

e-ISSN : 2667-7261



**KUSAD**

**KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ARAŞTIRMA DERGİSİ**

**JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND RESEARCH**



**KARAMAN**

*CİLT / VOLUME: 2 SAYI / ISSUE: 1  
HAZİRAN / JUNE 2019*



# **KUSAD**

***KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ARAŞTIRMA DERGİSİ***

---

***KARAMANOĞLU MEHMETBEY UNIVERSITY  
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND RESEARCH***

***e-ISSN 2667-7261***

***CİLT/VOLUME: 2, SAYI/ISSUE: 1  
HAZİRAN/JUNE, 2019***





**KUSAD**  
**KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ARAŞTIRMA DERGİSİ**  
**JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND RESEARCH**

e-ISSN 2667-7261



***CİLT/VOLUME: 2, SAYI/ISSUE: 1***  
***HAZİRAN/JUNE, 2019***

**Sahibi / Owner**

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Adına  
Owner on Behalf of Karamanoğlu Mehmetbey University  
Prof. Dr. Mehmet AKGÜL

**Editör / Editor**

Dr. Öğr. Üyesi Zafer CEYLAN

**Editör Yardımcıları / Editorial Assistants**

Dr. Öğr. Üyesi Pınar TURAN ÖZDEMİR  
Dr. Nuray PAMUK ÖZTÜRK  
Dr. Umut DÜŞGÜN

**Yayın Kurulu / Editorial Board**

Dr. Öğr. Üyesi Selin TEKELİ  
Dr. Öğr. Üyesi Serhan DİNDAR  
Dr. Öğr. Üyesi Ümmügülsüm ALBİZ  
Dr. Esin EREN SOYSAL  
Öğr. Gör. Volkan GEMİLİ

**Sekretarya / Secretariat**

Arş. Gör. Aysel YILDIZ  
Arş. Gör. Emre BEYAZ  
Arş. Gör. Fırat SOYSAL  
Arş. Gör. Gökçen KAPUSUZUOĞLU  
Arş. Gör. Miray TÜRKER  
Arş. Gör. Murat ERBEK  
Arş. Gör. Seçil VARAL

**İletişim / Contact**

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Yunus Emre Yerleşkesi, 70200  
Tel: (0338) 2262141 e-Posta: kusad@kmu.edu.tr / kusad@outlook.com.tr  
Makale göndermek için DergiPark sistemini kullanınız: <http://dergipark.gov.tr/kusad>



**CİLT/VOLUME: 2, SAYI/ISSUE: 1**  
**HAZİRAN/JUNE, 2019**

**Danışma Kurulu / Advisory Board**

- |  |   |
|--|---|
| <p><b>Prof. Dr. Adnan KARAIŞMAİLOĞLU</b><br/>(Kırıkkale Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Prof. Dr. Ahmet Cüneyt ISSI</b><br/>(İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Prof. Dr. Ahmet SARI</b><br/>(Atatürk Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Prof. Dr. Alaâttin Karaca</b><br/>(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Prof. Dr. Ali AKAR</b><br/>(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Prof. Dr. Arif ÜNAL</b><br/>(Sakarya Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Prof. Dr. Bülent OKAY</b><br/>(Ankara Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Prof. Dr. Elfina SIBGATULLİNA</b><br/>(Institute of Oriental Studies of the Russian Academy of Sciences, Russia)<br/><b>Prof. Dr. Giray FİDAN</b><br/>(Gazi Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Prof. Dr. Hicabi KIRLANGIÇ</b><br/>(Ankara Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Prof. Dr. Huang RENWEI</b><br/>(Fudan University, China)<br/><b>Prof. Dr. Hüseyin MUŞMAL</b><br/>(Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Prof. Dr. İlyas ÖZTÜRK</b><br/>(Sakarya Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Prof. Dr. Kubilay AKTULUM</b><br/>(Hacettepe Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Prof. Dr. Mehmet Hakkı SUÇİN</b><br/>(Gazi Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Prof. Dr. Mehmet KURT</b><br/>(Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Prof. Dr. Mehmet MERCAN</b><br/>(Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Prof. Dr. Mohamed HARİDY</b><br/>(Ain Shams University, Egypt)<br/><b>Prof. Dr. Muharrem TOSUN</b><br/>(Sakarya Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Prof. Dr. Mustafa AYDIN</b><br/>(Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Prof. Dr. Münir OKTAY</b><br/>(Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi)<br/><b>Prof. Dr. Nâmik AÇIKGÖZ</b><br/>(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Prof. Dr. Oya AÇIKALIN RASHEM</b><br/>(Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Prof. Dr. Sevinç ÜÇGÜL</b><br/>(Erciyes Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Prof. Dr. Sun YİNGGANG</b><br/>(Zhejiang University, China)</p> | <p><b>Prof. Dr. Türkan OLCAY</b><br/>(İstanbul Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Prof. Dr. Yusuf ÖZ</b><br/>(Kırıkkale Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Prof. Dr. Zeynep BAĞLAN ÖZER</b><br/>(Gazi Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Prof. Dr. Zhang HUA</b><br/>(Beijing Language and Culture University, China)<br/><b>Doç. Dr. Ahmet ÖZALP</b><br/>(Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Doç. Dr. Bahar İŞİĞÜZEL</b><br/>(Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Doç. Dr. Bülent KIRMIZI</b><br/>(Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Doç. Dr. Derya ADALAR SUBAŞI</b><br/>(Ankara Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Doç. Dr. Emre Arda ERDENK</b><br/>(Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Doç. Dr. Erdiñç YÜCEL</b><br/>(Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Doç. Dr. Fatma Betül ÜYÜMEZ</b><br/>(Anadolu Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Doç. Dr. Hassan Akbari BEİRAGH</b><br/>(Semnan University, Iran)<br/><b>Doç. Dr. Hasan YILMAZ</b><br/>(Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Doç. Dr. İnci İNCE ERDOĞDU</b><br/>(Ankara Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Doç. Dr. İsmail GÜLLÜ</b><br/>(Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Doç. Dr. Li XIAOLI</b><br/>(Beijing Language and Culture University, China)<br/><b>Doç. Dr. Nihan DEMİRİYAY</b><br/>(Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Doç. Dr. Olga N. GRIGORYEVA</b><br/>(Moscow State University, Russia)<br/><b>Doç. Dr. Onur KÖKSAL</b><br/>(Selçuk Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Doç. Dr. Özlem KASAP</b><br/>(Hacettepe Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Doç. Dr. Özlem SADI</b><br/>(Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Doç. Dr. Reyhan ÇELİK</b><br/>(Erciyes Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Doç. Dr. Sabire ARIK</b><br/>(Ankara Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Hamdi CAN</b><br/>(Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Dr. Öğr. Üyesi Ayla AKIN</b><br/>(Kırıkkale Üniversitesi, Türkiye)<br/><b>Dr. Öğr. Üyesi Ayşe DEMİREL</b><br/>(Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye)</p> |
|--|---|

**Dr. Öğr. Üyesi Cihad ŞENTÜRK**  
(Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye)  
**Dr. Öğr. Üyesi Damla ERKAY**  
(Hacettepe Üniversitesi, Türkiye)  
**Dr. Öğr. Üyesi Duygu TÜRKOĞLU**  
(Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Türkiye)  
**Dr. Öğr. Üyesi Elif ERGÜN**  
(Sakarya Üniversitesi, Türkiye)  
**Dr. Öğr. Üyesi Elif YILMAZ**  
(Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye)  
**Dr. Öğr. Üyesi Emad ALY**  
(Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye)  
**Dr. Öğr. Üyesi Ercan AŞKIN**  
(Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye)  
**Dr. Öğr. Üyesi Fadime ÇOBAN**  
(Bartın Üniversitesi, Türkiye)  
**Dr. Öğr. Üyesi Fatih ŞİMŞEK**  
(Sakarya Üniversitesi, Türkiye)  
**Dr. Öğr. Üyesi Feyza GÖREZ**  
(Erciyes Üniversitesi, Türkiye)  
**Dr. Öğr. Üyesi Gonca ÜNAL CHIANG**  
(Ankara Üniversitesi, Türkiye)  
**Dr. Öğr. Üyesi İhsan DOĞRU**  
(Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye)  
**Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Cem ODACIOĞLU**  
(Bartın Üniversitesi, Türkiye)  
**Dr. Öğr. Üyesi Nesrin ŞEVİK**  
(Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye)  
**Dr. Öğr. Üyesi Nurcan TÜRKER**  
(Erciyes Üniversitesi, Türkiye)

**Dr. Öğr. Üyesi Orhan OĞUZ**  
(Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye)  
**Dr. Öğr. Üyesi Pınar TURAN ÖZDEMİR**  
(Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye)  
**Dr. Öğr. Üyesi Rahman AKALIN**  
(Trakya Üniversitesi, Türkiye)  
**Dr. Öğr. Üyesi Recep DURGUN**  
(Selçuk Üniversitesi, Türkiye)  
**Dr. Öğr. Üyesi Selin TEKELİ**  
(Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye)  
**Dr. Öğr. Üyesi Serhan DİNDAR**  
(Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye)  
**Dr. Öğr. Üyesi Serkut Mustafa DABBAGH**  
(Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye)  
**Dr. Öğr. Üyesi Ümmügülüm ALBİZ**  
(Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye)  
**Dr. Öğr. Üyesi Yakup YAŞAR**  
(Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye)  
**Dr. Öğr. Üyesi Zafer CEYLAN**  
(Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye)  
**Dr. Esin EREN SOYSAL**  
(Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye)  
**Dr. Fatma Ecem CEYLAN**  
(Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye)  
**Dr. Nuray PAMUK ÖZTÜRK**  
(Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye)  
**Dr. Umut DÜŞGÜN**  
(Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye)





**KUSAD**  
**KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ARAŞTIRMA DERGİSİ**  
**JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND RESEARCH**

e-ISSN 2667-7261



**CİLT/VOLUME: 2, SAYI/ISSUE: 1**  
**HAZİRAN/JUNE, 2019**

**Editörden**

Değerli Okuyucular,

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi bünyesinde çıkarmış olduğumuz Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi (KUSAD)'ın ikinci cilt, birinci sayısını sizlere sunuyoruz. KUSAD, Sosyal Bilimler alanında yapılmış özgün çalışmalara yer vermek üzere kurulmuş uluslararası akademik bir dergi olarak bu sayısında üç araştırma makalesi ve bir kitap değerlendirmesi içermektedir.

Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki sayı yayımlanan dergimiz, ilk sayısından itibaren DergiPark sayfasında yer alan ve dünyanın her yerinden ulaşılması mümkün olan dinamik bir dergidir. Bu bağlamda değerli bilim insanları tarafından KUSAD'a yayınlanmak üzere gönderilen tüm çalışmalar, bilimsel çerçevede ele alınır ve çift-kör hakem sürecinden geçirilerek değerlendirilir.

Dergimizin, bir sonraki sayısı ile birlikte, filoloji ve çeviribilim alanlarına odaklanan bir yayın politikası izleyeceğini, bu kapsamda Dergimizin isminin de ***Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Uluslararası Filoloji ve Çeviribilim Dergisi*** olarak güncelleneceğini buradan sizlere duyurmak isterim. Bundaki amacımız, bilimsel anlamda daha belirli bir çerçevede faaliyet göstermek ve bu çerçevede içerisinde daha etkin, daha derinlikli çalışmaları, araştırmaları okuyucularımıza sunmaktır. Bunu yaparken başta Türk dili ve edebiyatı olmak üzere Doğu/Batı dilleri ve edebiyatları ile bu alanlardaki filoloji, çeviribilim ve çeviri çalışmaları üzerine yapılan bilimsel çalışma ve araştırmalara yer vereceğiz.

Bu bağlamda Dergimizin doğru ve güvenilir bir yayın politikası izlemesinde bizlere gerekli desteği sağlayan ve yol gösteren Sayın Rektörümüz Prof. Dr. Mehmet AKGÜL'e teşekkür ediyorum. Ayrıca ülkemizin çeşitli üniversitelerinden farklı alanlarda çalışmalar yaparak dergimize katkı sağlayan değerli bilim insanlarına, değerli zamanlarını ayırarak görüşlerini bizimle paylaşan hakemlerimize ve derginin yayım hazırlıklarında özveri ile çalışan Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Mütercim-Tercümanlık Bölümünün çok kıymetli öğretim üyesi ve elemanlarına teşekkürlerimi sunuyorum.

Yeni ad, amaç ve kapsam dâhilinde karşınıza çıkacağımız Aralık 2019 sayısında buluşmak ümidiyle keyifli okumalar dilerim.

Dr. Öğr. Üyesi Zafer CEYLAN

**KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ**  
**ULUSLARARASI FİLOLOJİ VE ÇEVİRİBİLİM DERGİSİ**  
KARAMANOĞLU MEHMETBEY UNIVERSITY  
INTERNATIONAL JOURNAL OF PHILOLOGY AND TRANSLATION STUDIES

**YENİ YAYIN POLİTİKASI**

2018 yılında yayın hayatına başlayan Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 2019 Aralık (Cilt 2, Sayı 2) sayısından itibaren **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Uluslararası Filoloji Ve Çeviribilim Dergisi** adıyla yayın hayatına devam edecektir.

Bu bağlamda, dergimizin yeniden düzenlenen amaç ve kapsamı aşağıda sunulmuş olup bu çerçevede hazırlanan bilimsel nitelikteki ve özgün çalışmalar çift kör hakemlik sürecinden ve intihal taramasından geçirildikten sonra dergimizde yayınlanmak üzere kabul edilecektir.

**AMAÇ**

*Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Uluslararası Filoloji ve Çeviribilim Dergisi*; alanında nitelikli makalelerin yer aldığı, uluslararası nitelikte, hakemli bir dergidir. Dergi; Türkçe dışında İngilizce, Fransızca, Almanca, Farsça, Rusça ve Arapça makaleleri de kabul etmektedir. Dergi, yılda iki kez yayımlanmaktadır.

Derginin amacı; Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesinin nitelikli bir yayın organı haline gelmek, bünyesinde barındırdığı bilgi ve vizyonu nitelikli bilimsel yayınlarla güçlendirmektir. Dergimiz, Üniversitemizin ulaşılabilirliği, görünürlüğü ve tanınırlığına da katkı sunmayı hedeflemektedir.

**KAPSAM**

*Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Uluslararası Filoloji ve Çeviribilim Dergisi*, ismini ve dolayısıyla kapsamını güncellemiştir. Bu kapsamda dergimiz; Doğu-Batı Filolojisi, Çeviribilim, Dilbilim, Göstergebilim, Metinlerarasılık, Deyişbilim, İmgebilim alt başlıklarında yayınları kabul edecektir. Bu çerçeve içerisinde özgün makaleler, kitap tanıtımları, derlemeler ve çeviriler dergimizin alan hakemlerine yönlendirilip değerlendirildikten sonra yayımlanacaktır. Dergimiz uluslararası mahiyeti gereğince Batı ve Doğu dillerinde yayınları kabul edecektir.

Editör  
Dr. Öğr. Üyesi Zafer CEYLAN



**KUSAD**  
**KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ARAŞTIRMA DERGİSİ**  
**JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND RESEARCH**

e-ISSN 2667-7261



**CİLT/VOLUME: 2, SAYI/ISSUE: 1**  
**HAZİRAN/JUNE, 2019**

**İÇİNDEKİLER / CONTENTS**

**MAKALELER / ARTICLES:**

<b>ARAPÇA DİNİ METİNLERİ ANLAMAMIZI VE YORUMLAMAMIZI ETKİLEYEN FAKTÖRLER</b> FACTORS THAT AFFECT OUR UNDERSTANDING AND INTERPRETATION of ARABIC RELIGIOUS TEXTS <i>Mehmet ÇETİN</i>	1-21
<b>KARAMAN SARİVELİLER YÖRESİNDE KINA AĞITLARI VE GELİN OKŞAMA</b> THE HENNA-NIGHT TRADITION OF FAREWELLING THE BRIDE WITH THE SONGS OF LAMENT IN THE SARİVELİLER DISTRICT OF KARAMAN <i>Ayşen ÖZÇİMEN</i>	22-34
<b>MEDYA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI:</b> <b>ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR NİTEL ARAŞTIRMA</b> MEDIA AND CONSUMER BEHAVIOR: A QUALITATIVE RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS <i>Murat SAĞLAM</i>	35-61
<b><u>KİTAP İNCELEME / BOOK REVIEW:</u></b>	
<b>TEXTBOOK EVALUATION IN ENGLISH LANGUAGE TEACHING:</b> <b>SOLUTIONS, PRE-INTERMEDIATE</b> İNGİLİZ DİLİ ÖĞRETİMİNDE DERS KİTABI DEĞERLENDİRMESİ: <i>SOLUTIONS, PRE-INTERMEDIATE</i> <i>Burçin YAPICI</i>	62-74





**KUSAD**

**KARAMANOĞLU  
MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER  
ARAŞTIRMA DERGİSİ**

**JOURNAL OF SOCIAL  
SCIENCES AND RESEARCH**

**C.2 / S.1 (2019)**

## ARAPÇA DİNİ METİNLERİ ANLAMAMIZI VE YORUMLAMAMIZI ETKİLEYEN FAKTÖRLER\*

**Mehmet ÇETİN**

Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İslami İlimler Fakültesi, Arap Dili ve Belagati Anabilim Dalı, mehmetcetin@kmu.edu.tr

### Öz

Bu makale, problematik açıdan, genel olarak Arapça dini metinleri özelde de hadis metinlerini anlama ve yorumlamamızı etkileyen faktörleri incelemektedir. Okuduğumuz bir metni anlamamızı ve anlaşılması güç olan kısımlarını yorumlamamızı etkileyen birtakım faktörler vardır. Bu faktörlerin bir kısmı metnin kendisinden bir kısmı ise metni okuyanın kendisinden kaynaklı etkenlerdir. Makalenin amacı, anlama ve yorumlamamızı etkileyen faktörleri bilerek ve farkında olarak otokontrolü sağlamak, bunun sonucunda yanlış anlama ve yorumlamalardan kaçınabilmektir. Zira bu faktörlerin farkında olarak okuma yapılabilirse mana ve yorumda isabet etme olasılığı artar. Tam tersine, bu faktörlerin farkında olmaksızın ulaşılan anlam ve yorumun hatalı olma olasılığı artacaktır. Öncelikle metin ile ne kastedildiği açıklanacak, daha sonra da anlama ve yorumlamanın mahiyeti kısaca arz edilecektir. Daha sonra, anlama ve yorumlamayı etkilediği düşünülen faktörler sunulacaktır. Son olarak bu makalede elde edilen sonuçlar vurgulanacaktır.

