saklandığını ve bu durumun sarhoşları, âşıkların sevgilinin gözünden hasta olması gibi bir hale koyduğunu anlatmaya çalışmıştır. Şair, şarap ile sevgilinin dudağı, âşık ile sarhoşların davranışları arasında benzerlik (Bahadır:103) ilişkileri kurmuştur.

Korkarın eyler şikeste dâver-i devr-i kazâ

Sagâr-ı mînâ diyü bu günbed-i vîrâneyi (Nev'î, g. 469/4)

Korkum, zamanın hüküm sahibinin şarap kadehi diye harap gökyüzünü kırmasıdır.

Nev'î bu beyitte hem şarap yasağının şiddetini hem de Kanunî'nin sinirli mizacını dile getirmektedir. Şair korkusunun sebebini şu şekilde açıklamaktadır. Padişah, şarap ve eğlence yasağını çok sıkı bir şekilde uygulatmaktadır. O kadar ki Kanunî saraydaki değerli kadehlerden tutun da musiki aletlerine kadar her şeyi kırdırması veya parçalatarak denize attırmasıdır.(Onay:420) Padişahın şarap yasağı döneminde üzüm bağlarını söktürdüğü de kaynaklarda yazılıdır.(And:172) Bu durum bize Kanunî'nin şaraba karşı olan öfkesini gösterir niteliktedir. Nev'î de beyitte bu öfkenin, şiirlerde dönen bir kadeh olarak tasvir edilen gökyüzüne zarar verebilecek derecede etkili olabileceğinden bahsetmiş ve korkusunu dile getirmiştir.

Ser-i hâkîde hevâ-yı mey ü peymâne tehî

Pür-safâ bezm-i riya kâse-i kâşâne tehî (Nev'î, g. 475/1)

Toprağın başında şarap hevesi ve kadeh boş. Riya meclisi safâ dolu süslü kadeh ise boş.

Beyitte yer alan “ser” kelimesi, başkan anlamında düşünüldüğünde şairin ser-i haki tamlamasıyla anlatmaya çalıştığı kavramın padişah olduğu sonucuna varabiliriz. Bu durumda beyit Kanunî'yi ve döneminde uygulanan şarap yasağını anlatır hale gelmektedir. Şair, padişahın aklında şarap ve kadehin olmadığını bu sebeple şarap yasağının uygulandığını anlatmıştır. Yukarıdaki beyitlerden hareketle şairin riya meclisi olarak kahvehanelerden bahsettiğini savunabiliriz. Bu durumda kahvehaneler riya ehlinin toplantı mekânları haline gelmektedir. Kahvehaneler dolu olunca meyhaneler şarap yasağı sebebiyle boştur, kadehler boştur.

Mestler na'ra vü âh itmez olaldan kaldı

Tâc-ı sūfî gibi bu günbed-i vîrâne tehî (Nev'î, g. 475/2)

Sarhoşlar nara atmaz ve ah etmez olduklarından beri, bu harap gökyüzü sufinin kafasındaki külah gibi boş kaldı.

Şair bu beyitte sarhoşların nara atmadığını ve feryat etmediğini anlatmaktadır. Sarhoşların olağan hallerinden farklı davranmasının sebebi şarap yasağı olmalıdır. Bu sebeple sarhoşlar içki içmemekte ve sarhoş olup nara atamamaktadır. Şâir de bu sebeple dünyanın sufinin başındaki külah gibi boş olduğunu anlatmaktadır.

Gûşın çemende nagme-i bülbül pür eyledi

Nev'î işitmez oldu şarâbın yasagını (Nev'î, g. 478/5)

Çayırda bülbül sesleri Nev'î'nin kulağını doldurduğu için şarap yasağını işitmez oldu.

Şair beyitte şarabın yasak olduğunu açık şekilde dile getirmektedir. Şarap yasaklanmıştır. Beyitten anlaşıldığına göre bu yasak halka bağırılarak ilan edilmiştir. Şair ise yasağı içinde bulunduğu ortam dolayısı ile –ki muhtemelen sazlı sözlü bir meclis eğlencesi kastedilmektedir- duy(a)mamaktadır. Bu sebeple şarap içmeye devam etmektedir.

Yukarıdaki örneklerde şarap yasağının şiirlere ne kadar canlı bir şekilde yansıdığı görülmektedir. Beyitlerde bahsi geçen yasağın dinî olarak emredilen şarap yasağı olmadığı da çok açıktır. Bu durum beyitlerde bahsi geçen yasağın Kanunî'nin fermanıyla başlayan şarap yasağı olduğunu göstermektedir.

B. Galata'da Gemilerin Yakılmasını Anlatan Beyitler

Kanunî döneminde uygulanan şarap yasağında yankı bulan olaylardan biri, belki de en önemlisi şarap taşıyan gemilerin Galata'da yakılmasıdır. Şairler bu olayı da şiirlerine en canlı ifadelerle aktarmışlardır.

Raht u bahtın zevrâkuñ hışm ateşine yakmaga

Vardılar gammâzlar şâh-ı cihâna çakdılar (Bâkî, g. 117/3)

Kadehin ziynet ve bahtını (onun) gazap ateşine yaktırmak için gammazlar cihan padişahına haber uçurdular.

Kayığın ziynet ve bahtını (onun) gazap ateşine yaktırmak için gammazlar cihan padişahına haber uçurdular.

Bâkî yukarıdaki beytinde doğrudan doğruya Kanunî'nin şarap yasağını anlatmaktadır. Bu yasak sırasında şarap taşıyan gemilerin yakıldığı ve değerli kadehlerin kırıldığı konusuna yukarıda değinilmişti. Şair, sultanın gemileri ya da

ikinci anlamıyla kadehleri yaktırmasına sebep olarak gammazları göstermektedir. Beyitte dikkati çeken unsur ise “gammaz” kavramıdır. Şair, Kanunî'nin Galata'da gemileri yaktırma kararına o dönemde yaşayan ve padişahın etrafında bulunan insanların etki ettiklerini dile getirmektedir.

Bâkıyâ kılsun mu'attar bezm-i âfâkı nesîm

Pâdişâhuñ micmer-i 'adlinde sandal yakdılar (Bâkî, g. 117/5)

Ey Bâkî, padişahın adalet buhurunda sandal ağacı yaktı(kları için) hafif esen rüzgar, ufukların meclisini güzel kokulu hale getirir.

Şair bu beyitte de o dönemin şarap yasağını kelimelelerin içine gizlemiştir. Yukarıda da değinildiği gibi Kanunî o dönemde sadece şarap içmeyi değil eğlenceyi de yasaklamış ve sarayda bulunan değerli kadehleri denize attırmış, musiki aletlerini yaktırmıştır.(And, 2009:173) Bâkî beyitte işte bu hadiseyi kelimelerle okuyucuya anlatmıştır. Bunun için şair önce bir meclis imajı oluşturmuştur. Mecliste etrafın güzel kokması için micmer içinde sandal ağacı yakılmaktadır. Bu adet her mecliste uygulanmaktadır.(Bahadır:219) Micmer içinde güzel koku verdiği için genellikle sandal ya da ud ağacı yakılmaktadır. Sıradan gibi gözükken bu durum “padişahın adalet micmeri” terkiibiyle birden bire değişmektedir. Bu terkiiple beraber beyit akıllara Kanunî dönemi şarap yasağını ve padişahın verdiği emirle Galata'da bulunan gemileri – ki beyitte yer alan sandaldan kasıt budur- yaktırması olayını getirmektedir.