*Anahtar Kelimeler: Arapça Dini Metinler, Hadis Metinleri, Anlama, Yorumlama, Faktörler.*

### Factors That Affect Our Understanding and Interpretation of Arabic Religious Texts

#### Abstract

This article problematically examines the factors that affect our understanding and interpretation of Arabic religious texts generally and hadith texts particularly. There are several factors that affect us to understand text we read and to interpret the parts that are difficult to understand. Some of those factors originate from the text, some of them originate from the person who reads the text. Purpose of the article is to provide self-control as knowing and being aware of the factors that affect our understanding and interpretation and consequently, to avoid misunderstanding and misinterpretation. Likewise, if the real meaning is tried to be understood by taking these factors into consideration, possibility of getting the meaning and making correct interpretation increases. On the contrary, possibility of misunderstanding and misinterpretation will increase if it is tried to be understood without considering these factor. Firstly, what is meant by the text will be explained, then briefly present the scope of understanding and interpretation. Then, the factors considered to affect the comprehension and interpretation will be presented. Lastly, the results obtained in this article will be highlighted.

*Key Word: Arabic Religious Texts, Hadith Texts, Understanding, Interpretation, Factors.*

\* Makale, yazarın *Metin Eksenli Hadis Tenkidinde Öznellik ve Yorumsallık Sorunu* adlı doktora çalışmasının Birinci Bölümünde yer alan “Anlama ve Yorumu Etkileyen Faktörler” kısmının bazı ilaveler ve birtakım değişikliklerle düzenlenmiş halidir.

#### MAKALE BİLGİLERİ

Geliş Tarihi : 15.01.2019

Kabul Tarihi : 10.04.2019

#### ARTICLE INFO

Submission Date : 15.01.2019

Admission Date : 10.04.2019

e-ISSN

2667-7261

## Giriş

İnsanın toplumsal bir varlık (En‘am 8/38; Celind, t.y. s.204) olması, insanların kendi aralarında iletişim içinde olmasını gerekli kılmaktadır. İnsanların kendi aralarında iletişim kurmasını sağlayan dil araçları ise, konuşma, yazma ve işaretlerdir. ‘İnsan konuşan bir canlıdır’ (Gazzâlî, 1987, s.35) önermesi de diğer canlılar arasında insanın genel olarak konuşarak anlaştığına işaret eder. Sözlü, yazılı ve/veya işaretler vasıtasıyla iletişimde kullandığımız dil, doğduğumuzda hazır bulduğumuz, insana özgü, çok güçlü ve büyümlü bir düzendir (Aksan, 2009, s.13; Karaağaç, 2013, s.27). Dilin, duyu ve düşünceleri bildirme, bunu oldukça çabuk ve kolay bir biçimde yapma ve varlıkların bilgisini nakletme gibi temel gayeleri vardır (Rızvanoğlu, 2013, s.18; Benveniste, 1995, s.15; Wilson, 2002, s.21; Karaağaç, s.48). Dil, araçtır çünkü amaç anlaşmadır. Dil, Allah’ın insana öğrettiği (Bakara 2/31) veya Allah’ın insana verdiği simgeleştirme yetisiyle oluşturduğu bir sistemdir (Benveniste, s.31, 34; Guiraud, 1999, s.40; Karaağaç, s.24; De Saussure, 2001, s.45-46, 107-123). Anlam, iletenden iletilene göstergeler yani lafız, işaret veya metinlerle aktarılır. İletenin ne dediğini muhatabın bilebilmesi, anlamasına bağlıdır. Dolayısıyla anlaşılmayan iletiden sorumlu olunması mümkün değildir. Bu nedenle, insanı yeryüzüne imtihan için gönderen ve aşkın bir varlık olan Allah da insana vahiy yoluyla hitap ederek mesajını iletmiştir. “*Ben sizin Rabbiniz değil miyim? Evet! Senin bizim Rabbiniz olduğuna şahit olduk dediler*” (A‘râf 7/172) ayetinden de anlaşıldığı üzere Allah kulunu muhatap almış, onunla konuşmuş ve hitabı anlaşılmalıdır (Tatar, 2015, s.44, 47).

Dünya, ahiret, fizik ve metafizik alemden bahseden dînî metinlerin, her muhataba aynı boyutta hitap etmemesi gayet normaldir. Zira dil ile nakledilen iletiden çıkarılan mana ve maksat, aynı zaman ve coğrafyanın insanları arasında bile, yaş farkları, meslekler, bilgilenme kanalları, genel kültür, akıl ve algı seviyeleri, kabiliyet ve yetenekler, mensup olunan din, mezhep ve meşrep gibi etkenler nedeniyle farklılık taşır. Bu nedenle okuyucu, kişisel zaafının, ön kabul ve yargıların, din, kültür, mezhep farklarının anlama ve yorumlamada etkin olduğunu, sözü ve metni bunların tesirinde dinleyip okuduğunu asla unutmamalıdır (Öztürk, Mustafa, Bolat, Ali, 2001, s.290-291; Polat, t.y. s.230-231; Polat, 1997, s.3; Koç, 2013, s.67-69, 83, 86-87; Dölek, 2006, s.311-312; Tokat, 2015, s.84; Wilson, 2002, s.79-80). Ancak “aynı yer ve zamanda aynı dil kullanılsa bile, kimse kimseyi yüzde yüz anlayamaz” (Karaağaç, 2013, s.36) yargısı da ‘yüzde yüz doğru anlatan hiç kimse, doğru anlaşılın hiçbir iletici, doğru anlayan hiçbir alıcı olmayacağı’ni ifade ettiğinden, genellemeci ve ispatı mümkün olmayan bir önerme olur. Diğer bütün yazılı kaynakların gayesi anlaşılma olduğu gibi dînî birer metin olan Kur’an ve hadislerin gayesi de anlaşılma ve yaşanmaktır.

Her dilin kendine özgü mecaz, istiâre, teşbîh, kinâye gibi dil kullanım ve anlatım biçimleri vardır. Bu dil özelliklerinin her birinin ayrı ayrı gayeleri vardır. Bu ve benzeri dil kullanımları iyi bilinmeli, hitap ve yazılarda bu kullanım biçimleri dikkate alınmalıdır. Bu nedenle Kur’an ve hadis metinlerini doğru anlayabilmek için Arap Dili iyi bilinmelidir. Hem Kur’an ayetlerini hem de hadis metinlerini anlarken ve yorumlarken bu faktörlerin bilincinde olmak gerekir. Bu bağlamda, dînî metinlerden hadislerin anlaşılması ve kapalı olan kısımlarının yorumlanması esnasında kişinin anlamasını ve yorumlamasını etkileyen faktörlerin neler olabileceği tespit edilmeye çalışılacaktır.

## Kavramsal Çerçeve

### Metin

Dilin ifade ettiği, manaları taşıyan ve yazıya geçen formuna metin denir (İbn Manzûr, h.1414/m.1993, s.398). Hadis metni ise, Rasûlullah'ın söz, fiil ve takrirlerini nakleden ve sözün başladığı yerden bittiği yere kadarki kısmıdır (Tehânevî, 1996, s.1446; Yıldırım, 2009, s.97-125). Bilgiyi aktaran metin, lafızlardan yani kelimelerden oluşmaktadır. Metni aktaran lafızlar da fıkıh usulü kitaplarında, lafzın ilk vaz' olduğu mananın kapsayıcılığı; manaya delaletinin açıklığı ve düzeyleri; manaya delaletinin kapalılığı ve düzeyleri; lafzın ve lafızların meydana getirdiği metnin başka metinlerle muhalefet veya muvafakatı; lafzın nerede ve hangi durumda hangi manalara geldiği ile manaya delaletinin şekli açısından birtakım taksimlere tabi tutulmuştur (Gazzâlî, 1993, s.180-270; İbn Kudâme, 2003, c.1, s.485-534; Âmidî, t.y. c.2, s.195-340, c.3, s.3-181). Dilin bu özellikleri, metinlerde geçen lafızlara anlam verirken istediğimiz gibi hareket edemeyeceğimizi gösterir. Lafzın ilk vaz' olduğu manadan sonradan kazandığı manaya kadar, hakikat anlamında kullanılıp kullanılmayacağından lafza karinenin delaletiyle bir takdir yapıp yapılmayacağına kadar, lafızla alakalı birçok mevzunun aynı anda göz önünde bulundurulması gerektiğini öğretir.

### Anlama

Anlama (فهم), sözcüklerde, edebiyat eserlerinde, dînî metinlerde ve hukûkî yasalarda ifade edilen niyetleri, duygu ve düşünceleri ifade edildikleri ve dışı vuruldukları şekliyle kavrama (Cevizci, 2003, s.27), belli bir anlamı kasteden kailin/katibin bakış açısını tecrübe etme ve inşa etme (Cevizci, 2013, s.104), bir şeyi yalnızca dıştan değil kendi içinden kavrama, özünü tanıma (Akarsu, 1998, s.22), bireyin bilgi ve kültür kazanımlarının toplamından oluşturduğu ön bilgi ve kabulünden hareketle insanların hayattaki aktarımlarına nüfuz etme (Özlem, 1995, s.130), iletileni verili işaretlerden hareketle bilme sürecidir (Toprak, 2003, s.40, 44-46, 48; TDK, 2009, s.101).

Anlamanın denetlenebilmesi ve her an geri dönülebilmesi için anlaşılacak istenen iletinin sabitlenmesi (yazıya/metne dökülmesi) gerekir (Özlem, s.130). Zira söz söylendikten bir müddet sonra unutulma ihtimali söz konusu olduğu için geri dönülme ve denetlenebilme imkanını kaybeder. Yani metnin söze nispetle, denetlenebilme, anlaşılabilen yerlerine tekrar tekrar dönebilme ve ulaşılan anlam ve yorumun başka insanlara arz edilip gözden geçirmelerini, eleştirmelerini isteyerek sağlamasının yapılabilmesine imkan vermesi açısından bir üstünlüğü vardır denilebilir. Diğer taraftan söze nispetle, metnin yazarına anlaşılabilen yerleri doğrudan sorabilme, konuşanın sözü söylerken jest ve mimiklerinden neyi kastettiğini anlamada yararlanabilme imkanı vermediği için bir eksikliği vardır. Metni okuyan bu boşluğu, satır aralarını iyi okuyarak, yani metnin söylediği şeylerden söylemediği şeylere ulaşarak doldurmaya çalışmalıdır.

Anlama faaliyetinin asıl öznesinin iletin mi, iletiyi alan mı, yoksa iletiyi sözlü veya yazılı olarak dinleyen veya okuyan mı olduğu, anlamada fonksiyonunun ne olduğu konusunda farklı bakış açıları vardır. Kimisi, anlatanı anlama faaliyetinin asıl özne ve etken unsuru, anlayanı anlatılanla birlikte nesne ve edilgen kabul etmiş; kimisi de anlama faaliyetinin asıl öznesinin anlayan olduğunu, anlatan ve metnin nesne olduğunu kabul etmiştir (Sayın, 1983, s.104). *Okur-tepki eleştirisi* adlı anlama yönteminde, metinlerin anlamı, yorumcuların metinlerden anladıkları şeyden ibarettir. Bu yaklaşımda metinler adeta, kendilerine ruh üflenmesi gereken birer cansız varlıktır (Tatar, 2002, s.17-18). *Yazarın ölümü* denilen anlama yönteminde ise, anlamanın nesnesi yazarın niyeti değil, yazarla bağlarını koparmış metnin kendisidir. Özgür olan sadece metin değildir, okur ve yorumcu

da kendisini sınırlayan katı kurallardan kurtularak özgürdür (Tatar, 1999, s.17, 70; Toprak, 2003, s.125-126; Ricoeur, 2007, s.39; Palmer, 2002, s.246, 259). Sözü söyleyenin/metni yazanın, sözü dinleyen/metni okuyup anlayanın ve yorumlayanın aynı oranda asıl olması daha tutarlı olsa gerektir. Elbette ki sözü söyleme anlamında konuşan/yazan daha ön plandadır. Ama söz ağızdan çıktıktan, lafız kalemde kağıda döküldükten sonra da dinleyen ve okuyan etkindir. Hadislerin metni çözümlenirken sözün söylenme niyeti, söylendiği muhatap ve şartlar, sözün bağlamı gibi anlam ağma dikkat edilmelidir. Sözü dinleyen/yazıyı okuyan, sözün bilgi arka planını, dinlerken ve okurkenki bulunma halini, yanlı ve öznel bulunma halini oto kontrol yapmalıdır.

### Yorum

Türkçede yorum, bir yazının veya bir sözün anlaşılması güç yönlerini açıklayarak aydınlığa kavuşturmak; bir sözü, düşünceyi veya olayı belli bir fikre göre açıklamaktır (TDK, 2009, s.2194). Yorumun açıklamadan farkı ise yorumda kişiye özgülük ve öznellik ihtimalinin daha çok söz konusu olmasıdır (Hançerlioğlu, 1980, s.334-335). Felsefede ise yorum, bir metnin söylemini, biçim-içerik bütünlüğünü, kurgusunu, yazılış amacını, yazıldığı toplumsal ve bireysel koşulları, belli bir bakış açısıyla ele alıp değerlendirmektir (TÜBA, 2011, s.1298). Arapçada yorumun karşılığı olarak evel (أول) fiilinin tef'îl babından mastar olan te'vîl kavramı kullanılır. Birden fazla farklı anlama sahip olan te'vîlin lügat anlamlarından biri, aslına, uygun olana döndürmektir (İbn Fâris, 1997, s.19; Tehânevî, 1996, c.1, s.376-377). Tefsir kat'î bilgi ifade ederken, te'vîl sözün muradı hakkında zan ifade eder. Bu nedenle usulcüler, 'mücmel lafız haber-i vâhid gibi zannî bir delil ile beyân edilirse müevvel, kat'î bir delille beyân edilirse müfesserdir' derler (Çelebi, 1941, c.1, s.334; Tehânevî, c.1, s.376-377). Arapçada yorumun/te'vîlin ıstılah anlamı, lafzın zâhirinin vaz' edildiği aslından delile ihtiyaç duyulan muhtemel manalarından birine hamledilmesi (İbnü'l-Esîr, 1979, c.1, s.80; Çelebi, s.334; Tehânevî, c.1, s.334) ve sözlerin zâhiri ve bâtını arasındaki çelişkileri giderme yolunun adıdır (Özcan, 1998, s.148).

İslam alimleri, yorumun/te'vîlin mahiyeti ve geçerliliği hakkında şu tespitleri yapmışlardır:

1- Yorum, olgu olarak vardır ve yapılan yorumun geçerliliği için Kur'an ve sünnette delili olması gerekir. (İbn Abdilber, 2000, c.2, s.127, وَيَشْهَدُ لِهَذَا التَّأْوِيلِ ; Ali el-Kârî, 2002, c.1, s.310, "يَحْرُمُ صَرْفُ شَيْءٍ مِنَ الْكِتَابِ وَالسُّنَّةِ عَنْ ظَاهِرٍ مِنْ غَيْرِ اعْتِصَامٍ فِيهِ بِقَوْلٍ مِنَ الشَّارِعِ").

2- Aynı sözün/metnin, uygun birden fazla yorum imkanı olabilir. (Bağdâdî, t.y. c.2, s.107 ve Kâhirî, 1998, c.1, s.317, وَلَهَا فِي التَّأْوِيلِ طُرُقٌ وَوُجُوهٌ ; İbn Abdilber, 1994, c.2, s.1079, بِتَأْوِيلٍ مُحْتَمَلٍ ; Aynî, t.y. c.6, s.301, بِبَابِ الْإِحْتِمَالِ وَاسِعٍ ; Süyûtî, t.y. c.2, s.422, لَا يَنْعَيْنُ فِيهَا التَّأْوِيلِ الْمَذْكُورِ لِاحْتِمَالِ أَنْ يَكُونَ الْكَلَامُ تَمَّ عِنْدَ قَوْلِهِ).