Bâkî'nin bir gazelinden alınan aşağıdaki beyitler, Kanunî Sultan Süleyman'ın uygulattığı şarap yasağı üzerine yazılmıştır. Gazel baştan sona tarihî kaynaklarda şarap yasağı dönemi ile ilgili anlatılanlarla paralellik göstermektedir. Bâkî'nin bu gazeli divan şairlerinin hayattan kopuk olmadığını göstermesi açısından önemlidir.

Reh-i mey-hâneyi kat' itdi tîg-i kahrı sultânuñ

Su gibi arasın kesdi Sıtanbûl u Kalâtânuñ (Bâkî, g. 279/1)

Padişahın kahr kılıcı meyhane yolunu kesti. İstanbul ve Galata'nın arasını birden bire su gibi kesti.

Şairin “padişahın kahr kılıcı meyhane yolunu kesti” şeklinde bir ifade kullanmasının sebebi o dönemde uygulanmaya başlayan şarap yasağıdır. Beyitte kılıcın ceza ve adaleti, “kahr” kelimesinin ise padişahın şarap yasağı sırasında ve yasağa uymayanlara karşı izlediği yolu göstermektedir. Şairin İstanbul ve Galata isimlerini özellikle kullandığı söylenebilir. Çünkü şair bu yerlerin ismini kullanarak İstanbul'a şarap getiren gemilerin Galata'da yakalandığını anlatmak istemiştir. Şair gemilere ne olduğunu ise ikinci beyitte anlatmaktadır.

Miyân-ı âb u âteş oldı cây-ı keşf-i sahbâ

Baturdı rüzgâr âyîn-i ‘ayşın bezm-i rindânuñ (Bâkî, g. 279/2)

Şarap gemisinin yeri, ateşin ve suyun ortası oldu. Rüzgâr rintlerin meclisinin eğlence ayinini batırdı(mahvetti.)

Şair birinci beyitte anlatmaya başladığı olay örgüsünü burada devam ettirmektedir. Şair şarap gemilerinin yerinin ateşin ve suyun ortası olduğunu söylemektedir. Bu ifade tarihî gerçeklerle bire bir aynıdır. Daha önce de bahsedildiği gibi Kanunî, İstanbul’a şarap getiren gemileri Galata’da yaktırmıştır. Şair bu yüzden şarap gemilerinin yerini tarif ederken ateşin ve denizin ortası tanımını kullanmıştır. İkinci mısradaki şair “keştî” kelimesinin kadeh anlamını kastederek meclis kelimesini kullanmış ve rüzgâr yani şarap yasağı tarafından mahvolmuş bir meclis imajı çizmeye çalışmıştır. Yine “baturdı” ifadesiyle Bâkî meclislerin başına gelenlerle gemilerin başına gelenler arasında bir anlam ilişkisi oluşturmaya çalışmıştır.

Yakan âb üzre âteş sanmañuz keştî-i sahbâyı

Şu‘â’-i tîg-i kahrından tutuşdı şeh Süleymânuñ (Bâkî, g. 279/3)

Şarap gemisini su üstünde yakanın ateş olduğunu sanmayın. O Sultan Süleyman’ın kahır kılıcının ışından tutuştu.

Bu üç beyit âdeta birbirini tamamlamaktadır. Şair, ikinci beyitte gemilerin yandığını söylemekteyken üçüncü beyitte gemilerin niçin yandığını ifade etmiştir. Bâkî burada şairliğini konuşturup hüsn-i talil yapmış ve şarap gemilerin su üstünde yanma sebebinin ateş değil, Süleyman Şah’ın kahır kılıcının ışını olduğunu söyleyerek konuyu şarap yasağına bağlamıştır.

Hilâl-âsâ fûrûzân oldı bahr-i nîl-gûn üzre

Şafaktan dem urur âb-ı şarâb-âlûdı deryânuñ (Bâkî, g. 279/4)

Denizin şarapla karışmış suyu, lacivert renkli deniz üzerinde şafaktan dem vuran hilal gibi parladı.

Bu beyitte Bâkî gemilerin yakılması ve sonrasında gemilerin batmasının ardından meydana gelenleri anlatmaktadır. Şair denizin suyunu şarapla karışık olarak betimlemiştir. Bu ifadeden anlaşılabilir tek şey, gemilerden suya karışan şarap miktarının çok fazla olduğu ve şarabın renginin denizin gece vakti lacivert görünen sularından ayırt edilebildiğidir.

Geçürmezler bogazdan katraca âb-ı Mesihâyı

Yasağı âdem öldürmez mi hey sûfî Kalatânuñ (Nev’î, g. 257/2)

(Şarap) yasağı boğazdan zerre kadar şarap geçmesine izin vermez. Ey sufi, yasak zamanında Galata’ya gitmek adamın öldürülmesine sebep olmaz mı?

(Şarap) yasağı Boğaz'dan zerre kadar şarap geçirilmesine(taşınmasına) izin vermez. Ey sufi, yasak zamanında Galata'ya gitmek adamın öldürülmesine sebep olmaz mı?

Şair yukarıdaki beyitte o dönem uygulanan şarap yasağını detaylı bir şekilde açıklamıştır. Şair, Galata'nın Hıristiyan ve diğer gayr-i müslimlerin yaşadığı yer olması sebebiyle orada şarap içilebildiğini ama şarap yasağı sebebiyle bunun mümkün olmadığını söylemiştir. Ayrıca şarabın Galata'ya İstanbul Boğazı yoluyla geldiği veya şarap içmek isteyenlerin oraya boğaz yoluyla ulaştıkları düşünüldüğünde beyitte kullanılan "boğaz" kelimesinin anlamı daha iyi anlaşılır. Şair şarap dolu gemilerin boğazdan geçemediğini anlatmaya çalışmıştır. Boğaz kelimesi beyitte kullanılan sufi kelimesi ile değerlendirildiğinde ise karşımıza sufünün şarabı boğazından geçirmediği yani şarap içmediği anlamı çıkmaktadır. Son olarak beyitte şarap yasağının cezasından bahsedilmiş ve şarap içenin öldürüleceği anlatılmıştır.

C. Müzik Aletlerinin Yakılması ya da Suyu Atılmasını Anlatan Beyitler

A.Talat Onay eserinde Kanunî'nin şarap yasağı sırasında sadece şarabı değil eğlenceyi de yasak ettiğinden bahseder. Hatta bu yasak o dereceye ulaşmıştır ki sanat eseri olan müzik aletleri ya yakılmış ya da kırılarak denize atılmıştır.(Onay, 1999:420) Aşağıdaki beyitler şarap yasağını ve şarap yasağı sonrasında müzik aletlerinin başına gelenleri anlatmaktadır.

Esbâb-ı tarab seyl-i mey-i nâb ile gitdi

Âvâzı bogıldı giderek çeng ü rebâbuñ (Bâkî, g. 269/3)

Çalgı aletleri, şarap seli ile sürüklenip gitti. Bu sebeple çeng ve rebabın sesi bu selde boğuldu.

Bu beyit, Kanunî'nin meşhur şarap yasağında sadece şarabın değil eğlencenin de yasaklandığını net bir şekilde anlatmaktadır. Şair bu defa şarap yasağını önüne her şeyi katıp yok eden bir sele benzetmiştir. Bu selde müzik aletleri sürüklenip gitmiştir. Dönemin en meşhur sazları olan çeng ve rebab da bu selde sürüklenmiş ve sesi giderek kaybolmuştur. Şairin beyitte kullandığı "boğıldı" ifadesi akıllara padişahın musiki aletlerinin bazılarını denize attırıldığını getirmektedir.(Onay:420)

Semâ'-ı çeng ü nây u devr-i sâgar devleti döndi

Safâsın süre gör ey sûfi-i sâlûs devrânûñ (Bâkî, g. 279/5)

Ney ve çengin dönerek dans edişi ve kadehin devredişi bizden yüzünü döndürdü. Ey ikiyüzlü sufi artık zamanın safasını süregör.

Yukarıdaki beyitte Bâkî, yasağın boyutunun ilerlediğini anlatmaktadır. Bilindiği üzere Kanunî şaraptan sonra eğlenceyi de yasaklamış ve musikî aletlerini

kırdırılmış ya da yaktırmıştır. Şair bu durumu beytinde ney ve çengin dönerek dans edişi ile kadehin dönerek devretmesi ve feleğin dönüş hareketi arasındaki ilişkilerle anlatmaya çalışmıştır. Ney ve çeng ve kadeh eğlence meclislerinin olmazsa olmazıdır(Bahadır:219). Ama artık talih yani devlet dönmüştür. Bunun anlamı artık meclislerin olmayacağıdır. Şair “sufi” kelimesini seçerek de yukarıdan beri bahsettiğimiz “gammazlar” ifadesini farklı bir şekilde tekrarlamaktadır. Sufi artık şarap yasak olduğu için rahat edecek ve keyif sürecektir.

Görüldüğü üzere Kanunî'nin uygulattığı yasak sadece şarap içmeyi değil aynı zamanda şarapla birlikte anılan “ıyş ü nûş”u da yasaklamıştır.

Ç. Şarap Yasağı Sebebiyle Farklı Mükeyyifler İçilmesini (Esrar-Kahve) Anlatan Beyitler

Şarap yasağının sosyal hayat içindeki bir diğer etkisi de şarap içenlerin ceza korkusuyla kendilerini şaraptan uzak tutarak sarhoş olabilmek için başka içecekler aramasıdır. Şarabın yasaklanmasıyla birlikte esrar sarhoş olmak isteyenlerin baş tacı haline gelmiştir. Bunun yanında kahve de şarap yasağında ön plana çıkan içeceklerdendir.

Keyfiyyet-i esrâra dõşendi hep zürefâ

Yârân ayagin almada hayrân mey-i nâbuñ (Bâkî, g. 269/2)

Zarif insanlar hep esrar keyfine düştüler. Dostlar saf şarabın hayranı olarak eline kadeh almaktadır.

Zarif insanlar hep esrar keyfine düştüler. Dostlar hayran olup kendinden geçerek saf şarabın itibarını düşürmede.

Yukarıdaki beyit ise şarap yasağının farklı bir boyutunu gözler önüne sermektedir. Şarap yasağı olunca sarhoş olmak isteyen insanlar farklı yöntemler denemekteydiler. Bunların başında çeşitli uyuşturucu maddeler geliyordu. “Esrar ” bu maddelerin en ön sırasında yer alıyordu. Hatta seyyahlar uyuşturucu madde kullanım sebebini şarap yasağına bağlamaktaydılar.(And, 2009:174) Bâkî beytini işte bu sosyal gerçek ışığında kurmuştur. Beyitte şair, zarif insanların esrar keyfine düştüğünü anlatmaktadır. Bunun sebebinin adı geçmemesine rağmen şarap yasağı olduğunu ikinci mısradan yer alan “mey-i nâb, ayak almak” ifadelerinden anlaşılmaktadır.

Gubâr-ı zerk idüpdür tîre baht-ı âb-ı engûrı

Safâlar sürse demdür kahve-nûşânı Karaman'ıñ (Nev'î, g. 257/4)

İki yüzlülük tozu ile üzüm suyunun bahtını kararttılar. Karamanın kahve içenleri(nin) (şimdi) safa sürme zamanıdır.

Şair bu beyitte yine Baki ile aynı fikirdedir. Şair de Baki gibi şarabın yasaklanma sebebini ikiyüzlülüğe bağlamaktadır. Yani yasak Kanuni'nin etrafındaki insanların padişahı etkilemesi sonucu başlamıştır. Beyitte şair şarabın bahtının iki yüzlülük tozuyla karartıldığını anlatmıştır. Şairin “iki yüzlülük tozu”ndan kastının toz halinde olması ve ikinci mısradaki adının geçmesinden hareketle “kahve” olması mümkündür. Bu durumda kahve içenlerin ve Osmanlı'da kahve satanların şarap yasağını destekledikleri fikri ortaya çıkmaktadır.

Kahveye tebdil idüp câm-ı şarâbuñ lezzetin

Bagladılar savt ü nakşuñ yirine efsâneyi (Nev'î, g. 469/2)

Şarap kadehinin lezzetini kahveyle değiştirip musiki eğlencesinin yerine efsane anlatmaya başladılar.

Nev'î yukarıdaki örnekler de göz önüne alındığında şarabın açık düşmanı ve yasağın sebebi olarak kahveyi ve kahveden kazanç sağlayanları göstermektedir. Şair bu beyitte de şarap meclisi ile kahve içilen yerler arasındaki farkları anlatarak şarap yasağını dile getirmektedir. Şarap meclislerinin olmazsa olmazı musiki eğlencesidir. Kahvehanelerde ise efsaneler anlatılarak eğlenceler düzenlenmekteydi. Şair “bağladılar” kelimesini kullanarak hem bir musiki terimi olan “nakş bağlamak”ı hem de “men etme, yasaklama” anlamını kastederek şarabın ve musiki meclislerinin yasaklanıp yerine kahve içilerek efsane anlatılan kahvehanelerin yayıldığını anlatmaktadır.

DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Hazırlanan çalışma 16. yüzyılın belli başlı divanlarında “şarap yasağı” konusunu irdelenmiş ve bu konunun şiirlere nasıl yansıdığını ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışmanın ilk iki bölümünde şarap yasağının şiirlerde dinî merkezli değil, daha çok “şarap-ceza” ilişkisi çerçevesinde işlendiği görülmüştür. Genel olarak bakıldığında “şarap-ceza” kavramı da İslam'da mevcut şarap yasağının bir sonucudur. Osmanlı İmparatorluğu döneminde şarap yasağı bir yönüyle toplum içinde de kendine yer edinmiştir. İslam'ın ve yasağı uygulayanların toplum üzerindeki yaptırım gücü ve caydırıcı etkisi kullanılarak şarap içilmesi engellenmeye çalışılmıştır. Bu toplumsal olaylar da şairlerin şiirlerine yansımıştır.

Kanunî Sultan Süleyman'ın şarap yasağının konu edildiği son bölümde ise uygulanan yasağın İslamî kurallar dışında daha farklı bir boyutunu gözler önüne sermektedir. Buradaki başlıca fark, uygulanan şarap yasağının sadece Müslümanları değil gayr-i Müslimleri de kapsamasıdır. Bilindiği üzere dinî yasak sadece Müslümanları kapsıyor gayr-i Müslimlere bir yasak getirmiyordu. Bu yasak şarap içmenin yanı sıra şarap üretmeyi ve şaraplık üzüm yetiştirmeyi bile kapsamaktaydı. Bu durum da İslamî yasağın içeriğinde mevcut değildir. Çalışma

sırasında padişahın uyguladığı şarap yasağının İslamî yasağın aksine toplumda hemen her kesimi etkilediği görülmüştür. Şarabın ardından eğlencenin ve müzik aletlerinin yasaklanması, şarap içenlerin farklı mükeyyiflere yönelmesi, kahvehanelere olan revacın artması, üzüm bağlarının sökülmesi gibi olaylar toplumda meydana gelen değişikliğin basit örnekleri niteliğindedir.