3- Bazı sözler yorumu kabul ederken, bazı sözler yorumu kabul etmez. (Hâzimî, h.1359/m.1940, s.79, لَا تَحْتَمِلُ التَّأْوِيلَ ; Zerkeşî, 1998, c.2, s.239, لَا يَحْتَمِلُ التَّأْوِيلَ ; İbn Teymiyye, 1983, s.43, إِنْ كَانَ قَابِلًا لِلتَّأْوِيلِ ; Süyûtî, t.y. c.2, s.463, "فإِمَّا مَوْلٍ تَأْوِيلًا يَقْبَلُهُ اللَّفْظُ" ; Kâhirî, 1998, c.1, s.215, لَا يَقْبَلُ التَّأْوِيلَ).

4- Lafzın yanlış yere hamli (lafza başka bir mana yüklenmesi), yorumda hataya sürükler. (İbn Teymiyye, s.43, وَقَدْ يَغْلُطُ فِي التَّأْوِيلِ بِأَنْ يَحْمِلَ الْحَدِيثَ عَلَى مَا لَا يَحْتَمِلُهُ لَفْظُهُ).

5- Yorumun doğruya yakınlığı açısından yakın ve uzak yorum şeklinde iki tür yorum vardır. Lafzın hamline uygun yorum *yakın yorum/te'vîl*, uygun olmayan yorum ise *uzak yorum/te'vîl* diye

nitelendirilebilir. (Gazzâlî, 1992, s.44, هو أبعد وجوه التأويل ; İbnü'l-Cevzî, 2002, s.343; İbn Receb el-Hanbelî, 1987, s.143, 309; Zerkeşî, 1998, c.1, s.295, التأويل البعيد, التَّأْوِيلُ بَعْدًا ; Süyûtî, c.2, s.386, وَلَا يَبْعُدُ هَذَا التَّأْوِيلُ ; Aynî, 1999, c.2, s.215-216, يَمْنَعُ هَذَا التَّأْوِيلُ, يَرَدُّ هَذَا التَّأْوِيلُ).

6- Yorum, makbul olup olmama açısından, sahîh ve fâsid/bâtıl olarak ikiye ayrılmıştır. (Gazzâlî, 1998, s.260, وهذا التأويل عندنا باطل).

7- Bazı söz veya metinler vardır ki yorum kapısı açılırsa ya aşırı te'viller yapılır ya da o söz veya metnin saygınlık ve değeri azalır. Bu durumlarda, tahkik ve kesinlik yolunun tercih edilmesi, söz veya metnin olduğu gibi kabul edilmesi gerekebilir.

(Sehâvî, 2001, s.216, وَلَوْ فَتَحْنَا بَابَ التَّأْوِيلِ فِي هَذَا الْمَوْضُوعِ).

8- Yorumun/te'vîlin kanununa, şartlarına ve prensiplerine bağlı kalındığı sürece yorum yapan hiç kimse tekfir edilemez (Ebû Hanîfe, 1999, s.96, "الخطأ في" "التأويل لا يكفر به المرء").

'Yoruma ihtiyaç var mıdır?' sorusunun yanıtı elbette evettir. Kur'an ve hadislerin müteşâbih ve kapalı metinlerin akıllarda şüphe tohumları bırakmaması için haddi aşmadan zâhiri inkar etmeden delilsiz bâtinî çıkarımlara dalmadan yorumun yapılması gerektiğini düşünen mu'tedil İslam alimleri yorumun çerçevesini belirlemeye çalışmışlardır. Zira yorumu terk etmek özellikle de pozitivizm gibi akımların tesirinde kalmış günümüz insanların zihin dünyalarında sapkın inançların yayılması sonucu insanların inançlarında fitneye sebep olabilir (Bodur, 2016, s.125-126). Kapalı lafızların şeriatta caiz olmayan anlamlara çekilmemesi için yaptığı yorumun kat'î olduğu zannına kapılmadan şeriata muvafık muhtemel yorum yapmak elzemdir (Ali el-Kârî, 2002, s.608). Vâcip olmamakla beraber çelişki ve şüphelere düşmemek için yorum mü'minin hakkıdır (İbn Kudâme, 1986, s.42). Bununla birlikte mecazi kullanıma sahip lafızların yorumunu çok yapmaktan ve makbul olmayan yorumlardan kaçınılması gerekir (Karadâvî, 2009, s.138-140, 275-292). Bu nedenle akla ve şeriata uygun yorum, bir fantezi veya nostalji değil insanların karışık fikir ve bulanık inanç içine düşmemeleri için bir ihtiyaçtır.

### Anlama Ve Yorumu Etkileyen Faktörler

Anlama ve yorum, dinleyici veya okuyucudan, söz ya da metnin özelliğinden, anlama ve yorumda dikkat edilmesi gerekenlere dikkat edilip edilmediğinden kaynaklı olumlu ya da olumsuz etkilenebilir. Yanlış anlama ve yorumlama, iletişim sürecinde işlerin yolunda olmamasından kaynaklı olabilir. Bu da kişinin kendisinden istenileni arzu edilen şekilde yapamamasına sebep olur. Örneğin birine 'bana yukarıda, masanın üstündeki kırmızı kitabı getir' dense, o da değişik renkte bir kitap ya da bir kutu getirse veya kitabı aramak için alt kata inse ya da evden çıkıp kütüphaneden kırmızı bir kitap getirse sözün bir bölümünü ya da tümünü yanlış anladığı söylenebilir (Lyons, 1983, s.368). Bu durum ise meramın içeriğine göre dünyevî ve dînî açıdan kusurlara, yanlış sonuçlara neden olur.

Söz ve metinde, muhatabın anlamasını ve yorumlamasını etkileyen ve kişiden kişiye değişebilecek bazı faktörleri maddeler halinde şöyle arz edebiliriz:

1- Sözü dinleyen ve/veya metni okuyanın o an içinde bulunduğu ruh hali, psikolojik gelişimi, beklentileri, ilgisi ve içinde bulunduğu ortam anlama ve yorumu etkiler (Özlem, 1995, s.139-140; Toprak, 2003, s.20).

Nitekim sevinçli iken bir olaya verdiğimiz tepki ile üzüntülü iken aynı olaya verdiğimiz tepki farklı olur. Bu nedenle müftûnin, ruh halinin değiştiği, kalbini meşgul eden ve itidalini bozacak şeylerin olduğu, üzüntü, kızgınlık, açlık, şiddetli sıcaklık ve acı veren hastalık gibi düşünmesini etkileyecek hallerde fetvâ vermemesi gerektiği (Nevevî, h.1408/m.1998, s.38) dile getirilmiştir (Toprak, 2003, 20).

2- Sözü aktaranın, metni yazıya geçirenin aktarma yetenek ve titizliği de anlama ve yorumu etkiler.

Yazılı metni, sözü söyleyen değil de onu dinleyen yazıya geçirdiyse dinleyen bizzat yazmadı da başka kişilere sözü aktardı, o da başkalarına aktardı ve böylece bir iki nesilden sonra yazıya geçiyse ilk dinleyenden yazıya geçirilene kadar geçen süreçteki aktarımın doğru olup olmadığı sorusu gündeme gelir. Bu nedenle hadis alimleri, râvî rivâyeti ister hafızasından nakletsin ister yazılı kaynaktan nakletsin naklettiği bilgiyi zabt etmesi gerektiğini şart koşmuşlardır. İbn Kesîr (ö.774/1373) şöyle der: “... Sözü aktaran râvînin uyanık (bilinçli) olması ve gâfil (dikkatsiz, dalgın) olmaması, ezberinden naklediyorsa iyi ezberlemiş olması, lafızları aynen aktarmıyor da manen rivâyet ediyorsa sözün manasını anlamış olması gerekir...” (İbn Kesîr, t.y. s.92). Zikredilen bu şartların gerekçesi ise ezberinden naklediyorsa hafızasının, yazılı kaynaktan naklediyorsa yazılı kaynağının zabtına dikkat etmeyen râvînin çok hata yapmasının kaçınılmaz olmasıdır (İrâkî, 2002, c.1, s.103). Şifahen veya yazılı olarak sahih bir şekilde nakledilmeyen ileti ise muradın doğru anlaşılmasına engel olacaktır. Sözü söyleyeni dinleyen, fiili işleyeni gözleyen, bir fiili tasdik edenin fiilin hangi kısmını, kime ve ne maksatla tasdik ettiğini iyi gözlemiş ve aktarmış olması gerekir. Aktaranın sözü, fiili ve takriri öznel bir şekilde okumuş (anlamış) olabileceğinin farkında olarak bağlamı, muhatabı ve murad-ı nebîyi iyi tahlil etmek gerekir.

3- Konuşanın veya yazarın psikolojisini ve niyetini, yazının veya hitabın üslubunu keşif de anlama ve yorum için önemlidir.

Konuşanın sözü ve kâtibin yazısı dışındaki dil dışı etkenleri, yani konuşanın jest ve mimiklerini, konuşanın/kâtibin o an ki psikolojisini, konuşanın/kâtibin kendisini bu söze ve yazıya sevkeden âmilleri bilmek anlamayı olumlu etkiler (Aksan, 2009, s.29-30; Ülken, 1960, s.209). Dile dayanan bu incelikleri çözüp keşfedebilmek, okuyucunun kabiliyet ve tecrübesine dayanır (Palmer, 2002, s.127-128; Toprak, 2003, s.7-8, 88, 90, 102-103). Bir nehirde akan suyun hiçbir zaman aynı su olmadığı gibi metnin de her okuyanın okuduğu farklı zamanlarda farklı bir metin olacağını, bu nedenle farklı şekilde anlayıp yorumlayacağını düşünenler de vardır (Özlem, 1995, s.264). Ancak bu düşüncenin işâret etmek istediği nokta, metnin değişmesi değil, okuyanın *hermeneutik döngüde* olmasıdır. *Hermeneutik döngü* nedeniyle yorumcunun bilgi ve kabulü sürekli değişir. Gadamer’e (ö.2002) göre kişi metne bir ön yargı ve ön anlama ile başlar, sonra metni okudukça önceki sahip olduğu bu bilgiler değişir ve metni yeni bir ön kabulde okur ve bu sürekli devam eder, buna *hermeneutik döngü* denir. Bu değişimin sebebi metni okurken gördüğü metnin kimi unsurlarının bu ön yorum ve ön anlamaya uymadığını görmesidir. Bu şekilde anlama parçadan bütüne, bütünden parçaya sürekli dönüşümsel olarak gidilerek çözülür. Ön taslak üzerinde yapılan bu çalışma nesnellliği korumanın tek yoludur (Toprak, s.78-79; Öztürk, 2000, s.82).

Schleiermacher’e (1768-1834) göre metni doğru anlama, metin yazarının metne başlangıçta verdiği anlamı yakalamaya bağlıdır (Toprak, s.129). Hatibin veya yazarın niyetini bilmeyi gerekli

gören niyetselemlere göre yazarın sadece bir anlamı kastettiği varsayımından hareket edilmediğinde, metin yorumcuların elinde manipulasyona uğrar ve birbiriyle çelişen yorumların sayısı gittikçe artar. Bu nedenle, doğru anlama ve yorumların birliği ve uzlaşımını sağlamak için, yazarın niyeti ile metnin anlamının özdeş olduğu varsayılmalıdır (Alpyağıl, 2003, s.106; Tatar, 1999, s.46).

Bu bağlamda hadisi söyleyen Rasûlullah'ın (sahâbe ve tâbiîn) niyetini anlama, sözle neyi kastettiğinin peşine düşme, anlamayı olumlu yönde etkiler. Doğru anlama ve yoruma ulaşabilmek ve kendini sözün sahibinin yerine koyabilmek için sözün sahibiyle hemhal olmalı, adeta onunla özdeşleşmiş olmalıdır. Hadisler hususunda İslam alimlerinden buna *mîzac şinâs-i rasûl* (Kur'an ve sünnette derin bilgi sahibi olmak, derin anlayış ve kavrayış sahibi olmak, din işinde uzman olmak) diyenler olmuştur (Adams, 1994, s.301; Köktaş, 2003, s.44). Bir başka ifadeyle okuyucu, sözü söyleyenin yaşamını, kişiliğini tüm yönleriyle bilmelidir. Zira amaç, yanlış anlamaları önlemektir (Toprak, 2003, s.42-43).

#### 4- Metni anlamak ve yorumlamak için ön bilgi de önemlidir.

Kişinin ön bilgi sonucu vardığı kabule ön kabul denir. Ön bilgiler sağlıklı olursa, ön kabuller de sağlıklı olur; ön bilgiler yanlış, taraflı, art niyetli olursa, hasıl olacak ön kabuller de sağlıklı ve taraflı olur. Bu yanlış ön kabuller de yanlış yorumlara götürür. Hakikate ulaşma kaygısı taşıyan insafli vicdanların, bu tür etkilere karşı çok dikkatli olması gerekir. Yorumcu (dinleyici/okur) metni okurken, metne odaklanmayı bırakıp da kendi düşünce, ön kabul veya zihniyetine göre okuma yaptığında benimseyip doğruladığı değerlerle çelişen bir sonuçla karşılaşır da bu sonucu kabul etmezse amacı okuduğu eseri anlamak olmaz. Amacı eseri araç olarak kullanıp, kendi kabullerini metne söyletme faaliyeti olur (Toprak, s.54; Karşı, 2005, s.100).

Heidegger'e (ö.1976) göre anlamamanın özünde, önceden sahip olunan ön görüş ve ön anlayış sayesinde oluşan ve anlamamanın temel yönlerini oluşturan bir ön yapı vardır. Gadamer'e (ö.2002) göre de, metni anlama ön yargılar ile olur. Kabul edilebilir ön yargılar ise yadsınamaz (Toprak, s.75-76). Ayrıca Gadamer'e göre *hermeneutik döngü* sürekli aktiftir. Yani her yeni an ve her yeni anlamayla kişinin bilgi ve bakış açısı değişir. Bir sonraki merhaledeki kişi önceki merhaledeki kişiyle, bir sonraki anlama bir önceki anlamayla aynı değildir. Bu hermeneutik döngü, süreklidir.

#### 5- Metne doğru soru sormak, anlama ve yorumun doğru olmasını sağlar.

Gadamer'e (ö.2002) göre, doğru anlama ve yorum için metne doğru soru sormak, doğru soru sormak için ise metne nüfûz etmek gerekir. Metne nüfûz edilir ve doğru soru sorulursa doğru yanıt alınır (Görmez, 2014, s.93-95; Palmer, 2002, s.103, s.261). *Yazar ne demek istiyor?* sorusunun cevabını yazar aramızda olmadığından bulamayabilir ya da bulduğumuz sonucun sağlamasını yapamayabiliriz. Bu durumda *Metin ne diyor?* sorusu sorulabilir (Özlem, 1995, s.274). Bu nedenle sözü söyleyen Rasûlullah'ın ve ondan bize ulaşan hadisin ne demek istediğine odaklanılmalıdır. Böylece kişi metne doğru soru sorarak, metnin ne demek istediğini ve/veya ne demek istemediğini tespit edebilir.

6- Kur'an'ın - sünnet verileri hadislerle nispetle - lafzen ve manen Allah'tan gelmesi, lafzı ile ibâdet olunması ve insanları bir benzerini getirme konusunda aciz bırakması gibi üstünlükleri olduğu müsellemdir. Bununla birlikte "... *Herhangi bir meselede anlaşmazlığa düşerseniz ve Allah'a ve ahiret gününe de gerçekten inanıyorsanız, onu Allah ve Resulüne arz edin...*" (Nisa

4/59) âyetinin de işaret ettiği gibi dinde hüccet olma konusunda ikisi de muteberdir. Bu nedenle, dînî nasslara bütüncül bakmamak veya buna dikkat etmemek yorumu olumsuz etkiler.

#### 7- Sözü/yazının anlam alanını keşfetmek anlama ve yorumu etkiler.

Bağlam alanı, söz öbeği ve cümle gibi dil birimlerinin, gerçek ve öğretilme anlamlarının oluşturduğu anlam alanıdır (Karaağaç, 2013, s.132). Anlam/bağlam alanının farkında olmak, anlamayı olumlu, farkında olmamak ise olumsuz etkiler. Metnin doğru anlaşılması ve yorumlanmasında dikkat edilmesi gereken hususlardan bağlam, Arapça’da siyâk (سياق) ve sibâk (سباق) terimleri ile ifade edilir. Sâka (ساق) fiilinin mastarı olan siyâk, hayvanı, sürüyü sürmek, gütmek, götürmek anlamlarına gelir. Mecâzen, sözü söylemek (*siyâku’l-kelam*) anlamında kullanılır (Müslim, Talak 34, نَمَّ أَخَذَ يَسُوقُ الْحَدِيثَ; Zebîdî, t.y. c.25, s.474, باب الساق فصل السين; Ezherî, 2001, c.3, s.250; İbn Manzûr, h.1414/m.1993, c.10, s.166, باب الساق فصل السين; Gazzâlî, 1993, c.2, s.195; Nevevî, h.1392/m.1972, c.6, s.55. Ayrıca bkz. Aydın, 2017, s.43; Görgün, 2004, s.321). Siyâkla kastedilen, sözü anlamak için sözün sonrasındaki, devamındaki söylenen/yazılan şeylere bakmaktır (Gazzâlî, c.2, s.23; Yıldırım, 2016, s.99-103). Sibâk ise, sebeka fiilinin mastarı olup öne geçmek anlamındadır (Zebîdî, c.25, s.432, باب الساق فصل السين; İbn Manzûr, c.10, s.151, باب الساق فصل السين; Ezherî, c.3, s.170). Metin veya söz için kullanıldığında terim anlamı, *metin veya kelamı doğru anlamak için sözün öncesinde söylenen kısmına bakmak* anlamında kullanılır. Türkçe’de bağlam anlamına işaret etmek için *lafın nereye geleceğini/gideceğini merak etmek* deyimini kullanılır. Bağlam anlamının öneminden dolayı ‘Bana sözcüğün bağlamını verin, size anlamını vereyim’ denir. Wittgenstein’in “sözcüğün anlamını araştırmayın, kullanımını araştırın” sözü de bağlama vurgu yapar (Lyons, 1983, s.367).

Hadislerde *sallâ* (صلى) fiilinin, farklı bağlamlarda farklı anlamlarda kullanıldığına şu hadisleri örnek verebiliriz:

1- " إِذَا دُعِيَ أَحَدُكُمْ، فَلْيُجِبْ، فَإِنْ كَانَ صَائِمًا، فَلْيُصَلِّ، وَإِنْ كَانَ مُفْطِرًا، فَلْيَطْعَمْ.".

“Sizden biriniz yemeğe davet edildiğinde kabul etsin. Oruçlu ise hayır ve bereket için *duâ eder/etsin...*” (Müslim, Nikah 106; Ebû Dâvûd, Savm 76; Tirmizî, Ebvâbü’s-Savm 64).

Bu hadiste *salât* (فَلْيُصَلِّ) kelimesi *duâ etmek* anlamında kullanılmıştır. (İbn Manzûr, c.14, s.464-465, باب اليباء فصل الصاد المهملة).

2- " ... وصلوا كما رأيتموني أصلي...".

“... Beni nasıl namaz kılıyor (أصلي) görüyorsanız öyle namaz kılın (صلوا)...” (Buhârî, Ezân 18, Edeb 27, Temennî 10; Ahmed b. Hanbel, *el-Müsned*, c.34, s.157-158, 20530).

Bu hadiste (صلوا) ve (أصلي) kelimeleri *namaz kılmak* anlamında kullanılmıştır. (İbn Manzûr, c.14, s.465-466, باب اليباء فصل الصاد المهملة).



3- "أخبرني أبو حميد الساعدي رضي الله عنه أنهم قالوا: يا رسول الله كيف نصلي عليك؟ فقال رسول الله صلى الله عليه و سلم (قولوا اللهم صل على محمد وأزواجه وذريته كما صليت على إبراهيم وبارك على محمد وأزواجه وذريته كما باركت على آل إبراهيم إنك حميد مجيد).

"Ebû Hamîd es-Sâidî r.a.'ın haber verdiği göre Sahâbe: Yâ Rasûlallah sana nasıl salât edeceğiz (salât-ü selam getireceğiz, duâ edeceğiz) (نُصَلِّي) diye sorduklarında, Rasûlullah 'Ey Allahum! İbrâhime salât ettiğin gibi (صَلَّيْتَ) Muhammed'e, eşlerine ve zürriyetine de salât et (صَلِّ) ...' deyin buyurdu" (Buhârî, Enbiyâ 12, Tefsîr Ahzâb sûresi, Dea'vât 31, 32; Müslim, Salât 65, 66, 69).

Bu hadiste ve Ahzâb Sûresi 56. âyette Allah Teâlâ'nın Muhammed a.s.'a salâtının anlamı, ona rahmet etmesi (İbn Manzûr, c.14, s.464, فصل الیاء الصاد المهملة), onu överek yüceltmesi (İbn Manzûr, c.14, s.465, فصل الیاء الصاد المهملة) anlamındadır. Meleklerin Rasûlullah'a salâtının anlamı ise, duâ ve istiğfârdır.

Bu farklı rivâyetlerin hepsinde *sallâ* (صلى) fiili kullanıldığı halde, bağlamları farklı olduğu için farklı anlamlara gelmektedir.

8- Çoğunluğa göre bilginin kaynağı, haber-i sâdık, akıl ve havâss-ı selimedir (Sefârînî, 1982, c.2, s.440). Allah Teâlâ akli insanlara genel ve evrensel bir hidâyet kaynağı, sözsüz vahiy ve şeriat olarak vermiştir (Atay, 1995, s.41-42). Bir sözü veya metni anlama ve yorumlama, aklın işlevlerindedir.

Akıl, sözün, metnin ne demek istediğini, niçinini ve amacını ortaya koyar. Haber-i sâdık ittifâk edilen bilgi kaynağıdır ama bu kaynağı anlayacak ve yorumlayacak akıl hangi akıldır, ne oranda kullanılacak, naklin önüne geçebilir mi, kavrayamadığı nakil sahih bile olsa kaynağın sübûtunu reddedebilir mi? gibi meseleler önemlidir. Aklın kapasite ve işlevselliği kişiden kişiye değiştiğinden, metin hakkında ulaşılabilecek yorum da farklı farklı olabilir. Her ne kadar Heidegger (ö.1976), tek ve doğru yorum fikrini, uzak bir ideal ve imkânsız bir hayal olarak görse de (Palmer, 2002, s.210, 239-240) bu doğru bir görüş değildir. Zira görüş farklılığı ve/veya birden fazla ve farklı görüş olması mümkün olmakla beraber, tek bir yorumun etrafında birleşmek ve bu yorumun doğru olması ihtimali de imkânsız değildir. İbn Hazm'a (ö.456/1064) göre, havâss-ı selîme ve ukûl-i selîmenin selîm kalıp kalmadığı, olması gereken sınırlarında kalıp herhangi bir değişikliğe uğramamaları ile bilinebilir (İbn Hazm, t.y. c.5, s.7). Bunun sağlanması ve denetlenmesi ise, kat'î nasslarda ulaşılan anlam, yorum ve müttefekun aleyh manayı aşır aşmadığına bakılarak yapılabilir.

9- Lafız manayı taşıyan göstergelerdir. Sadece lafzın dikkate alınıp, gayenin dikkate alınmadığı düşünce sistemi, çoğu zaman hatalı anlama ve yorumlara sebep olur.

Söylenen söze ve yazılan metne yönelik lafzî ve gâî yaklaşım şeklinde iki tür yaklaşım vardır. Lafzî yaklaşım, ne dediğine odaklanırken, gâî yaklaşım ne demek istediğine, lafızların geldiği şart ve ortama yoğunlaşır (Görmez, 1997, s.56). Nitekim Rasûlullah'ın "herkes ikindi (bazı rivâyetlere göre öğle) namazını Benî Kureyza'da kılsın" (Buhârî, Salâtü'l-Havf 5, Megâzî 28; Müslim, Cihâd ve's-Siyer 69 Mevsilî, el-Mu'cem, s.209; Taberânî, el-Mu'cemü'l-Kebîr, c.19, s.79) emri konusunda sahâbenin ikiye ayrılması buna en iyi örnektir (Berezencî, 1993, c.1, s.10). Literal bir yaklaşımla, parmağın işâret ettiği yere değil de parmağın ucuna bakan gibi, hitab veya metinde kalıp satır

aralarındaki asıl kastedileni görememek gerçek anlama ulaşmaya engeldir (Ülken, 1960, s.213-214). Modern zamanlardan ilginç bir literal yaklaşım örneğini, Yaşar Nuri Öztürk'te (ö.2016) görürüz. Tur sûresi 34. âyetteki (فَلْيَأْتُوا بِحَدِيثٍ مِّثْلِهِ إِنْ كَانُوا صَادِقِينَ) hadîs kelimesinin anlamı, *Kur'an'a benzer herhangi bir söz iken* (Tur 52/34: “Eğer doğru söyleyenler iseler, haydi onun gibi bir söz getirsinler”) *uydurma hadisler* denilerek Rasûlullah a.s. adına söylenen sözlere indirgenmiştir (Öztürk, 1994, s.317-318). Bu nedenle, yanlış anlamaları önlemek, Hz. Peygamber'in maksadını tam olarak tespit etmek ve bunu yansıtmak son derece önemlidir (Bozkurt, 1997, s.217-219). Zira bir söz ve metin varsa, bunun bir gaye ve maksadının olması gerekir. Söz durduk yere, sırf konuşmak için söylenmez. Bu gayeyi tespit, sözü ve metni anlamak demektir.

10- Metnin anlamı, dilin anlam alanını aşmaması gerekir. Metin yazarının kastettiği bir lafzî anlam vardır, bu nedenle metnin anlamı dilin kontrol ve anlam alanını aşamaz.

Bâtınlık gibi, lafza hiçbir sınır, kayıt tanımayan ve buna titizlik göstermeyen bir düşünce sistemine göre anlama ve yorum yapılırsa, te'vîl elbette olumsuz etkilenir (Tatar, 1999, s.64; Polat, 2011, s.64).

İbn Kuteybe (ö.276/889), kelâm ehlerinden Mu'tezile'nin yanlış yorumlarından bahsederken, literal yaklaşımın ve yanlış istidlâlin nasıl yanlış sonuçlara götürebileceğine dair şu örneği verir: “Kelâm ehlerinden bir kısmı, ‘Hür kadınlardan dokuz bayanla evlenme câizdir. Zira Allah “eğer yetimlere adaletli davranmamaktan korkarsanız hoşunuza giden kadınlardan ikişer, üçer, dörder evlenin” (Nisâ 4/3) buyurmakta (âyetteki rakamlar toplanınca dokuz yapmakta)dır ve Nebî a.s. dokuz eşi varken vefat etmiştir. Allah Nebî'sine neyi buyurmuşsa bize de onu buyurmaktadır’ derler” (İbn Kuteybe, 1999, s.113). Hâlbuki Allah: “Mü'minlere değil sadece sana hâs olarak” (Ahzab 33/50) buyurarak, eşlerin sayısı konusunda ve mehir istemeksizin kendini Rasûlullah'a hibe eden mü'mine kadınla nikâhlanma hususunda, sadece Nebî a.s.'a ruhsat vermiştir.

11- Hevâ ve hevese tâbi olma, modern asrın sâik ve tesirine kapılma da yanlış anlama, yorumlama ve istinbatlara sebep olabilir.

Bu konuya dikkat edilmediğinde, İslam'ın özü ve ruhu, kutsal değerler ve bilgi kaynakları zarar görebilir (Karaman, 1997, s.164). Sözü dinleyen/metni okuyanın öznelikle malûl olması da anlamayı etkiler. Bu nedenle öznelüğümüzün bilincinde olarak okumalı, anlam verdiğimiz ve yorumladığımızda bizim de hatalara marûz kalabileceğimizi asla unutmamalıyız (Özsoy, 1996, s.139-140). Anlama ve yorumun her zaman göreceliğe maruz kalması muhtemeldir (Özlem, 1995, s.222). Bu öznel tavırdan ancak vardığımız sonucu hem kendimiz tekrar düşünerek hem naslarla tekrar sağlamasını yaparak hem de diğer ilim ehli ile müzakere ve tartışmasını yaparak kurtulabiliriz.

12- Metne farklı perspektiflerden bakılması ve okuyucu tarafından farklı bağlamlar oluşturulması da anlama ve yorumu etkiler. Bir metne birden fazla anlam ve yorum yapılmasının sebeplerinden biri de budur (Toprak, 2003, s.11; Özlem, s.266-270; Alpyağıl, 2003, s.115-116).

13- Sözü söylendiği, metnin yazıldığı döneme olan zamansal uzaklığın farklı olması da yorumu etkiler.

Gadamer (ö.2002) zamansal uzaklığın olumsuz yönleri olduğu gibi, gereksiz ön yargıların elenmesi, gizli olanın açığa çıkması, anlamayı kolaylaştıracak ve doğru anlama ulaştıracak ek

kaynaklara ulaşma gibi pozitif yönlerinin de olduğunu söyler (Palmer, 2002, s.241-242). Zamansal uzaklıktan kaynaklı tarihin tümüne, kâmil bir şekilde asla nüfuz edemeyiz. Çünkü böyle bir şey için, tüm yaşanmış ve mümkün tarihsel bağlamları bilmek ve düşünmek gerekir (Özlem, s.222; Görmez, 1997, s.31. Târihî serüveni izlemek ile târihsellik arasındaki fark için ayrıca bkz. Görgün, 2003, s.108-150). Bununla birlikte elden geldiğince yapılan örgüler ve bağlantılarla bir bütün oluşturulmaya çalışılır.

14- Kişinin nassları, herhangi bir delile dayanmaksızın, âit ve mensup olduğu mezhep, meşrep ve fikrî akımların taassubuyla okuması da anlama ve yorumlamasını olumsuz etkiler.

Fıkhî, tasavvufî, felsefî ve kelâmî yorum geleneklerine mensubiyet ya da nassları bu bakış açısıyla okumak da hadisleri farklı anlama ve yorumlamaya sebep olan faktörlerdendir. Zira bu akımların bilgi kaynağının ne olduğu, bilgi felsefesi ve bilgiyi nasslara tatbik etme konusundaki kabulleri, dil ve üslup yöntemleri farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, diğerlerinin kabul ettiği bir nassı, akli önceleyen bazı kelâmî yorumların reddedebildiğini görüyoruz. Tasavvufî yorum geleneğinin diğer bilgi kaynaklarına ek olarak keşfi bilgiyi kabul etmeleri neticesinde, diğerlerinden farklı yorumlara vardıklarını görüyoruz. Fıkıhta beyân ve lafızcılığın, tasavvufta irfânın ve işârî yaklaşımın öne çıktığını görüyoruz (Şeker, 1998, s.48-61). Taassub sebebiyle Hâricî, Kâidûn (Fitne'ye katılmayıp İslam Cemaati'ne sarılıp ayrılmayanlar), Mürcie, Mürcie'nin Muhâlifî, Kaderî, Mufavvîda (saâdet ehlinin saâdete meylettirildiğini düşünenler), Râfîzîler (sahâbeyi tekfire yeltenenler), Râfîzîlerin muhâlifleri, zenginliği üstün görenler, fakirliği üstün görenler, Allah hakkında (hâşâ) bedâ görüşünde olanlar (İbn Kuteybe, 1999, s.47-53, 95-96) gibi her mezhep/akım kendini ve görüşlerini ispatlarken Kur'an ve sünnetten delil temin edebilmektedir. Yûsuf el-Karadâvî de *Sünnet'i Anlamada Yöntem* adlı eserinin "Cehâlet Ehlinin Te'vîli" başlığında bu bidat gruplarının bidatlarına saplanma nedeninin, nassları yanlış anlayıp yorumlamaktan kaynaklandığını ifade eder (Karadâvî, 2009, s.138-140). Bünyamin Erul'a göre de muteber hadis kaynaklarına girmiş hadisler hakkında anlama ve yorumlama çalışması yapan şârihler, genel olarak tenkîd yerine te'vîl, tahkîk yerine taklîd, tahlîl yerine tahmîl (ihtimâle hamletme), tesebbüt yerine tekerrür, teakkul yerine taassub, illet yerine hikmet tespiti, mana yerine lafzî esas alma, tartışma yerine uzlaşma, sorgulama yerine savunma, mazi yerine müstakbeli görme, aykırı yorum yerine aşırı yorum yapma eğilimindedirler (Erul, 2018, s.20-21).

Bünyamin Erul'un tespitlerinin haklı olan yönlerinin varlığını ifade etmekle birlikte, doktora çalışmamızda (Çetin, 2018) İslamî nasslar hakkında söz söyleyenlerin, delile dayanmaksızın hevasına ve kapasitesi sınırlı olan akla tabi olarak söz söyleyenler ile nassa verilecek anlam ve yoruma delil arayan, anlaşılması zor olan nassları fevrî bir şekilde tenkid etmeyip hamli mümkün yorumlar arayan İslam alimleri olarak iki grup olduğunu müşahede ettik. Bu ikinci grup İslam alimleri hadisleri, delile dayanarak Kur'an'ın zâhirine ve sünnete uygun manaya hamletmeye çalışmaktadırlar (Cessâs, 1994, c.1, s.156). Bu bağlamda İbn Kuteybe (ö.276/889), *Te'vîl*'inin birçok yerinde "... Bizce bu hadisin nâsîh ve mensûh kapsamında değerlendirilmesine gerek yoktur. Zira her birinin anlaşılması ve uygulanması gereken farklı bir yeri vardır" (İbn Kuteybe, 1999, s.148, 201, 231, 233) der. İbn Kuteybe'nin bu değerlendirmesi, الإعمال أولى من الإهمال yani 'zâhiren teâruz eden hadislerle Kur'an'a ve sünnete en uygun manayı bulup her iki hadisle de amel etme gayretinin daha evlâ' olduğu prensibini akla getirmektedir (Aynî, 2008, c.10, s.422; Cezâirî, 1995, c.1, s.541). Nassları delile dayanarak anlamaya ve doğru yere hamlederek yorumlamaya

çalışan İslam alimlerinin bu üsluplarına olumlu bakmamız, yaptıkları yorumların tamamına kutsallık atfetme ve yaptıkları yorumların hepsinin kabule şayan olduğunu düşündüğümüz anlamına gelmez. Elbette ki onlar da bir beşerdir ve hata yapmaları, özellikle malûl olmaları, dînî gayretlerinin sevkiyle nasslara taassupla yaklaşmaları mümkün ve muhtemeldir. Ancak delile dayanarak hadisleri şerh edenler ile herhangi bir delile dayanmadan heva ve heveslerine tabi olanların, lafzın kendilerini sınırlandırmadığı Bâtînîler'in, selim olma vasfını taşıyıp taşımadığı müsellemlenmeyen ve metafizik konularda hükmedemeyecek şekilde sınırlı kapasiteye sahip olan akla dayanarak yargıda bulunan Mu'tezile ile aynı katagoride değerlendirilmemesi gerektiğini düşünmekteyiz.