“Şarap” kavramının klasik şiirin ayrılmaz bir parçası olduğu düşünüldüğünde “şarap yasağı” ile ilgili konuların şiire girmesinin şaşırtıcı olduğu söylenemez. “Şarap yasağı” sebebiyle toplumda meydana gelen değişiklikleri şairlerin eserlerinde, değişikliğe paralel bir şekilde görebilmek ise gerçekten önemlidir. Çünkü bu izleri şiirlerde görebilmek klasik şiirin hayatla ne kadar iç içe olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

KAYNAKÇA:

AK, Coşkun, *Muhibbî Divanı*, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara, 1987.

AKBULUT, İlhan, “İslam Hukukunda Suçlar ve Cezalar”, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Ankara 2003, C.52 Sayı:2, s. 167-181.

AKYÜZ, Kenan, *Fuzûlî Dîvan*, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara, 1958.

ALTINTAŞ, Hayrani, “İslam Düşüncesinde Tasavvuf”, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, C.27, Ankara, 1985, s. 111- 122.

AND, Metin, *16. Yüzyılda İstanbul Kent-Saray-Günlük Hayat*, YKY, İstanbul, 2011.

ANDREWS, Walter, *Şiirin Sesi, Toplumun Şarkısı*, (Çev: Tansel Güney), İletişim Yay., İstanbul, 2000.

ARSLAN, Mehmet, *Aynî – Sâkinâme*, Kitabevi, İstanbul, 2003.

BAHADIR, Savaşkan Cem, *16. Yüzyıl Klasik Türk Şiirinde Şarap Ve Şarapla İlgili Unsurlar*, (İstanbul Üniv. Sosyal Bilimler Enst. Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2012.

BAKTİR, Mustafa, “İçki”, Diyanet İslam Ansiklopedisi (DIA), C. XXI, TDV. Vakfi Yay., İstanbul 2000, s. 459.

BANARLI, Nihad Sâmi, *Tarih ve Tasavvuf Sohbetleri*, Kubbealtı Neşriyatı, İstanbul, 2004.

BAYINDIR, Abdülaziz, “İslam Açısından Sarhoş Edici İçkiler”, İslam Medeniyeti Mecmuası, C.4, İstanbul, s.3-17.

BOZKURT, Nebi, “İçki”, Diyanet İslam Ansiklopedisi (DIA), C. XXI, TDV. Vakfi Yay., İstanbul 2000, s. 455-456.

BOZKURT, Nebi, “Meclis”, Diyanet İslam Ansiklopedisi (DIA), C. VIII, TDV. Vakfi Yay., İstanbul 2000, s. 241-243.

BURNABY, Fred, *At Sirtında Anadolu*, İletişim Yay., İstanbul, 2005.

BUSBECQ, O. Ghislain De, *Türk Mektupları*, Özgü Yay., İstanbul, 2002.

BROQUIERE, Bertrandon, *Bertrandon de la Broquiere'nin Deniz Aşırı Seyahati*, (çev. İlhan Arda, Eren Yay.), İstanbul, 2000.

CANIM, Rıdvan, *Türk Edebiyatında Sâkînâmeler ve İşretnâme*, Akçağ Yayınları, Ankara, 1998.

CEBECİOĞLU, Ethem, *Tasavvuf Terimleri ve Deyimleri Sözlüğü*, Anka Yay., İstanbul, 2009.

ÇAVUŞOĞLU, Mehmet, *Necâtî Bey Dîvânı'nın Tahlili*, İ.Ü.E.F İstanbul, 1971.

ÇAVUŞOĞLU, Mehmet, *Yahyâ Bey Dîvanı*, İ.Ü.E.F. Yayınları, İstanbul, 1977.

ÇAVUŞOĞLU, Mehmet, *Helâkî Divanı*, İ.Ü.E.F. Yayınları, İstanbul, 1982.

ÇAVUŞOĞLU, Mehmet- TANYERİ, M. Ali, *Zatî Divanı C.III*, İ.Ü. Edb. Fak. Yayınları, İstanbul, 1987.

DEMİRCİ, Kürşat, “İçki”, Diyanet İslam Ansiklopedisi (DIA), C. XXI, TDV. Vakfi Yay., İstanbul 2000, s. 457-458.

DEURASEH Nurdeen, “İslâm Hukuku Alkollü İçkinin Tedavi Amaçlı Kullanılmasına Müsaade Etmiş midir?”, çev. Abdullah Çolak, Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi, C: VIII, 2008, sayı: 4, s. 191-206

DEVELLİOĞLU, Ferit, *Osmanlıca Türkçe Ansiklopedik Lûgat*, Aydın Kitabevi, Ankara, 1999.

DİLÇİN, Cem, “Fuzulî'nin Bir Gazelinin Şerhi ve Yapısal Yönden İncelenmesi,” D.T.C.F. Türkoloji Dergisi, C.IX/1, Ankara, 1991, s.43-98.

DOĞAN, Muhammet Nur, *Fuzûlî'nin Poetikası*, Yelkenli Yay., İstanbul, 2009.

DOĞAN, Muhammet Nur, *Fatih Divanı ve Şerhi*, Yelkenli Yay., İstanbul, 2006.

DOĞAN, Muhammet Nur, *Eski Şiirin Bahçesinde*, Alternatif Düşünce Yayınevi, İstanbul, 2005.

DOĞAN, Muhammet Nur, “Divan Şiirinde “Şarap” Metaforları”, Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi 2009. s.71.

ERKAL, Abdülkadir, “Divan Şiirinde Afyon ve Esrar”, Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Erzurum, S. 33, 2007, s.25-61.

İNALCIK, Halil, Has-bağçede ‘Aş u Tarab- Nedimler Şairler Mutribler, İş Bankası Kültür Yay., İstanbul, 2011.

KANAR, Mehmet, Farsça-Türkçe Sözlük, Deniz Kitabevi, İstanbul, 2000.

KARAHAN, Abdülkadir, Kanunî Sultan Süleyman Çağı Şairlerinden Fıganî ve Divançesi, İ.Ü. Edebiyat Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1966.

KARAHAN, Abdülkadir, *Fuzûlî: Muhiti, Hayatı ve Şahsiyeti*, İ.Ü. Edebiyat Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1949.

KARAHAN, Abdülkadir, *Eski Türk Edebiyatı İncelemeleri*, İ.Ü.E.F.Yay., no.2659, İstanbul, 1980.

KARAHAN, Abdülkadir, “Ramazan Edebiyatı ve Ramazaniyyeler”, Diyanet Dergisi, C.26, İstanbul, s. 95-100.

KAZAN, Ramazan, “Alkollü ve Uyuşturucu Maddelere Karşı İslam’ın Tavrı”, S.D.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi, S.8, Isparta, 2001, s.121-136.

KOÇU, Reşad Ekrem, Eski İstanbul’da Meyhaneler ve Meyhane Köçekleri, Doğan Kitap, İstanbul, 2002.

KORTANTAMER, Tunca, “**Sakinamelerin Ortaya Çıkışı** ve Gelişimine Genel Bir Bakış” Ege Üniversitesi Türk Dili ve Edebiyatı Araştırmaları Dergisi, C.II., İzmir, s.81-90.