15- Anlama ve yorumu etkileyen sebeplerden biri de sözün sahibi hakkındaki tasavvurumuz, ona biçtiğimiz rol ve otoritedir.

Rasûlullah'ın rolü, otoritesi ve onun hakkındaki tasavvurumuz hadisleri anlarken ve yorumlarken bakış açımızı etkileyen faktörlerdendir. İslam tarihi boyunca bu konuda üç farklı kabul ağırlık kazanmış ve takipçileri devam etmiştir. Bunlar: 1- Rasûlullah'ın söz ve fiillerinin tamamı vahiydir. 2- Rasûlullah'ın söz ve fiilleri vahiy değildir. 3- Rasûlullah'ın bazı söz ve fiilleri vahiydir.

Rasûlullah'ın söz ve fiillerinin vahiy olmadığını düşünen veya bu konuda şüphesi olanlar bile, Rasûlullah'ın söz ve fiillerinin tamamının vahyin kontrolünde olduğunu kabul ederler. Zira Allah c.c. *“Eğer Muhammed bazı sözler uydurup bize iftira edecek olsaydı, onun şah damarını koparırdım. Sizden kimse de buna mani olamazdı...”* (Hakka, 69/44-47) buyurarak bu ilâhî kontrolü haber vermektedir. Diğer bazı söz ve fiilleri ise kendi tercih, ictihat ve uygulamasıdır. Bu konuda, Rasûlullah hakkındaki beşerüstü algının hadisleri yanlış yorumlamaya sebep olduğunu düşünen alimler de vardır. (Bağcı, 2004, s.67-88). Bu kabullerden bizce en mu'tedili üçüncü, son görüştür. Zira birinci görüş, sözü tamamen ilâhîlik payesiyle farklı anlamda düşünmeye kapatmakta, söylenen söz ve fiillerde beşerî tercihlerin olabileceğini göz ardı etmektedir. İkincisi ise, Rasûlullah'a Kur'an dışında vahiy edildiğine dair örnekleri (Âl-i İmrân 3/179; Tahrîm 66/3; Cin 72/26-27) görmezden geldiği için yanlıştır. Rasûlullah'ın gaybı bilmesi konusunda farklı kanaatlar olsa da şunu söyleyebiliriz: Rasûlullah kendiliğinden gaybı bilemez (En'âm 6/50) ancak Allah rasûlüne gaybı bildirirse bilir (Âl-i İmrân 3/179; Tahrîm 66/3; Cin 72/26-27).

“Kur'an bilgi kaynağı olarak bize yeter” diyen kişilerin de sık sık dile getirdiği *“Biz Kitap'ta hiçbir şeyi eksik bırakmadık”* (En'âm 6/38) âyetini nasıl anlamalıyız? Mukâtil b. Süleyman'a göre (ö.150/767), 'Levh-i Mahfuz'da olup da Kur'an'da olması gerekenlerden hiçbir şeyi eksik bırakmadık' (Mukâtil b. Süleyman, h.1423/m.2002, c.1, s.560); Taberî'ye göre (ö.310/923) *“Kitap'ta yazılmadık hiçbir şeyi bırakmadık”* (Taberî, 2000, c.11, s.345); İbn Ebû Zemenîn el-Mâlikî'ye (ö.399/1008) göre *“ecellerden, amellerden, rızıklardan ve eserlerden hiçbir şey eksik olmaksızın hepsi Allah katında (Levh-i Mahfuz kitabında) yazılıdır”* (İbn Ebû Zemenîn, 2002, c.2, s.67); Ebû İshâk es-Sa'lebî'ye (ö.427/1035) göre de *“Eksik bırakılmadan yazılan kitap Levh-i Mahfuz'dur”* (Sa'lebî, 2002, c.4, s.146). Dolayısıyla ikmâl edilen Kur'an'da (Mâide 5/3) olması gerekenler eksiksiz vardır; buna karşın eceller ve rızıklar gibi hiçbir şeyin eksik bırakılmadığı kitap ise Levh-i Mahfuz'dur. Kur'an'da olmayan ehli eşek etinin harâm kılınması (Buhârî, Humus 20, Megâzî 33, 36, Nikâh 32, ez-Zebâih ve's-Sayd 28; Müslim, Nikâh 30, es-Sayd ve'z-Zebâih ve mâ Yu'kelü Mine'l-Hayevân 23, 24, 26, 27, 30, 31, 32, 36; Tirmizî, Eti'me 1; Mâlik, Nikâh 503/1993), yırtıcı hayvanların harâm kılınması (Müslim, es-Sayd ve'z-Zebâih 12, 16; Ebû Dâvûd, Eti'me 33;

Tirmizî, Eti'me 1), müt'a nikahının harâm kılınması (Buhârî, Megâzî 36; Müslim, Nikâh 21, 24, 30; İbn Mâce, Nikâh 44; Ahmed b. Hanbel, Cilt 2, s.30, 592; Mâlik, Nikâh 503/1993), bir bayan ile teyze veya halasının aynı anda nikahlanmasının harâm olması (Müslim, Nikâh 40; Tirmizî, Nikâh 31; Nesâî, Nikâh 47; Ahmed b. Hanbel, Cilt 15, s.110, 9203, Cilt 16, s.416, 10712, s.419, 10717; Abdürrezzâk es-San'ânî, *el-Musannef*, Nikâh 55, Cilt 6, s.261, 10756, 10757; Dârimî, Nikâh 8, 2225), nenenin mirastan hak ettiği pay (Mâlik, Ferâiz, Bab Mirâsi'l-Cedde, 488/1871; Tirmizî, Ferâiz 10, 11; İbn Mâce, Ferâiz 4; Ahmed b. Hanbel, Cilt 29, s.493, 17978, 500, 17980; İbn Hibbân, *el-Müsnedü's-Sahîh*, Cilt 13, s.390, 6031; Abdürrezzâk es-San'ânî, *el-Musannef*, Cilt 10, s.274, 19083) gibi hükümler Rasûlullah'ın beyanlarıyla tamamlanmıştır. Zira takyîd ve tahsîs de bir beyân olduğundan Allah'ın kitabıyla beyân edilmesi mümkün olduğu gibi nebîsinin diliyle beyânı da mümkündür (Cessâs, 1994, c.1, s.143). “*Kitap'ta hiçbir şeyi eksik bırakmadık*” âyeti, sünnetin ve hadislerin işlevsiz hale getirilmesi için kullanılan bir argüman haline getirilmeye çalışılmaktadır. Evet Levh-i Mahfuz kitabında hiçbir şey eksik değildir; buna karşın Kur'an kitabında değinilmeyen bazı bilgileri de Rasûlullah a.s. bildirmiştir.

16- Dinin değişmez ilkeleri (sâbiteleri) ile değişebilen uygulamalarını bilmek de doğru anlama ve yorumu etkileyen faktörlerdendir (Kırbaçoğlu, 1993, s.115-118).

Kur'an ve hadisleri anlamak ve kapalı yerlerini yorumlamak, Kur'an ve sünnetten prensipler çıkarmak, hadislerdeki ilke, amaç ve hikmetleri, dinin sâbitelerini ve değişkenlerini doğru tespit etmek ancak Şâri'in maksadını tesbîte yoğunlaşmakla olur.

17- Metni anlama çabası esnasında yanlış öğeyi tercih etme de anlama ve yorumumuzu olumsuz etkiler. Bununla ilgili, tümevarım kuramcılarının verdiği güzel bir örnek vardır: Viski-soda, cin-soda ve konyak-soda içen üç ayrı kişinin siroza yakalandığını gören bir doktor, sirozun sebebi olarak sodayı sebep gösterirse yanılmış olur. Zira isimleri farklı olsa da diğer üç durumda da etken olan içkiyi görmemiştir. Ayrıca, sadece soda içip içki içmeyen ve siroz olmayan başka hastaların durumlarını göz ardı etmiş olur (Toprak, 2003, s.121).

18- Metinlerin iletme istediği muradı anlamak için gereken bilgidен yoksunluk da anlamamızı olumsuz etkiler. İbn Kuteybe'ye (ö.276/889) göre yanlış yoruma sevkeden sebeplerden biri de insanlara lider olma ve tâbîlerinin çok olması arzusudur. Bu durumdaki kişi insanlar arasındaki ağırlığını kaybetmemek ve otoritesini sarsmamak için müşkil (yani anlamı kapalı) hadisleri ehline sorup aslını öğrenemediği gibi hadis hakkında bilgisizliği nedeniyle doğru yoruma ulaşamaz (İbn Kuteybe, 1999, s.61, 63-64). Halbuki kendisi anlamasa da, hadisin doğru bir anlamı, hamli mümkün bir yorumu olabileceken ma'mûlun bih (amel edilebilecek) bir hadis işlevsiz hale getirilmiş olacaktır.

## Sonuç

Sosyal bir varlık olan insan duygu, düşünce ve isteklerini dil ile iletir. Mana ve maksatları ulaştırmamızın aracı olan sözlü, yazılı ve işaret dillerinin kendine has özellikleri vardır. Allâhu Te'âlâ, mükellef bir varlık olarak dünyaya gönderdiği, akıl ve irade ile donattığı kuluna rehber kitabı Kur'an'da Arapça bir lisan ile hitap etmiştir. Kur'an'ı insanlara öğretmesi ve açıklaması için gönderdiği elçisi Muhammed a.s. da Mekke'de dünyaya gelmiş, gönderildiği toplum özelinde bütün insanlara ana dili olan Arapça ile hitap etmiş, Kur'an'ı açıklamış ve sünnetini öğretmiştir. Dolayısıyla hem geçmiş İslam kültüründen istifade etmek isteyenlerin hem de İslam dinine inanan

insanların dînî nassları anlamak için Arapçanın kendine has bu özelliklerini iyi bilmeleri gerekir. Bu özellikleri dikkate almak, metni doğru anlamayı ve kapalı olan kısımlarını doğru yorumlamayı sağlayacaktır.

Anlama ve yorum, dinleyici veya okuyucudan, söz ya da metnin özelliğinden, anlama ve yorumda dikkat edilmesi gerekenlere dikkat edilip edilmediğinden kaynaklı olumlu ya da olumsuz etkilenebilir. İnsanların, dinlerinin, dillerinin, kültürlerinin, bilgi birikimlerinin, düş güçlerinin, aklı ve zihni melekelerinin, âdiyet duygularının, ön kabullerinin çeşit çeşit olması nedeniyle dînî nassları anlayış ve yorumlarında farklı sonuçlara varmaları kuvvetle muhtemeldir. Bu nedenle okuyucunun, âdiyet ve mensûbiyetlerin anlama ve yorumlamada yönlendirici olduğunun farkında olması ve kendisini kontrol altında tutmaya çalışması gerekir. Kişi, bunun bilincinde olarak çalışır, samîmî, insaflı, hakkâniyete göre hareket ederse metni doğru anlayıp yorumlayabilir.

Hadislere anlam verirken ve yorum yaparken sözü söyleyeni (Rasûlullah'ı) iyi tanımak; kime söylediğini (muhatabını) bilmek; sözün bağlamını, hangi mesele ve konu çerçevesinde söylendiğine vâkıf olmak; sözün söyleniş gayesini araştırmak; hitaptan yazıya geçtiği sırada jest ve mimik gibi aktarılamayan unsurların izini sürmek ve varsa metni anlamada bunlardan yardım almak; dönemin örfünü bilmek; dilini, dilin belâgatını, dilin mana rivâyeti ile aktarılırken ma'rûz kalabileceği değişiklikleri tahmîn ve takdîr ederek yaklaşmak kısaca satır aralarını iyi okumak, en isâbetli anlama ve yoruma ulaşabilmemiz için son derece önemlidir.

## Extended Abstract

Shortly, understanding (فهم) means comprehending the intentions, feelings and opinions expressed by words, within the forms they are expressed and it is the process of knowing the transmitted throughout the given signs. On the other hand, comment is to clarify a text or an utterance by explaining the abstruse aspects of them; and to explain a word, thought or an event according to a certain idea.

The meaning and intention to be transmitted is conveyed by word, sign and writing indicators. The indicators transmitting the meanings are useful to be converted into a text so as to be saved without any distortion, checked when necessary and reread at any time. It is agreed on that, in order to get the correct meaning from the indicators converted into a text, the language properties which convey the text must be known well. However, what should be taken as a criterion in the detection of the meaning a word: The one saying it? The one listening to it? Or both? This is pointed out in this study as well. On the other hand, knowing and comprehending the personal and prophetic characteristics of the Prophet Muhammad to whom words, verbs and statements are attributed correctly, is one of the factors leading to correct understanding and interpretation.

It is not possible for each collocutor to understand the meaning of the text at the same level. Indeed, there may be differences in knowing the features of the language and understanding what the text conveys, even among the people who have grown up in the same town and culture. It might be more common to reach different results in interpreting a text. Since, individual perception is more prevalent than understanding in an interpretation. Therefore, people reading and interpreting a text should take these circumstances that affect them into account.

Factors affecting the interpretation can be specified as follows:

- 1) The mood, psychological development, expectations, attention, and environment of the person who listens to and/or reads the text influence the understanding and interpretation.
- 2) The transmitting skill and meticulousness of the person's transmitting the word and the one's transcribing it into a text affect understanding and interpretation too.
- 3) The detection of the narrator or the writer's psychology and intention, of the style of the text, and the discourse is also important for understanding and interpreting.
- 4) Prior knowledge is also important for understanding and interpreting the text.
- 5) Asking a true question to the text makes understanding and interpretation accurate.
- 6) Not approaching to the Religious texts within a holistic view or not paying attention to this, influences the interpretation negatively.
- 7) Exploring the semantic field of the word /writing influences understanding and interpretation.
- 8) According to the majority, the sources of information are the accurate news (the hadith), mind, and sense organs.
- 9) Wordings are the indicators that have the meaning. The thought system, in which just the wording but the intention is taken into consideration usually, causes misunderstanding and misinterpretation.

- 10) Meaning of the text should not exceed the semantic field of the language. There is a discursive meaning implied by the writer; therefore the meaning of the text cannot go beyond the control and the semantic field of the language.
- 11) Being fanciful, abused by the impulse and impress of the modern time give cause for misunderstanding, misinterpretation and reading between the lines wrong.
- 12) Reading a text from distinctive perspectives and creation of different contexts by the reader affect understanding and interpretation as well.
- 13) The difference in the temporal distance from the period in which a word was said, a text was written also influences the interpretation.
- 14) Reading the religious texts, without any evidence, with the bigotry of the the sect, temperament and ideologies to which they belong influences understanding and interpretation negatively.
- 15) One of the reasons affecting understanding and interpretation is our realization about the owner of the word and the role and the authority we associate with him/her.
- 16) Knowing the constant principles and the unconstant practices of religion is one of the factors affecting understanding and interpretation.
- 17) While trying to understand the text, choosing the wrong element influences our understanding and interpretation negatively.
- 18) Lack of knowledge to understand the purpose which the texts aim to convey affects our understanding in a negative way too.

To sum up, understanding and interpretation can be positively or negatively affected by the listener or reader, feature of the word or the text, whether the attention is paid to the significant elements in understanding and interpretation. Human beings' coming to different conclusions in their understanding and interpretation is highly probable due to their various religions, languages, cultures, imaginations, mental abilities, senses of belonging, prejudices. For this reason, the reader should be aware of the fact that belonging and allegiance is directive in understanding and interpretation, and should try to control himself/herself. Provided the person studies in the consciousness of this, and behaves devoutly, conscientiously and fairly, he/she can understand and interpret the text correctly.



### Kaynakça

Adams, Charles J. (1994, Yaz-Sonbahar), “Bazı Çağdaş Müslümanların Nazarında Hadisin Otoritesi–Mevdûdî’nin Hadis Anlayışı”, çev. Nedim Alpdemir, *İAD*, c.10, Sayı 3-4, Ankara, s.291-303.

Ahmed b. Hanbel, Ebû Abdillâh (2001), *el-Müsned*, I-XLV, tahk. Şuayb el-Arnaût vd., Müessesetü’r-Risâle, Beyrût.

Aynî, Bedreddin Mahmûd b. Ahmed (1999), *Şerhü Sünen-i Ebî Dâvûd*, tahk. Ebü’l-Münzir Hâlid b. İbrâhim el-Mısrî, Mektebetü’r-Rüşd, Riyâd.

\_\_\_\_\_ (t.y.), *‘Umdetü’l-Kârî Şerhü Sahîhi’l-Buhârî*, I-XXV, Dâru İhyâi Tûrâsi’l-Arabî, Beyrut

\_\_\_\_\_ (2008), *Nuhabü’l-Efkâr fî Tenkîhi Mebâni’l-Ahbâr fî Şerhi Me’âni’l-Âsâr*, I-XIX, tahk. Ebû Temîm Yâsir b. İbrâhim, Vezâratü’l-Evkâf ve’ş-Şu ûni’l-İslâmiyye, 1. Baskı, Katar.

Akarsu, Bedia (1998), *Felsefe Terimleri Sözlüğü*, İnkılap Kitabevi, İstanbul.

Aksan, Doğan (2009), *Anlambilim-Anlambilim Konuları ve Türkçenin Anlambilimi*, Engin Yay., Ankara.

Ali el-Kârî, Nûrüddîn Ali b. Sultân (2002), *Mirkâtü’l-Mefâtiḥ Şerhü Mişkâti’l-Mesâbih*, I-IX, Dâru’l-Fikr, Beyrût.

Alpyağıl, Recep (2003), “Kur’an Yorumlarındaki Meşrûiyyet Krizi Karşısında Ebû Zeyd ve Câbirî-Metnin Kıyâmeti Üzerine Bir Deneme”, *İslamiyat VI*, Ankara.

Âmidî, Ebü’l-Hasen Ali b. Muhammed Seyfüddin (t.y.), *el-İhkâm fî Usûli’l-Ahkâm*, I-IV, tahk. Abdürrezzâk Affî, el-Mektebetü’l-İslâmî, Beyrût.

Atay, Hüseyin (1995, Şubat), *Kur’an’a Göre Araştırmalar IV*, Semih Ofset, Ankara.

Aydın, Zeynel Abidin (2017), “Siyâk-Sibâk Merkezli Bir Analiz Tefsirlerde Ahzâb Süresi (36-40) Âyetleri”, *Turkish Studies*, Ankara, s.39-56.

Bağcı, H. Musa (2004, Mayıs), “Sünnet ve Hadislerin Anlaşılmasında Ehl-i Hadis’in Beşerüstü Peygamber Tasavvurunun Etkisi”, *Günümüzde Sünnetin Anlaşılması Sempozyumu*, Bursa, s.67-88.

Bağdâdî, Hatîb Ebû Bekr Ahmed b. Alî (t.y.), *el-Câmi’ li Ahlâki’r-Râvî ve Âdâbi’s-Sâmi’*, I-II, tahk. Mahmûd Tahhân, Mektebetü’l-Meârif, Riyâd.

Benveniste, Emile (1995, Ağustos), *Genel Dilbilim Sorunları*, Çev. Erdim Öztokat, Yapı Kredi Yay., İstanbul.

Berezencî, Abdüllatîf Abdülaziz (1993), *et-Te’âruzu ve’t-Tercîh Beyne’l-Edilleti’s-Şer’iyye*, I-II, Dirâsetü’l-Kütübi’l-’İlmiyye, Beyrût.

Bodur, Osman (2016), “İbn Cemâa’nın İzâhu’d-Delîl İsimli Eserinde Müteşâbih Hadîslere Yaklaşımı”, *DÜİFAD*, 18 (1), s.115-138.

Bozkurt, Nebi (1997), “Hadislerin Tercüme ve Yorumlarında Uyulması Gereken Kurallar”, *MÜ İFD*, İstanbul, Sayı 11-12, s.211-281.

Celind, Muhammed Seyyid (t.y.), *el-Vahyü ve’l-İnsan*, Dâru Kuba, Kahire.

Cessâs, Ahmed b. Alî er-Râzî (1994), *el-Fusûl fi’l-Usûl*, I-IV, Vezâratü’l-Evkâfi’l-Kuveytiyye, Kuveyt.

- Cevizci, Ahmet (2003, Şubat), *Felsefe Terimleri Sözlüğü*, Paradigma Yayınları, İstanbul.
- \_\_\_\_\_ (2013) *Felsefe Sözlüğü*, Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Cezâirî, Tâhir b. Sâlih es-Sem'ûnî (1995), *Tevcîhü'n-Nazar ilâ Usûli'l-Eser*, I-II, tahk. Abdülfettah Ebû Gudde, Mektebetü'l-Matbûâtü'l-İslâmiyye, Haleb.
- Çelebi, Kâtib (1941), *Keşfü'z-Zunûn 'an Esâmî'l-Kütüb ve'l-Funûn*, I-VI, Mektebetü'l-Müsennâ, Bağdat.
- Çetin, Mehmet (2018), *Metin Eksenli Hadis Tenkidinde Öznellik ve Yorumsuzluk Sorunu*, Gece Kitaplığı, 1. Baskı, Ankara.
- De Saussure, Ferdinand (2001), *Genel Dilbilim Dersleri*, çev. Berke Vardar, Multilingual Yay., İstanbul.
- Dölek, Adem (2006), *Teşbih ve Temsiller*, Akademi Yay., İzmir.
- Ebû Hanîfe, Nu'mân b. Sâbit (1999), *el-Fıkhü'l-Ekber*, Mektebetü'l-Furkan, el-İmârâtü'l-Arabiyye.
- Erul, Bünyamin (2018, Ocak), "Hadis Yorumunun Sınırları", *İlahiyat Akademi Dergisi*, Cilt 6, Sayı 7-8, s.1-24.
- Ezherî, Muhammed b. Ahmed (2001), *Tehzîbü'l-Lüga*, I-XIII, Dârü İhyâi't-Turâsi'l-Arabî, tahk. Muhammed Ivaz Mur'ib, by.y. Beyrût.
- Gazzâlî, Ebû Hâmid Muhammed b. Muhammed (1992), *Faysalü't-Tefrika Beyne'l-İslâmî ve'z-Zindîka, ta'lik: Mahmud Bîcu*, by.y.
- \_\_\_\_\_ (1987) *el-Maksadü'l-Esnâ fî Şerhi Me'âni Esmâillahi'l-Hüsna*, Tahk. Bessâm Abdülvehhâb el-Câbî, Müessesetü'l-Cefân ve'l-Câbî, Kıbrıs.
- \_\_\_\_\_ (1998) *el-Menhûl min Ta'likâti'l-Usûl*, tahr. Muhammed Hasen Hîtu, Dârü'l-Fikri'l-Muâsır, Beyrût.
- \_\_\_\_\_ (1993) *el-Mustasfâ min 'İlmi'l-Usûl*, Dârü'l-Kütübi'l-İlmiyye, tahk. Muhammed Abdüsselam Abdüşşâfi, Beyrût.
- Görgün, Tahsin (2003), *Târihsellik ve Tarihselcilik Üzerine Birkaç Not, Kurân-ı Kerîm, Tarihsellik ve Hermenötik (Heyet)*, Yeni Ümit Kitaplığı, İzmir, s.108-150.
- \_\_\_\_\_ (2004) "Klasik Anlama Yöntemlerinin (Fıkıh ve Tefsir Usulü) İmkân ve Sınırları", *Güncel Dini Meseleler Birinci İhtisâs Toplantısı*, Ankara, s.305-326.
- Görmez, Mehmet (2014), *Hadis İlminin Temel Meseleleri*, Otto Yay., Ankara.
- \_\_\_\_\_ (1997) "Sünnet ve Hadisin Anlaşılması ve Yorumlanmasında Metodoloji Sorunu ve Yeni Bir Metodoloji İçin Atılması Gereken Adımlar", *İAD - Hadis-Sünnet Özel Sayısı*, c.10, Sayı 1-2-3-4, s.31-41.
- Guiraud, Pierre (1999), *Anlambilim*, Çev: Berke Vardar, Multilingual Yay., İstanbul.
- Hançerlioğlu, Orhan (1980), *Felsefe Ansiklopedisi*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Hâzîmî, Ebû Bekr Zeynüddîn Muhammed b. Mûsâ (h.1359/m.1940), *el-İ'tibâr fi'n-Nâsihi ve'l-Mensûh mine'l-Âsâr*, Dâiratu'l-Meârifî'l-Osmâniyye, Haydarâbâd.
- İrâkî, Ebü'l-Fazl Zeynüddîn (2002), *Şerhü't-Tebsıra ve't-Tezkira – Elfiyetü'l-İrâkî*, I-II, tahk. Abdüllatîf el-Hemîm ve Mâhir Yasin Fahl, Dârü'l-Kütübi'l-İlmiyye, Beyrut.

İbn Abdilber, Ebü Ömer Cemâlüddîn Yûsuf b. Abdillâh en-Nemerî (2000), *el-İstizkâr fî Şerhi Mezâhibi 'Ulemâi'l-Emsâr*, I-IX, tahk. Sâlim Muhammed Atâ ve Muhammed Ali, Dârü'l-Kütübî'l-İlmiyye, Beyrût.

\_\_\_\_\_ (1994) *Câmi'ü Beyâni'l-İlm*, I-II, tahk. Ebü'l-Eşbâl ez-Zührî, Dârü İbni'l-Cevzî, el-Memleketü'l-Arabiyyetü's-Suûdiyye.

İbnu'l-Cevzî, Ebü'l-Ferec Cemâlüddîn Abdurrahman b. Ali (2002), *İ'lâmü'l-Âlim Ba'de Rusûhihi bi Nâsihi'l-Hadisi ve Mensûhihi*, tahk. Ahmed b. Abdullah el-Âmirî ez-Zehrânî, Mektebetü İbn Hazm, Beyrut.

İbn Ebü Zemenîn, Muhammed b. Abdillâh (2002), *Tefsîru'l-Kur'an'il Azîz*, I-V, tahk. Hüseyin b. Ükkâşe, Muhammed b. Mustafâ, el-Fâruku'l-Hadîse, Kâhire.

İbnu'l-Esîr, Ebü'l-Hasen İzzüddîn Alî b. Muhammed (1979), *en-Nihâye fî Garîbi'l-Hadîs ve'l-Eser*, I-V, tahk. Tâhir Ahmed ez-Zâvî, Mahmûd Muhammed et-Tanâhî, el-Mektebetü'l-İlmiyye, Beyrût.

İbn Fâris, Ebü'l-Hüseyin Ahmed b. Fâris (1997), *es-Sâhibî fî Fıkhî'l-Lügati'l-Arabiyye ve Mesâiluhâ ve Süneni'l-Arabi fî Kelâmihâ*, tahk. Ahmed Hasen Besc, Dârü'l-Kütübî'l-İlmiyye, Beyrût.

İbn Hazm, Ebü Muhammed Alî b. Ahmed ez-Zâhirî (t.y.), *el-Fasl fî'l-Milel ve'l-Ehvâ ve'n-Nihâl*, I-V, Mektebetu Hanci, Kâhire.

İbn Hibbân, Ebü Hâtim Muhammed b. Hibbân (1988), *el-Müsnedü's-Sahîh (et-Tekâsîm ve'l-Envâ)*, (bi Tertîbi İbn Balabân *'el-İhsân fî Takrîbi Sahîhi İbn Hibbân'*, I-XVIII), tahk. Şuayb el-Arnaût, Müessesetü'r-Risâle, Beyrût.

İbn Kesîr, Ebü'l-Fidâ' İmâdüddîn İsmâîl b. Şihâbiddîn (t.y.), *el-Bâ'isü'l-Hasîs Şerhu İhtisârî 'Ulûmi'l-Hadîs*, tahk. Ahmed Muhammed Şâkir, Dârü'l-Kutubi'l-İlmiyye, 2. Baskı, Beyrût.

İbn Kudâme, Ebü Muhammed Muvaffakuddîn Abdullah b. Ahmed (2003), *Ravzatü'n-Nâzir ve Cennetü'l-Menâzir fî Usûli'l-Fıkh 'ala Mezhebi'l-İmâm Ahmed b. Hanbel*, I-II, Müessesetü'r-Reyyân, İkinci Baskı, by.y.

\_\_\_\_\_ (h.1406/m.1986) *Zemmü't-Te'vîl*, tahk. Bedr b. Abdullah, ed-Dârü's-Selefiyye, Kuveyt.

İbn Kuteybe, Ebü Muhammed Abdullah b. Müslim (1999), *Te'vîlü Muhtelifi'l-Hadîs*, tahk. Muhammed Muhyiddin el-Asfar, el-Mektebü'l-İslamî, Beyrût.

İbn Manzûr, Ebü'l-Fazl Cemâlüddîn (h.1414/m.1993), *Lisanü'l-Arab*, I-XV, Dârü Sâdır, Beyrût.

İbn Receb el-Hanbelî, Ebü'l-Ferec Zeynüddîn Abdurrahman b. Ahmed (1987), *Şerhü 'İleli't-Tirmizî*, tahk. Hemmâm Abdurrahim Saîd, Mektebetü'l-Menâr, Ürdün.

İbn Teymiyye, Ebü'l-Abbâs Takiyyüddîn (1983), *Ref'u'l-Melâm 'ani'l-Eimmeti'l-A'lâm, er-Riâseti'l-Âmmeti li İdârâti'l-Buhûsi'l-İlmiyye ve'l-İftâ ve'd-Da'veti vel-İrşâd*, Riyâd.

Kâhirî, Ebnâsî Burhâneddin (1998), *eş-Şezâ'l-Feyyâh min 'Ulûmi İbni's-Salâh*, I-II, tahk. Salah Fethi Helel, Mektebetü'r-Rüşd, by.y.

Karaağaç, Günay (2013), *Anlam (Anlam Bilimi ve İletişim)*, Kesit Yay., İstanbul.

Karadâvî, Yûsuf (2009), *Sünneti Anlamada Yöntem*, çev. Bünyamin Erul, Nidâ Yay., İstanbul.

Karaman, Hayrettin (1997), “Modernist Proje ve İctihâd, İslam ve Modernizm ‘Fazlurrahman Tecrübesi’”, *İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür İşleri Daire Başkanlığı Yay.*, İstanbul.

Karslı, İbrâhim H. (2005), “Dini Tecrübenin Kur’an’ı Anlama ve Yorumlamadaki Rolü”, *ATÜ İFD*, Sayı 24, Erzurum, s.93-120.

Kırbaçoğlu, M. Hayri (1993), *İslam Düşüncesinde Sünnet*, Fecr Yay., Ankara.

Koç, Turan (2013), *Din Dili*, İz Yay., İstanbul.

Köktaş, Yavuz (2003), “Mevdûdî’nin Hadisle İlgili Görüşleri ve Hadis Tahlilleri Üzerine”, *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı 8.

Lyons, John (1983), *Kurumsal Dilbilime Giriş*, çev. Ahmet Kocaman, TDK Yay., Ankara.

Mevsîlî, Ebû Ya’lâ Ahmed b. Ali (h.1407/m.1987), *el-Mu’cem*, tahk. İrşâdü’l-Hak el-Eserî, İdâratü’l-Ülûmî’l-Eseriyye, Faysal Âbâd.

Mukâtil b. Süleyman (h.1423/m.2002), *et-Tefsîrû’l-Kebîr*, I-V, tahk. ‘Abdullah Mahmûd Şehhâte, Dârü İhyâi’t-Türâs, Beyrût.

Nevevî, Ebû Zekeriyâ Yahyâ b. Şeref (h.1408/m.1998), *Âdâbü’l-Fetvâ ve’l-Müftî ve’l-Müsteftî*, tahk. Bisâm Abdülvehhâb el-Câbî, Dârü’l-Fikr, Dimeşk.

\_\_\_\_ Nevevî, Ebû Zekeriyâ Yahyâ b. Şeref (h.1392/m.1972), *el-Minhâc Şerhü Sahîhi Müslim b. Haccâc*, I-IX, İkinci Baskı, Dârü İhyâi’t-Türâsî’l-‘Arabî, Beyrût.

Özcan, Zeki (1998, Kasım), *Teolojik Hermenötik*, Alfa Yay., İstanbul.

Özlem, Doğan (1995, Ekim), *Hermeneutik (Yorumbilgisi) Üzerine Yazılar*, Ark Yay., Ankara.

Özsoy, Ömer (1996), “Kur’an Hitabının Tarihselliği ve Tarihsel Hitabın Nesnel Anlamı Üzerine”, *İAD*, c.9, Sayı 1-2-3-4, s.135-143.

Öztürk, Mustafa, Bolat, Ali (2001), “*Zâhir ve Bâtın İlmine Dair Bir Risâle: Takıyyüddin İbn Teymiyye*”, *Tasavvuf: İlmî ve Akademik Araştırma Dergisi*, Cilt 2, Sayı 6.

\_\_\_\_ (2000), “Şâtibî’nin Kur’an’ı Anlamaya Yönelik Öncelikleri Üzerine Bir Çözümleme Denemesi”, *İslamiyat III*, Sayı 1.

Öztürk, Yaşar Nuri (1994), *Kur’an’daki İslam*, Yeni Boyut Yay., İstanbul.

Palmer, Richard E. (2002), *Hermenötik*, çev. İbrahim Görener, Anka Yay., İstanbul.

Polat, Salahattin (t.y.), *Hadis Araştırmaları-Tarih-Usul-Tenkid-Yorum*, İnsan Yay., İstanbul

\_\_\_\_ (1997), “Sünnetin Anlaşılmasında Yeni Metodoloji Arayışları Üzerine”, *Kur’ân ve Sünnet Sempozyumu*, Ankara.