KURNAZ, Cemal, *Hayâli Bey Divanı Tahlili*, M.E.B. Yay., İstanbul, 1996.

KÜÇÜK, Sabahattin, *Bâkî Divanı*, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara, 1994.

LEVEND, Âgâh Sırrı, *Dîvân Edebiyatı: Kelimeler, Remizler, Mazmunlar ve Mefhumlar*, 4.bs., Enderun Kitabevi, İstanbul, 1984.

MACİT, Yüksel, “Yiyecek İçeceklerde Haram-Helalliğin Kriteri ve Bu Konuda Arap Kültürünün Etkisi”, Çorum İlahiyat Fakültesi Dergisi, 2002, s.265-271.

MANSEL, Philip, *Konstantiniyye Dünyanın Arzuladığı Şehir 1453-1924* (çev: Şerif Erol) Everest Yayınları, 2011.

PİTTE, Jean-Robert, *Şarapve Din*,(çev. Esra Özdoğan), Kitap Yayınevi, İstanbul, 2006.

ÖZDEMİR, Hasan, “Şarabın İcadı ve Dört Vasfı”, Türkoloji Dergisi, C. XI, Ankara Üniv. Bas., Ankara 1993, s. 135-160.

RÛDÂNÎ, *Büyük Hadis Külliyyatı Cem‘u’l-fevâid*, (çev: Naim Erdoğan), İz Yayıncılık, İstanbul, 2012.

SARAÇ, M.A.Yektâ, “Tasavvuf Edebiyatına İçki Kavramına Giriş ve Yunus Emre Örneği”, *İlmi Araştırmalar*, S.10, 2000, s.135-154.

ŞAHİN, Esmâ, *Bâkî Divanı’na Göre 16. yüzyıl Osmanlı Toplum Hayatı*, (İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2011.

ŞAHİN, Esmâ, “Osmanlı Şiirinde Şaraba Rehin Verme Metaforu”, *Yücel Dağlı Anısına*, Turkuaz, İstanbul, 2011.

ŞENTÜRK, A. Atilla, *Osmanlı Şiiri Antolojisi*, YKY, İstanbul, 1999.

ŞENTÜRK, A. Atilla, *Sûfi Yahut Zâhid Hakkında*, Enderun Kitabevi, İstanbul, 1996.

ŞENTÜRK, A. Atilla, "Osmanlı Şairlerinin Gözlemciliği ve Klasik Edebiyatımızda Realiteye Dair", *Dergâh*, nr. 41, Temmuz 1993, s. 8-10.

ŞENTÜRK, A. Atilla, "Klasik Osmanlı Edebiyatı Işığında Eski Âdetler ve Günlük Hayattan Sahneler II" *Türk Dili*, Ağustos 1993, nr. 500, s. 211-223.

TARLAN, Ali Nihat, *Zatî Divanı C. I-II*, İ.Ü.E.F. Yay., İstanbul, 1970.

TEVFİK, Mehmed, *İstanbul’da Bir Sene*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1995.

TOPRAK, M. Faruk, “Arap Şiirinde Adı Geçen Şarap Adları ve Bazı Hamriyyat Terimleri” *EKEV Akademi Dergisi*, C.: II, sayı: 3, 2000, s.169-194

TOSUN, Musa, “İçki”, *Diyanet İslam Ansiklopedisi (DİA)*, C. XXI, TDV. Vakfı Yay., İstanbul, 2000, s. 462-464.

TOURNEFORT, Josep De, *Tournefort Seyahatnamesi*, Kitap Yayınevi, İstanbul, 2005.

TULUM, Mertol/ TANYERİ, M. Ali, *Nev’î Divan*, İ.Ü.E.F.Yay., 1977.

TUNAŞAR, Seyhun, *Ortaçağ İslam Dünyasında Şarap*, Piramit Yay., Ankara 2005.

TURAN, Selami, “Divan Şairlerinin Zevrak Etrafında Oluşturdukları Benzetme Dünyası”, *Turkish Studies*, V. 4/2, 2009 s.1039-1071.

UHRİ, A. Ahmet, “Şarabın Tarihi”, *Bilim ve Ütopya*, Sayı:85, Bilimsel Yay., İstanbul 2001, s. 68-75.

YILDIRIM, Mustafa, “İslam Hukukunda İçki İçme Suçu ve Cezası”, *D.E.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, S.14, İzmir, s. 31-52.

GEÇMİŞTEN BUGÜNE “TAHİR İLE ZÜHRE”Fırat CANER¹**ÖZET**

“Tahir ile Zühre” adlı halk hikâyesinin konusu, Karagöz ve Ortaoyunu’nda da işlenmiş, Nâzım Hikmet gibi çağdaş Türk edebiyatçıları da etkilemek suretiyle Türk kültüründeki yerini korumaya 20. yüzyılda da devam etmiştir. Bununla birlikte, “Tahir ile Zühre”nin halk hikâyesi, Karagöz ve Ortaoyunu varyantlarında önemli farklılıklar vardır. Bu makale, söz konusu farklılıklarla ilgilidir.

Anahtar Kelimeler: Tahir, Zühre.

FROM PAST TO PRESENT “TAHİR WITH ZÜHRE”**ABSTRACT**

The subject of the popular story “Tahir and Zuhre” can be seen in Karagoz and Ortaoyunu plays and for the reason that contemporary writers like Nâzım Hikmet are impressed by this story, it preserved its place in Turkish culture also in 20th century. But there are important differences among the popular story, the Karagöz variants and the Ortaoyunu variants. This article is about those differences.

Key Words: Tahir, Zühre

¹ Yrd. Doç. Dr. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, firatcaner@yahoo.com

Tahir ile Zühre hikâyesinin kaynağı hakkında ileri sürülen çeşitli görüşler vardır. Pertev Naili Boratav'ın temsil ettiği ilk görüşe göre, *Tahir ile Zühre*, yaşadıkları rivayet olunan âşıkların romanlaşmış hikâyesidir. Boratav, *Halk Hikâyeleri ve Halk Hikâyeciliği* adlı kitabında, aşk hikâyelerini birincisi kahramanları hayal ürünü olanlar ve ikincisi de âşık-şairlerin romanlaşmış yaşantılarını aktaranlar olmak üzere ikiye ayırır ve “Tahir Mirza”yı yaşadığı rivâyet olunan âşıklar arasında geçmiş bir hikâye olarak kabul eder (30). V. M. Jirmunsky ve T. Zarifov'un temsil ettikleri ikinci görüşe göre, hikâyenin konusu, *Kosi Korpeş ve Bayan Sülü* adlı destandan alınmıştır; hattâ hikâye, bu destanın bir varyantıdır. M. H. Tehmasib'in temsil ettiği üçüncü görüşe göre, eski astral tasavvurlar folklorik malzemelere dönüşmek sureti ile “Tahir ile Zühre”ye konu olmuşlardır. H. Vambery'nin dile getirdiği dördüncü görüşe göre ise, hikâye Arap ve Fars kaynaklıdır (Türkmen 163-171).