\_\_\_\_ (2011, Sonbahar), “Hz. Peygamberin Sünneti ve Değişim”, *Eskiye*, Sayı 23, Hadis Araştırmaları, s.62-66.

Rızvanoğlu, Eren (2013), *Anlamdan Yoruma: Dil Felsefesinin Sınırları Üzerine Bir İnceleme (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*, Hacettepe Üniversitesi SBE, Ankara.

Ricoeur, Paul (2007, Kasım), *Yorum Teorisi-Söylem ve Artı Söylem*, çev. Gökhan Yavuz Demir, Paradigma Yay., İstanbul.

Sa’lebî, Ahmed b. Muhammed (2002), *el-Keşf ve’l-Beyân an Tefsîri’l-Kur’an*, I-X, tahk. Ebû Muhammed b. Âşûr, Dârü İhyâi’t-Turâsî’l-‘Arabî, Beyrût.

San'ânî, Abdürrezzâk Ebû Bekir b. Hemmâm (h.1403/m.1983), *el-Musannef*, I-XI, tahk. Habîbürrahmân el-A'zamî, el-Mektebü'l-İslamî, Beyrût.

Sayın, Şara (1983), *Yorumbilimsel Söyleşi*, TDK Yay., Ankara.

Sefârînî, Ebü'l-Avn Muhammed b. Ahmed (1982), *Levâmi 'u'l-Envâri'l-Behiyye ve Sevâti 'u'l-Esrâri'l-Eseriyye li Şerhi'd-Dürreti'l-Müdiyye fi Akdi'l-Firkati'l-Mardiyeye*, I-II, Müessesetü'l-Hâfikîn, Dimeşk.

Sehâvî, Ebü'l-Hayr Şemsüddîn (2001), *el-Gâye fi Şerhi'l-Hidâye fi İlmi'r-Rivâye*, tahk. Ebû Âiş Abdülmunim İbrâhim, Mektebetü Evlâdi's-Şeyh li't-Türâs, by.y.

Süyûtî, Ebü'l-Fazl Celâlüddîn Abdurrahman b. Ebî Bekr (t.y.), *Hem 'u'l-Hevâmi' fi Şerhi Cem 'i'l-Cevâmi'*, I-III, tahk. Abdülhamîd Hendâvî, el-Mektebetü't-Tevfikiyeye, Kâhire.

Şeker, Necmettin (1998), *İlk Dönem Süfîlerinde Hadis Yorumu* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), EÜ SBE, Kayseri.

Taberânî, Ebü'l-Kâsım Süleyman b. Ahmed (1983), *el-Mu'cemü'l-Kebîr*, I-XXV, Üçüncü Baskı, tahk. Hamdi b. Abdilmecîd, Mektebetü'l-'Ulûm ve'l-Hikem, Musul.

Taberî, Muhammed b. Cerîr (2000), *Câmi 'u'l-Beyân fi Te'vili'l-Kur'an*, I-XXIV, Ahmed Muhammed Şâkir, Müessesetü'r-Risâle, Beyrût.

Tatar, Burhanettin (2015), *"Din Dilinin Ontolojik-Tarihsel Karakteri Üzerine Notlar"*, DDC ve S Tebliğleri, Kuramer Yay., İstanbul.

\_\_\_\_\_ (1999), *Felsefî Hermenötik ve Yazarın Niyeti*, Vadi Yay., Ankara.

\_\_\_\_\_ (2002), "Yeni Anlama Yöntemlerinin İmkân ve Sınırları", Güncel Dinî Meseleler İstişare Toplantısı-I, İstanbul.

Tehânevî, Muhammed A'lâ b. Ali el-Fârûkî (1996), *Keşşâfü Istilâhâti'l-Fünûn ve'l-'Ulûm*, I-II, tahk. Ali Dahrûc, Mektebetü Lübnân, Beyrut.

Tokat, Latif (2015), *DDÇ ve S Tebliğ Değerlendirme*, İstanbul.

Toprak, Metin (2003), *Hermeneutik (Yorum Bilgisi) ve Edebiyat*, Bulut Yay., İstanbul.

TÜBA (Türkiye Bilimler Akademisi) (2011), *Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü*, Yeni Reform Matbaacılık, Ankara.

Türk Dil Kurumu (2009), *Türkçe Sözlük*, T.D.K. Yayınları, Ankara.

Uğur, Nizamettin (2003), *Anlambilim-Sözcüğün Anlam Açılımı*, Doruk Yay., Ankara.

Ülken, Hilmi Ziya (1960), "İçtimâi Değişmeler ve Dil Değişmeleri", VIII. Türk Dil Kurultayı, TTK Yay., Ankara.

Wilson, John (2002), *Dil, Anlam ve Doğruluk*, Çev. İbrahim Emiroğlu, Abdüllatîf Tüzer, Ankara Okulu Yay., Ankara.

Yıldırım, Enbiya (2009), *Hadiste Metin Tenkidi-Târîhî Süreç-Yeni Yaklaşımlar*, Rağbet Yay., İstanbul.

Yıldırım, Selahattin (2016, Güz), "İbn Dakîki'l-İd'e Göre Hadislerin Doğru Anlaşılmasında Siyâkın Rolü", *İÜ İFD*, c.7, Sayı 2, s.97-125.

Zebîdî, Ebü'l-Feyz Muhammed el-Mürtezâ (t.y.), *Tacü'l-Arûs*, I-XL, Dârü'l-Hidâye, by.y.

Zerkeşî, Ebû Abdillâh Bedrüddîn Muhammed b. Bahâdır (1998), *en-Nüket 'alâ Mukaddimeti İbni's-Salâh*, I-III, tahk. Zeynülâbidin b. Muhammed, Edvâu's-Selef, Riyâd.



# KUSAD

**KARAMANOĞLU  
MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER  
ARAŞTIRMA DERGİSİ**

**JOURNAL OF SOCIAL  
SCIENCES AND RESEARCH**

**C.2 / S.1 (2019)**

## KARAMAN SARİVELİLER YÖRESİNDE KINA AĞITLARI VE GELİN OKŞAMA GELENEĞİ

**Ayşen ÖZÇİMEN**

Öğr. Gör., Selçuk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü  
ayozcimen@yahoo.com

### Öz

Bu çalışmada, Karaman Sarıveliler yöresindeki kına ağıtları ve gelin okşama geleneği ele alınmaktadır. Sözlü kültürün önemli bir parçası olan bu gelenek sosyo-kültürel yaşamdaki değişimlere bağlı olarak yavaş yavaş yok olmaktadır. Bu düşünceyle, önemli bir kültürel değer taşıyan bu yöresel geleneğin derlenmesi, Türk kültür mirası içinde yer edinmesinin sağlanması çalışmanın temel amacıdır. Metin derleme ve değerlendirme biçiminde yürütülen bu çalışmada ağıt metinleri Karaman ili, Sarıveliler ilçesi, Mençek köyünde yaşayan ve yaşları 71-93 arasında olan dokuz kaynak kişiden derlenmiştir. Adı geçen bölgeden derlenen ağıtların yapısı, içeriği, icra ortamındaki işlevi üzerinde durulmuştur. Bu ağıtlar içerik açısından dört gruba ayrılmıştır: kızın gelin olmasıyla baba evinde bırakacağı boşluk, baba evinden çıkmanın gurbete gitme olarak görülmesi, gelinin yakınları tarafından söylen öğüt içerikli ağıtlar ve gelinin anne babasına söylediği sitem içerikli ağıtlar. Çalışmanın sonunda kına ağıtları ve gelin okşama geleneğinin kültürel birikim taşıyan önemli kaynaklar olduğu, bu ağıtlar sayesinde yörenin yaşam biçimi, coğrafyası, hayvan ve eşya adları, geçim tarzları ve günlük yaşayış biçimleri hakkında bilgiler edinilebildiği ortaya çıkmıştır. Kına ağıtları ve gelin okşama geleneğinin bölgenin kültürel birikimlerinin aktarılmasında önemli bir işlev üstlendiği görülmektedir. Bu işlevin yok olmaması için yazılı kaynaklara aktarılmasının gerekli olduğu değerlendirilmektedir.

*Anahtar Kelimeler: Türk Halk Kültürü, Kına Ağıtları, Gelin Okşama, Sarıveliler.*

### The Henna-Night Tradition of Farewelling the Bride with the Songs of Lament in The Sarıveliler District of Karaman

#### Abstract

This study investigates the henna-night tradition of farewelling the bride and the songs of lament sung during the ceremony in the Sarıveliler district of Karaman in Turkey. This tradition, which is an essential part of the oral culture, is gradually disappearing due to changes in the socio-cultural life. For this reason, the main aim of the present study has been to compile this local tradition with an important cultural value and ensure it to become part of the Turkish cultural heritage. In this study, which involves text collection and evaluation methods, the lament texts are collected from nine participants aged between 71 and 93, and living in a village of Mençek in the Sarıveliler district of Karaman. The focus of the study is on the structure, the content and the function of the songs of lament collected in the aforementioned region. These songs of lament are classified into four groups in terms of content: the feeling of emptiness left behind with the girl leaving the family home to get married; considering leaving the family home as going abroad; songs of lament giving advice and warning to the bride; reproachfull songs of lament sung by the bride to her parents. At the end of the study, the henna-night tradition of farewelling the bride and the songs of lament prove to be notable sources of cultural knowledge, and we discover that with these songs of lament we can obtain clues about the physical geography, animals, and objects of the region, and the lifestyle, sources of livelihood, daily life, and life philosophy of the people living in the region. It is clear that the henna-night tradition of fare-welling the bride and the songs of lament serve an important function in passing down the cultural knowledge of the region. It is finally concluded that it is necessary to make a written record of these cultural treasures to preserve this function.

*Key Words: Turkish Folklore, Henna Songs of Lament, Henna Wailing Songs, Henna Night, Sarıveliler.*

#### MAKALE BİLGİLERİ

Geliş Tarihi : 13.11.2018

Kabul Tarihi : 12.03.2019

#### ARTICLE INFO

Submission Date : 13.11.2018

Admission Date : 12.03.2019

e-ISSN

2667-7261

## Giriş

Bilindiği gibi, son elli yılda Türkiye'nin sosyo-kültürel yapısında çok önemli değişiklikler yaşanmıştır. Köyden kente göç, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması, yeni iş alanları ve iletişim biçimleri bu değişimde etkin faktörler olarak sayılabilir. Ev düzenimiz, yemek türlerimiz, düğünlerimiz, törenlerimiz, bireysel ve gruba özgü rollerimiz yeni koşullara uyarlanmaktadır. Bütün bu yenilikler kültürel bir değişim olarak nitelendirilebilir. Çünkü kültür, "toplumun bir üyesi olarak insanın yaşayarak, yaparak öğrendiği ve aktarıp öğrettiği maddi ve manevi her şeyden oluşan karmaşık bir bütün" olarak tanımlanmaktadır (Güvenç, 2002, s.15). Tanımdan da anlaşıldığı gibi kültür durağan değildir, sürekli bir devinim içindedir. Ancak bir toplumun kültürü onun tarih boyunca yaşadığı deneyimlerin tamamını kapsar. Bu bağlamda yeni yaşantılar, öğrenilen ve öğretilen yeni değerler kültürün yalnızca bir parçasıdır.

Bir ülke ya da belirli bir bölge halkına ilişkin maddi ve manevi alandaki kültürel ürünleri konu edinen, bunları kendine özgü yöntemleriyle derleyen, sınıflandıran, çözümleyen ve yorumlayan halkbilim (Örnek, 1995, s.15), kültürlerin çeşitliliğini, zaman ve mekân içindeki değişimlerini açıklamaya çalışır (Kottak, 2002, s.23). Bir toplumun kültürü, o toplumda yaşayan insanların, grupların farklı zamanlarda ve farklı yörelerde yaşadığı deneyimlerden oluşur. Bu açıdan kültürün içinde bölgesel farklılıkları yansıtan değerler bulunur. Bu değerler kültür mirasının bir parçası olarak değerlendirilmelidir.

Düğün töreni Türk toplumunun kültürünü yansıtan önemli değerlerden biri olarak görülebilir. Düğün törenlerinin bir bölümünü kına gecesi teşkil etmektedir. Sarıveliler yöresinde bu geceye 'kına' denir. Kına gecesi, evlenecek olan kızın baba evinde kalacağı son gecedir, evden ayrılışı, son vedalaşmasıdır. Sevinçle hüznün yoğun olarak yaşandığı bir gecedir. Bu geceyi özel kılan gelinin eline kına yakarken söylenen ağıtlardır (Turan,1993, s.17; Yaldızkaya, 2006). Ağıt, 'insanoğlunun; ölüm karşısında veya canlı-cansız bir varlığı kaybetme, korku, telaş ve heyecan anındaki üzüntülerini, feryatlarını, isyanlarını, talihsizliklerini, düzenli-düzensiz söz ve ezgilerle ifade eden türkülerdir' (Elçin, 1990, s. 1). Turan (1993, s.16) da benzer şekilde ağıtı, 'insanın katlanması ya da kabullenmesi güç bir olay karşısında içine bir anda sığdıramadığı acısını, yanık, içten söyleyişlerle, ölçülü, uyaklı ve ezgili bir şekilde dile getirmesi' olarak tanımlar. Ağıt (inceleme bölgemizde 'yas') eski Türklerde, toplumun önde gelen kişilerinin ölümü üzerine, o kişinin özelliklerini, değerlerini, iyiliklerini, başarılarını anlatmak için söylenirken, zamanla kelimenin anlam ve içeriği genişleyerek ölüm olaylarının yanı sıra ayrılık, kaza, felaket gibi acı olaylar için de söylendiği görülmektedir (Çıblak, 2005, s. 203).

Sarıveliler yöresinde, düğün törenleri içerisinde yer alan kına gecelerinde de 'gelin okşama' adı verilen ağıt söyleme geleneği vardır. Kına ağıtları, kına gecelerinde gelinin eline kına yakarken gelinin yakın akrabaları veya köydeki bu konuda yetenekli diğer kadınlar tarafından söylenir. Bu ağıtlar daha önce yörede bilinen, söylenen ağıtlar olabileceği gibi bunlara gelinin durumuna göre uygun, doğaçlama eklemeler de yapılmaktadır.

Sözlü kültürün önemli bir taşıyıcısı olan ağıtlar ve gelenekler zamanla unutulma ve yok olma tehdidiyle karşı karşıya kalmaktadır. Saha araştırmaları yapılarak bunların derlenmesi ve kayıt altına alınması bir zorunluluktur. Halkbiliminde saha araştırması ve kültürlerin gelecek nesillere aktarılması konusunda çalışmaların yeterli olmadığı bir gerçektir. Çünkü tüm yerleşim birimlerinde derleme yapılması gerekmektedir. Oysa Türkiye'de kırk beş binden fazla yerleşim birimi

bulunmaktadır ve bunların tamamında henüz yeterli derleme çalışmalarının yapıldığı söylenemez (Dağlı, 2015, s.37). Birçok bölgede sözlü kültür birikimleri yok olmaktadır. Çünkü kültürel değişimle birlikte bunlar artık uygulanmamakta, bunları bilen, uygulayan insanlar da bir süre sonra aramızdan ayrılmaktadır.

### **Amaç**

Çalışmanın amacı, Karaman Sarıveliler yöresindeki kına ağıtlarını ve gelin okşama geleneğini derlemek, kayıt altına almak ve Türk kültür mirası içinde yer edinmesini sağlamaktır. Bu amaçla ağıtın yapısı, içeriği, icra ortamındaki işlevi ve icracının dinleyicilerle etkileşimi ele alınacaktır. Bu bağlamda derlenen ağıtlarda metin türüne özgü anlamsal, kavramsal ve estetik yapı gibi ayrıntılı özelliklerin incelenmesi çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

### **Yöntem**

Çalışmada mülakat ve derleme yöntemi izlenmiştir. Derlemeler araştırmacı tarafından bire bir, yüz yüze oturumlarla elde edilmiştir. Kaynak kişilerden kına gecelerindeki uygulamaları anlatmaları, gelin okşarken yaptıkları ağıtların sözlerini tekrar etmeleri istenmiştir. Görüşme süreci araştırmacı tarafından not tutma ve ses kaydı yöntemiyle kayıt altına alınmıştır.

### **Derleme Yöresi ve Kaynaklar**

Çalışma, Karaman ili, Sarıveliler ilçesinin Mençek köyünde yapılmıştır. Sarıveliler ilçesi Akdeniz Bölgesinin kuzeyinde, Orta Torosların güney yamaçlarında, Göksu havzasını kapsayan Taşeli Platosunda yer almaktadır. Köy yerleşimi Göksu boylarındaki vadilerde ve yamaçlarda yoğunlaşmış durumdadır. Yöre halkının çoğunluğu küçük çaplı tarım ve hayvancılıkla uğraşmaktadır. Çalışmaya konu olan ağıtlar da, bu tür yerleşmelerden biri olan Mençek Köyü'nden derlenmiştir. Köyün Karamanoğulları döneminde kurulduğu sanılmaktadır. Mençek, Orta Asya'dan gelen bir Oğuz boyu olarak bilinir. Köyde 110 hane bulunmakta ve toplam nüfus 210'dur.