15. yüzyıldan itibaren, eski destanların yerini, âşık sıfatı ile anılan sanatçılar tarafından sözlü kültürde sürekli olarak yeniden üretilen halk hikâyeleri almıştır. Dede Korkut ve Köroğlu hikâyelerinde görülen türden kahramanlığa ilişkin konular, değişen sosyo-kültürel koşullara bağlı olarak, yerlerini “Tahir ile Zühre” örneklerinde olduğu gibi aşk konularına bırakmıştır (Türkmen 5). Ignács Kúnos, “Tahir ile Zühre” hikâyesini “aşk romanları” kategorisine yerleştirmiştir (19). Bu hikâyenin, Osmanlı İmparatorluğu'nun güçlü olduğu dönemlerinin İstanbul'unda ilgi çekmiş olduğunu söylemek zordur. Nitekim, arşivlerde “Ferhat ile Şirin”, “Leyla ile Mecnun” ya da “Yusuf ile Züleyha” gibi, mesnevîlere konu olmuş hikâyelerin işlendiği pek çok minyatür bulunabilmesine karşın, “Tahir ile Zühre”nin hikâyesi ile ilgili minyatürlere rastlamak zordur². “Tahir ile Zühre”, Divan şiiri içinde de popüler bir hikâye olmamıştır.

Metin And, *Tanzimat Tiyatrosu ve İstibdat Döneminde Türk Tiyatrosu* adlı kitabında, “Tahir ile Zühre”nin Batılı anlamdaki bir tiyatrodaki ilk kez 1869'da, Güllü Agop tarafından sahnelenmiş olduğunu söylüyor (461). “Tahir ile Zühre”, Güllü Agop'un onu tiyatro sahnesine taşımasından önce, Tanzimat döneminde başlamış olan, gerek dil, gerekse konu bakımından halka yönelik hareketi içinde, Karagöz ve Ortaoyunu aracılığı ile İstanbul kültür hayatına girmişti. Bu hikâye, daha sonraları, edebiyat yazarlarının yapıtlarını da etkilemek suretiyle, yaşam alanını daha da genişletti. Örneğin, Ahmet Hamdi Tanpınar'ın *19uncu Asır Türk Edebiyatı Tarihi* adlı kitabında dile getirdiği bir görüşe göre, Namık Kemal'in “Kara Belâ” oyunu, “Tahir ile Zühre”yi andırmaktadır:

[Karabelâ,] halk hikâyelerimizin arasında [...] kader fikriyle belki en güzel olan “Tahir’le Zühre”yi de andırır. Tıpkı o hikâyede olduğu gibi, Hint padişahının kızı Behreçer’i çılginca seven saray haremağalarının reisi Ahşid, genç kızın ve

² Yaptığımız taramalarda birine bile rastlayamadık.

seviştiği Hüsrev'in, tertip ettiği bir tuzakla felâketlerine sebep olur [...] Fakat piyesele aslı olduğunu sandığımız "Tahir'le Zühre" arasındaki münasebet yalnız mevzudadır. (399) Nâzım Hikmet Ran'ın "Tahir ile Zühre Meselesi" başlıklı şiiri de, bu hikâyenin çağdaş şiirdeki yerini ve ona etkisini göstermek bakımından örnek teşkil edebilir.

"Tahir ile Zühre" hikâyesinin, sözlü kültüre ait bir tür olan "halk hikâyeleri"nden olması nedeni ile, birden fazla varyantı vardır. Fikret Türkmen, *Tahir ile Zühre* adlı inceleme kitabında, hikâyenin 24 ayrı varyantını karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Türkmen, 24 varyanta, Vladimir Propp'un *Masalın Biçimibilimi* adlı eserinde anlattığı tekniğin bir benzerini uygulamış ve bu varyantların ortak yapı şemasını çıkartmıştır. Varyantlar, gerek epizot yapıları bakımından, gerekse motifler bakımından çeşitli farklılıklar gösterir.

Özellikle, halk hikâyesi türünde görülen örneklerle, Karagöz ve Ortaoyunu'nda görülen örnekler arasında büyük farklar vardır. Örneğin, halk hikâyesi türündeki "Tahir ile Zühre"de, Tahir ile Zühre'nin doğmalarının bir önkoşulu vardır. Bu önkoşul, doğacak çocukların birbirlerine verilmesine ilişkin bir vaad, bir sözleşmedir. Ancak bu motif, Karagöz ya da Ortaoyunu'ndaki "Tahir ile Zühre" hikâyelerinde yoktur (Türkmen 33). Karagöz ve Ortaoyunu'nda, Tahir ile Zühre'nin doğumları ve âşık olmalarının öyküsü ele alınmaz (39); oysa halk hikâyelerinde bu epizotlar önemli bir yer tutar. Halk hikâyeleri çoğunlukla "kötü son"la bitmesine rağmen, Karagöz ve Ortaoyunu "mutlu son"la biter. Halk hikâyelerinde, Tahir ile Zühre'nin önlerine çıkan engel, genellikle, Zühre'nin annesinin Tahir'i aileye uygun bir damat olarak görmemesidir. Karagöz ile Ortaoyunu'nda ise, Zühre'nin annesinin engel çıkartmasının asıl nedeni, Tahir'e kendisinin âşık olmasıdır.

Pertev Nailî Boratav, *Halk Hikâyeleri ve Halk Hikâyeciliği* adlı kitabında, sözlü gelenekteki halk hikâyelerinin şiir bakımından Ortaoyunu ve Karagöz'den daha zengin olduğunu söyler (170-172). Ortaoyunu'nda şiir gerçekten de pek görülmez; ancak Karagöz, içinde kullanılan (söylenen) şiir miktarı bakımından, Ortaoyunu'ndan çok daha zengindir. Doğrudan "Tahir ile Zühre" ile ilgili şiirlerin dışında, Cevdet Kudret'in yayımlamış olduğu, "Tahir ile Zühre"yle ilgili Karagöz oyununda, Fuzûlî'nin *Leyla ile Mecnun*'undan bir beyit de vardır: "Felek ayırdı beni cevri ile cananımdan/ Hazer etmez mi acib nale vü efgaanımdan" (alıntılaman Türkmen 122). Halk hikâyelerinde yer alan şiir zenginliği Karagöz ve Ortaoyunu'nda görülmez. Ancak, hece vezni ve aruzla söylenen şiirler ile manilerle süslenmiş Karagöz'deki şiir zenginliği de Ortaoyunu'nda yoktur.

Pertev Naili Boratav'a göre halk hikâyesi³, Karagöz perdesine geçerken, özellikle “gülünç” olmak yönünde dönüşmüştür: “[B]urada bir masal mevzuu, [...] tabii bu sefer komik bir zemin içinde— Karagözle Hacivatın yaşadıkları İstanbul muhiti içinde nakledilmiş, ve bu nakil ile meydana gelen, fantezi mahsulü tuhaf sahnelerden güldürücü unsur olarak istifade edilmiştir” (130). “Tahir ile Zühre”nin kahramanları, halk hikâyelerinde, karikatürize edilmiş kahramanlar değillerdir. Ortaoyunu ve Karagöz’de konu iskeleti halk hikâyelerindeki iskelet ile aşağı yukarı aynı olmasına karşın, romantizm arka plana itilmiş ve olaylar komikleştirilmiştir. Karagöz ve Ortaoyunu’nda, bu oyunların kendi nitelikleri gereği olarak, tipler karikatürize edilmişlerdir: “Özellikle Karagöz ve Kavuklu realist tavırları ve zihniyetleri ile Tahir ile Zühre’deki ciddi ve romantik duygularla bir bakıma alay etmektedirler” (Türkmen 99). Aynı oyunun, Karagöz ve Ortaoyunu varyantları arasında da çeşitli ayrılıklar ve benzerlikler vardır. Ortaoyunu ile Karagöz’ün kişi kadroları farklıdır. Örneğin, Ortaoyunu’ndaki Cüce, Karagöz’de yoktur. Aynı roldeki kahramanların adları da birbirinden farklıdır. Her iki hikâyenin iskeletleri, küçük ayrılıklar dışında birbirine çok yakındır. Ortaoyunu varyantında, Muhavere bölümünden önce Pişekâr ve Kavuklu karşı karşıya gelmezler; ancak Karagöz varyantında, Hacivat ile Karagöz Muhavere bölümünden evvel kavgaya tutuşurlar.

İki oyun arasında, Karagöz ile Ortaoyunu’nun yapısal özelliklerinden kaynaklanan fark ve benzerlikler de vardır. Örneğin her iki varyantta da Hacivat ve Pişekâr “dişi konuşan” rolünü üstlenirler. Her iki oyun da “göstermecî tiyatro” özelliği taşır; yani, kişileştirmeler özdeşleştirmeye dayalı değildir. Ayrıca, her iki oyun da “açık biçim” denilecek *action*’a az önem veren, eklemli, organik bütünlüğü olmayan, kısa durumlardan meydana gelmiştir (And *Türk Tiyatro Tarihi*, 12). Oyunların yapısından kaynaklanan bu tür farklılıkların neler olduğu Metin And’ın *Türk Tiyatro Tarihi* ve *Geleneksel Türk Tiyatrosu* adlı kitaplarında ayrıntılı olarak bulunabilir. Bu nedenle, oyunların yapısından kaynaklanan farklılıkları bir kenara bırakıp, “Tahir ile Zühre”yi incelemek daha faydalı olacaktır.

Muhavere bölümünde, Karagöz Hacivat’ın yanına tek başına gelir; Kavuklu, Pişekâr’ın yanına geldiğinde ise, yanında Cüce vardır. Muhavere bölümlerinde yanlış anlamalar ve söz oyunları öne çıkartılır. Karagöz oyununun Muhavere’sinde, Karagöz, Hacivat’a, “aklını kışında taşıdığı” varsayımından yola çıkmak sureti ile, yaşadıklarını anlatmaya başlar. Hacivat, Karagöz’ün hikâyesini sonuna kadar dikkatle dinler; inanıyormuş gibi sorular sorar, ancak ona inanmaz. Karagöz’ün hikâyesi, ortaoyununda olduğu gibi bir rüya olduğunun anlaşılması ile değil, Hacivat’ın “Vay edepsiz külhani vay! Senin adam olacağın yok, a maymun!”

³ Boratav burada asıl olarak “Ferhad ile Şirin”den bahsediyor; ancak genellemesi, halk hikâyelerine dayanan tüm Karagöz oyunları için geçerli. Ancak, Boratav’ın “Tahir ile Zühre”yi, gerçekten yaşanmış bir olayın hikâyesi olarak ele aldığı unutulmamalı.

sözleri ile son bulur (Kudret 195). Ancak Ortaoyunu'ndaki "saçma" hikâye Muhavere bölümünde değil, Karagöz'de bulunmayan, "Tekerleme" adlı bölümünde anlatılır. Kavuklu, Pişekâr'a, bahçesine bir Hint kabağı ektiğini, bu kabağın çok fazla büyüdüğünü, öyle ki, kabağın kabuğundan kayık yaptığını, ancak kabuğun suda yumuşadığını, bu nedenle boğulmak üzere iken "uyandığını" anlatır. Ortaoyunu'ndaki saçma hikâye, Karagöz'dekinden farklı olarak, aslında tümünün bir rüyadan ibaret olduğunun anlaşılması ile son bulur.

Tahir ile Zühre'nin hikâyesi, her iki varyantta da, "Fasıl" bölümünden itibaren ele alınmaya başlanır. Karagöz varyantında, Tahir'in babası "Zikr-i sadır" (göğüs darlığı) hastalığı yüzünden vefat etmiştir. Ortaoyunu'nda, Tahir'in babasının ölümüne ya da Zühre'nin ailesi ile ilişkisine değinilmemektedir. Her iki varyantın başında da, Zühre'nin babası, Tahir ile Zühre'yi evlendirmeyi düşünmektedir. Hattâ Ortaoyunu varyantında bu düşünce karara dönüşmüş ve Tahir ile Zühre'ye çoktan bildirilmiştir. Her iki varyantta da Tahir ile Zühre kardeş gibi büyümüşlerdir; ancak birbirlerini, halk hikâyelerinde olduğu gibi kardeş zannetmemektedirler. Karagöz varyantında Karagöz, Ortaoyunu varyantında Kavuklu, Zühre'nin dadısı olan Arap kadınla ve Zühre'nin annesi ile geçinemez. Zühre'nin annesi, Karagöz'de büyük burnu ile, Ortaoyunu'nda ise yaşlılığı ve çirkinliği ile öne çıkar. Bunların dışında, her iki varyantta da, Karagöz ya da Kavuklu'nun Zühre'nin babası ile ilk karşılaşmasında, Hacivat ya da Pişekâr, ona sufle yapar.

Karagöz varyantında, Tahir'in merhum babası, Zühre'nin babasının eski kâhyasıdır. Ölmeden önce, Zühre ile Tahir'in evlendirilmelerini vasiyet etmiştir. Zühre'nin babası, kendisine bir hizmetli ararken, Hacivat ona yardım eder ve bu işe Karagöz'ü sokar. Olaylar, Zühre'nin, Karagöz'e, Tahir'in nerede olduğunu sorması ile başlar. Karagöz, Tahir'in ava gitmiş olduğunu bildirir. Bunun üzerine Zühre, Karagöz'den, Tahir'i bulup getirmesini ister. Tam bu sırada Tahir gelir ve Zühre ile karşılıklı cilveleşirler⁴. Zühre'nin babası, kızını Tahir ile evlendirmeye karar verir ve bu kararını onlara açıklar. Fakat Zühre'nin annesi Tahir'e âşıktır ve bu evliliğe engel olmak ister. Sırrını Karagöz'e açar ve onun, mahalledeki kocakarıya gidip bir büyü yaptırmasını ister. Bu büyü, Zühre'nin babasını Tahir'den soğutacak bir büyüdür. Karagöz'ü para ve bir beşbiryerde ile kandırır.

Karagöz, Zühre'nin babası uyurken, kocakarının hazırlamış olduğu muskayı onun boynuna asar. Adam uykusunda "Evet, vermiyeceğim! Zühre'yi Tahir'e vermiyeceğim! [...] Evet, sözümden nükûl ettim, vermiyeceğim!" (232) diye sayıklar. Rüyasında bir kötü cin ona, kızını Tahir'e verirse onu öldüreceğini söylemiştir. Böylece Zühre'nin babası onu Tahir'e vermekten vazgeçer. Kararını Tahir'e bildirir ve Tahir ona karşı çıkınca, onu Mardin'e sürgüne gönderir. Ancak

4 Bu cilveleşme karşılıklı şiir okumak yolu ile gerçekleşir.

Tahir —nasıl edinildiği belli olmayan, Karagöz’ün ve Zühre’nin annesinin suçlu olduğu bilgisi ile birlikte— geri gelir. Geri geldiğinde çıkan tartışmalar esnasında, büyüü yapan kocakarı, muskayı Zühre’nin babasının boynundan çekip alır. Adam yaptıklarının farkına varır ve pişman olur: “Amanın, bana bir şey oldu! Uykudan uyanır gibi şimdi aklım başıma geldi. Ettiğim işlere nâdim ve pişman oldum!” (241). Tahir, Karagöz’e, kama zoru ile gerçekleri anlatır ve sonra da Zühre’nin annesini öldürerek intikamını alır. Alışılan biçimde Karagöz oyunlarının sonlarında bulunan “Bitiş” bölümü, “Tahir ile Zühre”de yoktur.

Ortaoyununda da, Karagöz varyantında olduğu gibi, Pişekâr Kavuklu’ya iş bulur ve onun Zühre’nin babası olan Kara Vezir’in yanına girmesini sağlar. Zühre’nin babası bu defa bir vezirdir. Bu varyantta yer alan, Zühre, annesi ve dadısının Karagöz’ü bir evliya sanmalarının işlendiği epizot, Karagöz varyantında mevcut değildir. Ortaoyunu varyantında, Karagöz varyantından farklı olarak, Zühre’in ailesinin yerleşeceği ev üzerinde fazla durulur, eve ilişkin betimlemeler verilir. Yine Ortaoyunu varyantında, Zühre’nin babasının düğün kararını nasıl verdiği işlenmez. Bu varyantta, Kavuklu ile Pişekâr’ın Zühre’nin babasına giderken kat ettikleri yola dair bir diyalog vardır. Bu diyalogda Kavuklu, bir yerden bir yere gidiyorlarmışçasına konuşan Pişekâr’a, konağın önünden sekiz kez geçtiklerini söyleyerek, Brehtçi anlamda bir yabancılaştırma efektinin ortaya çıkmasını sağlar.

Bu varyantta Zühre’nin annesinin istediği büyüü, bir kocakarı değil, Hoca Allame Efendi hazırlar. Büyü, yine bir muskadır; ancak bu defa muska Zühre’nin babasının boynuna asılmaz, eline sıkıştırılır. Karagöz entrikaların farkında idi; ancak Kavuklu, bu işe karışmış olmasına rağmen, olayların farkında değildir. Zühre’nin babası, tıpkı Karagöz varyantında olduğu gibi, bir kabus görür ve kızını Tahir’e vermekten vazgeçer. Bu varyantta, rüyada görülenler betimlenmez. Karagöz varyantından farklı olarak, evliliğin iptal edileceği, ilk olarak Tahir’e değil, Zühre’ye bildirilir. Sonra Tahir de durumu öğrenir ve Vezir’i kararından caydırmak için boş yere uğraşır. Bu varyantta, Zühre’nin babasına Tahir değil, Zühre, yani kendi kızı karşı çıkar. Bunun üzerine vezir kızını hapseder. Tahir, ancak Zühre’nin hapsedilmesi karşısında isyan eder ve Karagöz’de olduğu gibi Mardin’e, hapse gönderilir.

Karagöz varyantında Hacivat’ın bir “bilici” işlevi yoktur; ancak Ortaoyunu varyantında Pişekâr, Zühre’nin babasına, o sırada kendisinin de bilmediği gerçeklerden haber verir : “Vah vah vah! Çok müteessir oldum. Tahir ne oldu? Af buyurunuz, bunu sormaktan maksadım da, bu hayırlı niyetin böyle birdenbire berakis olması tabiidir ki o zavallı iki genci de son derece rencide etmiş olacak. Efendim, bu işte mutlaka bir düşman parmağı var” (400). Ortaoyunu varyantında olup, Karagöz varyantında olmayan motiflerden biri de, Zühre’nin annesinin, Tahir’i Mardin’den kurtarmayı tasarlamasıdır. Ancak onu kurtaran, Zühre’nin

annesi olmaz. Tahir, tıpkı Karagöz’de olduğu gibi, İstanbul’a kendisi geri döner. Döndüğünde, Kavuklu gerçekleri öğrenmiştir ve onunla işbirliği yapar. Bu varyantta, Zühre’nin babasının etkisi altında olduğu muskadan kurtulmasını sağlayan, büyüü yapan kişi değil, onu yerleştiren kişidir. Fakat Kavuklu, muskayı kendisi çekip almaz. Vezir’in, elini düzeltmesini rica ederek, onu kendi eliyle bulmasını sağlar. Büyünün etkisinden kurtulan Vezir, kendisine gelir ve yaptıklarına pişman olur. Sonuçta, Zühre’nin annesi de suçunu itiraf etmek zorunda kalır ve Vezir onu Mardin’e sürgüne gönderir. Bu varyantın sonunda ölüm yoktur. Karagöz varyantından farklı olarak, oyunun sonunda, mutlu sonu biraz daha pekiştirecek bir “Bitiş” bölümü vardır. Kavuklu, Karagöz’e kıyasla daha iyi kalpli bir kişidir. Mutlu sonu hazırlayan da odur.

Georg Jacob, Karagöz oyunlarının dört ayırma hâlinde ele alınabileceğini söyler. Bu ayrımlar şöyledir:

A) Karagöz’ün bir iş tutması; B) Karagöz’ün yasak edilen yerlere girmek istemesi veya yapılmaması gereken şeylere burnunu sokması; C) Bağımsız bir dolantıda Karagöz’ün kendini güldürücü veya çapraşık bir durumda bulması; Ç) Efsanelerden, halk öykülerinden ödünç alınan konulardan yararlanarak yapılan uyarlamalar. (aktaran And *Geleneksel Türk Tiyatrosu*, 423)

Metin And, bazı fasılların bu örneklerden birine tıpatıp uyduğunu, bazı fasıllarınsa iki ya da daha fazla örneğin karışımından meydana geldiğini söylüyor (423). “Sevgilileri birbirine kavuşturma oluntusu” üzerine kurulu bir oyun olan “Tahir ile Zühre”nin (430), konusunun bir halk hikâyesinden alınmış olması nedeni ile “Ç” harfi ile gösterilen kategoriye, faslın Hacivat’ın Karagöz’e bir iş bulması ile başlaması nedeni ile “A” harfi ile gösterilen kategoriye sokulması mümkündür. Bunun dışında, konunun bir halk hikâyesinden alınması nedeni ile faslın kaynağının bir “yapıntı kaynak” olduğu söylenebilir (427). Son olarak, halk hikâyesi ile oyunlar arasında göze çarpan en önemli ayrılık, mekân olsa gerektir. Örneğin, Âşık Behçet Mahir’in anlattığı “Tahar Mirza ile Zöhre Banu” hikâyesinin merkezinde, İstanbul değil, Horasan vardır.

KAYNAKÇA

And, Metin. *Geleneksel Türk Tiyatrosu*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi, 1985.

—. *Tanzimat Tiyatrosu ve İstibdat Döneminde Türk Tiyatrosu*. Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları, 1972.

—. *Türk Tiyatro Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları, 1994.

Boratav, Pertev Nailî. *Halk Hikâyeleri ve Halk Hikâyeciliği*. Ankara: Milli Eğitim Basımevi, 1946.

—. *Türk Halk Edebiyatı*. İstanbul: Gerçek Yayınevi, 2000.

Kudret, Cevdet. *Karagöz*. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1970.

—. *Ortaoyunu*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi, 1994.

Propp, Vladimir. *Masalın Biçimbilimi*. Çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat. İstanbul: Bilim/Felsefe/Sanat Yayınları, 1985.

Tanpınar, Ahmet Hamdi. *19uncu Asır Türk Edebiyatı Tarihi*. İstanbul: Çağlayan Kitabevi, 1997.