Çalışmada yer alan kına türküleri ve ağıtları, Mençek'te doğmuş, büyümüş yaşamakta olan 71-93 yaş aralığında olan 9 kadın kaynak kişiden derlenmiştir. Ağıtları söyleyen kadınların soy isimleri gizli tutulmuştur. Bu sebeple bu kişilerin sadece isimleri ve soy isimlerinin baş harfleri belirtilecektir. Yöredeki her kadın ağıt söyleyemez. Daha önce o yörede söylenen ağıt sözlerini hafızasında tutabilen, duruma göre eklemeler yapabilen, duygularını, hislerini uyaklı bir şekilde dile getirebilen yetenekli kadınlar söylerler. Kına gecelerinde söylenen türküler ve ağıtlar orada bulunan kadınlar tarafından öğrenilerek hafızalarda kalır ve yine sözlü olarak kuşaktan kuşağa bu yolla aktarılır (Çıblak, 2005, s. 206). Kına gecelerinde geline ağıt söyleyenler genelde orta yaşlı kadınlardır. Ancak inceleme alanımızdaki bölgede gelin okşama geleneği uzun süredir uygulanmadığı için adı geçen uygulamaları ve söylenen ağıtları hatırlayabilen kişilerin sayısında azalma görülmüştür. Dolayısıyla kaynak kişi bulmakta zorlanılmıştır.

### **Kına Töreni**

Kaynak kişilerin anlatımlarına göre kına gecesinin olacağı gün, herkesin bağdan, bahçeden geleceği, akşama yakın bir zamanda kız evinden bir yetişkin kadın veya iki çocuk tek tek evlere uğrar, 'kınaya buyurun' diyerek kadınları, genç kızları kına törenine davet ederler. Günümüzde bu tür davetler köy hoparlörlerinden de yapılmaktadır. Akşam, oğlan evi kınayı ve hediyelerini alır oğlan evinde toplanan 'kınacı' dedikleri kadınlarla def eşliğinde türkü söyleyerek kız evine



götürürler. Kız evi de kınacıları çalgılarla karşılar. Kına gecesine gelen kadınlar ve kızlar ortada iki kişinin oynayabileceği kadar boş alan bırakarak yere otururlar.

Gelin yeni elbiselerinden birini giyer ve bütün davetliler odaya toplanınca gelin ortaya kalkar. Önce sol el göğsünde sağ kol açık, sonra sağ el göğsünde sol kol açık iki kez 360 derece dönerek davetlileri selamlar ve eğlence başlar. Kadınların oynaması için, köyde sesi güzel, iki kadın def çalarak türkü söyler. Zaten düğüne davet edilmiş olan bu kadınlar bu işi kesinlikle para karşılığında yapmazlar. Kadınlar ortaya ikişer ikişer kalkarlar karşılıklı tahta kaşık çalarak oynarlar. Kadınlar oynamak için davet beklerler. Gecenin sonuna doğru gelin tekrar oyuna kaldırılır. Gelin oynarken kayınvalide gelinin başına başörtüsü atar. Buna ‘yazma atma’ denir. Gelinin başına yazma atıldığı an gelin oynamayı bırakır, ayakta bekler. Bu esnada geline hediyeler verilir. Kadınların hediyeleri genelde başörtüsü veya elbiselik kumaş (basma) olur. Hediyeler, aile yakınlarından bir kadın tarafından hediye sahiplerinin adı söylenerek gelinin başına ve omzuna atılır. Yazma atma işlemi bittikten sonra bütün hediyeler bir bohça yapılır gelinin yanına konur. Gelinin başına yüzü gözükmeyecek şekilde bir yazma örtülür, yüzü kibleye gelecek şekilde ‘ocağı tütsün’ (soyu devam etsin) diye altında çıra bulunan bir minderin (döşek) üzerine oturtulur. Artık eğlence bitmiştir, oyun havaları yerini hüznü kına türkülerine bırakmıştır. Kına gecesinde eğlence sırasında söylenen türkülerle kına yakarken söylenen türküler ritim bakımından farklılık gösterirler. Eğlence türkülerini hareketli, def eşliğinde neşeli bir şekilde söylenir.

### **Gelin Okşama Geleneği**

Kına yakma işlemi esnasında ve sonrasında yakımcı kadının söylediği kına türkülerini yine def eşliğinde söylenir ama ritim bakımından daha ağır, hüznü ve ezgilidir. Bir de kına yakıldıktan sonra gelinin annesinin ve yakın akrabaların söyledikleri çalgısız, ritim ve sözleri itibariyle yas havası taşıyan ağıtlar vardır. Herkes sessiz bir şekilde kına türkü ve ağıtlarını dinler. Kına ‘başı bütün’ yani başından ayrılık geçmemiş, mutlu bir evliliği olan, bir kadın tarafından bütün davetli kadınlara da yetecek miktarda bir tepsi içinde yoğrulur, önce gelinin eline ve ensesine yakılır. Geline uğur sağlaması amacıyla, sağ avcuna ‘uğur parası’ adıyla kayın valide tarafından bozuk para konur. Tepsideki geriye kalan yoğrulmuş kına bütün davetli kadınlara dolaştırılır, isteyen alır eline yakar. Kına yakma töreninin bir parçası olan bu gelenek yöre halkı tarafından “gelin okşama” olarak adlandırılır.

### **Kına Ağıtları (Türküleri)**

Gelin okşama geleneği içerisinde yer alan kına türkülerini söyleme görevini üstlenen, köyde bu işe ağız yatkın, kınaya zaten davetli olan, orta yaşlı kadınlar geline kına yakma işlemi esnasında ve sonrasında def eşliğinde hüznü ve ezgili bir şekilde türkü söyleyerek gelini okşamaları için gelinin yakınlarını tek tek davet ederler. Herkese göre doğaçlama olarak sözler uyarlarlar.

*Kız seni anan verdi mi?*

*Biner atın alasına*

*Kız seni baban verdi mi?*

*Gider yolun dengi sıra*

*Mısırdan kınan geldi mi?*

*Kız gelin olmuş gidiyor*

*Getirin kızın kınasını*

*Çağırın gelsin anasına*

*Yaksın kızın gardaşları*

*Kız anası kız anası*

*Gelsene öz anası*

*Kız gelin olmuş gidiyor*

*Çağırın gelsin anasını*

*Çaktılar çakmak taşını*

*Kurdular düğün aşını*

*Çağırın gelsin anasını*

*Silsin kızın gözyaşını*

*Çattılar kazan taşını*

*Kurdular düğün aşını*

*Çağırın gelsin gardaşını*

*Yaksın elinin kınasını*

*Kurdular kazan taşını*

*Düzdüler gelin başını*

*Kız gelin olmuş gidiyor*

*Çağırın gelsin ağasını*

*Kurun kazan taşını*

*Pişirin düğün aşını*

*Çağırın gelsin ağasını*

*Bağlasın gelinin kuşağını*

*Biner atın incesine*

*Gider yolun goncasına*

*Kız gelin olmuş gidiyor*

*Selam salın yengesine*

*Biner atın namlısına*

*Gider yolun kumlusuna*

*Kız çeyizi hazırlamış*

*Varın söylen dayısına*

*Biner atın karasına*

*Gider yolun arasına*

*Kız gelin olmuş gidiyor*

*Haber salın halasına*

*Biner atın iyisine*

*Gider yolun kıyısına*

*Kız gelin olmuş gidiyor*

*Çağırın gelsin emmisini*

Kına sadece kadınlar arasında olsa da, kına türkülerinde kadın ve erkek akrabaların anılması, kız üzerinde onların da söz hakkı olduğunu göstermektedir. Gelini okşayacak olan kadın yerde minderin üzerinde oturan geline sarılır hüznü, ezgili bir şekilde ağıt söyler (yas eder). Gelini genelde annesi, teyzesi, halası, babaannesi, anneannesi, kız kardeşleri, yakın akrabaları, komşuları ve oğlan tarafından akraba kadınlar okşar. Gelin yakınları tarafından okşanırken def çalarak türkü söyleyen kadın def çalmayı ve türkü söylemeyi keser, tamamen bir sessizlik çöker, herkes edilen hüznü, ezgili ağıtı dinler. Ağıtlar genelde dörtlükler şeklindedir. Her ağıt arasında def eşliğinde

kına türküleri söylenir. Bu tür türkülere Çukurova ve Mersin yörelerinde de rastlanmaktadır (Artun, 2008, s.122; Çıblak, 2005, s.212).

Ağıt ezgileri, söyleyicilerin müzikal hafızalarında eskiden kalan ve yerel karakter taşıyan melodi kalıplarının üzerine bina edilir. Ağıtçılar, bu ezgi kalıpları ile söz unsurunu birleştirerek, özel ağıt icrasını gerçekleştirirler. Ağıtlarda ilgili bölgeye, yöreye ait ritm, melodi kalıpları ile yerel ağız özellikleri, tavır ve üslup ile ağıtçının bireysel üslubu, tavrı bir aradadır (Fevzioğlu, 2010, s. 76).

Gelini okşayan kişi o anki duygularını ve hislerini belli kalıplar içerisinde söze döker. ‘Belli bir estetik görüşe sahip değildir’ (Arseven, 2004, s. 291). Yıldızkaya (2006)’nın da belirttiği gibi ağıtlar sazsız, çalgısız söylenir. Bu gece kız çelişkili duygular içerisinde. Bir yandan yeni bir hayata başlamanın heyecanı vardır, diğer yandan da baba evinden, ailesinden ayrılmanın hüznü vardır. Gelin, okşanırken mutlaka ağlar. Ağlamazsa ‘evlenmeye çok hevesli’ şeklinde yorumlanır ve ayıplanır. Bu ağıtlarda gurbete gitmenin, kızıdan ayrılmanın güçlüğü vurgulanmaktadır. Kızın gideceği mesafe ne olursa olsun, baba evinden ayrıldıktan sonra her yer gurbettir. Ağıtların genelinde kızın baba evinde bırakacağı boşluk sıkça dile getirilir. Anne için arkadaşı, yoldaşı, sırdaşı, yardımcısı gibi gördüğü kızını vermek çok zordur. Kızının gelin olup gidiyor olması annenin yüreğini kor gibi yakar. Anne, hissettiği acıyı, hüznü, duyguları, düşünceleri ağıtlarla dile getirmeye çalışır.

Karaman bölgesindeki yöresel ağıtları konularına göre tasnif etmek gerekirse; evlenen kızın baba evinde ve annede bırakacağı boşluk, baba evinden ayrılmanın gurbet olarak görülmesi, gelinin yakınları tarafından söylen öğüt içerikli ağıtlar ve gelinin söylediği, ailesine karşı sitem taşıyan ağıtlar olarak sınıflandırılabilir. Şimdi bu konulardaki örnek ağıtlara bir göz atalım.

***Kız gelin olup gittikten sonra baba evinde ve annede bırakacağı boşluğu dile getiren ağıtlar:***

<i>Gel kuzum bir sarılayım</i>	<i>Damda yıldız sayılır mı?</i>	<i>Evlere vardım elsiz</i>
<i>Senden nasıl ayrılalım</i>	<i>Çiğ yumurta soyulur mu?</i>	<i>Iğradım gapları susuz</i>
<i>Senden ayrıldığım zaman</i>	<i>Kızım sana doyulur mu?</i>	<i>İki elim goyumda öksüz</i>
<i>Evime nasıl gireyim</i>	<i>Gelin mi olun? Elin mi oldun?</i>	<i>Koydun gittin guzum beni</i>
...	...	...
<i>Harmanımın çeş küreği</i>	<i>Evimizin önü yonca</i>	<i>Koca evleri ıssız koydun</i>
<i>Evimin aney direği</i>	<i>Yonca çıkmış dam boyunca</i>	<i>Ak güğümleri susuz koydun</i>
<i>Anasının iç göyneği</i>	<i>Bozuldu evimin düzeni</i>	<i>Kuzum beni sensiz koydun</i>
<i>Gelin olmuş, elin olmuş</i>	<i>Gelin kızım olmayınca</i>	<i>Uğurlar olsun kuzum sana</i>
	...	...

*Derelerin burcu musun?*

*Gün görmedik gürcü müsün?*

*Sen oraların harcı mısın?*

*Dayanamam guzum sana*

(K1)

*Atladı geçti eşiği*

*Sofrada kaldı kaşığı*

*Büyük evin yakışığı*

*Gelin olmuş gidiyoru*

...

*Mercimeğim kile kile*

*Ben ölçerim sile sile*

*Zor olduğunu bile bile*

*Verdim kuzum yad ellere*

...

*Evlek açtım, tohum saçtım*

*Ala öküzü çifte koştum*

*Ben kızımı gelin ettim*

*Nasıl dayanayım ay komşular*

...

*Ak koyunu sağdım, sürdüm*

*Sütünü ocağa vurdum*

*Ben kızımı gelin ettim*

*Bu evlerde yalnız kaldım*

*Evimizin önü burçak*

*Yalan değil bu bir gerçek*

*Yarın kızım gelin gidecek*

*Ben nasıl dayanayım*

*A benim ala sandığım*

*Her gün elimi sunduğum*

*Doyup ta usanmadığım*

*Elin olmuş gidiyoru*

(K2)

*Dağların ala keklığı*

*Nedir yüreğin pekliği*

*Ben çekemem hasretliği*

*Gelin olmuş gidiyoru*

...

*Evlerinin önü üzüm*

*Salkımları dizim dizim*

*Bu ayrılık hep mi bizim*

*Gelin olmuş gidiyoru*

...

*Şu yakadan dığan yıldız*

*Bıçağımın ucu yaldız*

*Yol beklerim gece gündüz*

*Gelin kızım gelmez oldu*

...

*Evlerinin önü asma*

*Dallarında güllü basma*

*Ben yapmadım bana kızma*

*Gelin olmuş gidiyoru*

(K3)

*Yayla yolu yolca yonca*

*Çiçek açmış alca morca*

*Kalk gidelim elden önce*

*Garip kuzum, gelin kızım*

*Evimizin önü nardır*

*Yaprakları neden mordur*

*Kız vermesi neden zordur*

*Eğlenemem guzum sensiz*

...

*Ekmek yedim ucu yanık*

*Sular içtim boz bulanık*

*Eller uyur ben uyanık*

*Nasıl dayanayım guzum sana*

...

*Asıp gider beleng beleng*

*Sesin gelir selen selen*

*Uçan kuşlarla selam gönder*

*Ben beklerim guzum senden*

...

*Karlar yağsın izleyelim*

*İzlerini tozlayalım*

*Bayram ayı gelsin kuzum*

*Yollarını gözleyelim*

...

*Evimizin önü hurma*

*Basıp ta dalları kırma*

*Oralarda eğlenip kalma*

*Dolanda gel arada bir*

...

*Yağmur yağar yer yaş değil*

*Gülsem de gönlüm hoş değil*

*Allahın emri olmasa*

*Dayanacak bir iş değil*

(K4)

(K5)

-----  
Karlı dağların kar yatağı

Etrafı buz tutağı

Söylesene ay anası

Nasıl kıydın yad ellere

Muğar başında oturur

Elini suya batırır

Sabah onu eller götürür

Ağlasana ay anası

...

Evimizin önü ekin ekili

Kenarı çalı bekili

Kimi koydun yerine vekili

Nasıl dayanayım guzum sana

(K6)

...

Fasulye ekim bitsin diye

Kolu öte gitsin diye

Baban seni ele vermiş

Öte öte gitsin diye

...

Yayla yolu sık pelitli

Dalları ufak gilikli

Kızım bana küs gıllıklı

Küsme bana gelin kızım

(K7)

-----

Gökte yıldız salkım saçak

Beynimden yedim bıçak

Ele yalan bana gerçek

Ne diyeyim gelin kızım

...

Çıktım yaylanın düzüne

Anızı battı dizime

Ben gayıl oldum yazıma

Sen de gayıl ol güzel kızım

(K8)

**Gelin olan kız için baba evinden ayrılmanın, gittiği mesafe ne olursa olsun, gurbet olarak görüldüğünü dile getiren ağıtlar:**

Evimizin önü dere

Akar kumunu sere sere

Verir miydim gurbet ele

Allahın emri böyle

...

Köyümüzde kavak çoktur

Dalında meyvesi yoktur

Gurbetin kahrı çoktur

Gidiyorsun bile bile

(K5)

Tıkır tıkır merdivenden indirdim

Gelin düzdüm kır atlara bindirdim

Guzum seni gurbet ele gönderdim

Unutuverme garip ananı

...

Nalbatlara nalbatlara

Nal döktürdüm kır atlara

Atıverdim gurbetlere

Kader böyle ne yapayım

(K1)

Belenglere belenglere

Karlar yağmış çelenglere

Hep sorarım kuzum seni

Gurbet elden gelenlere

...

Evimizin önü asma

Sakin dallarına basma

Gurbet ele verdim diye

Kınalı guzum bana küsme

(K4)

**Kızın ileriki yaşamında nasıl davranması gerektiği konusunda öğütler** ve uyarıların yer aldığı ağıtlarda ‘iyi geçin’ sözünün birkaç dörtlükte tekrarlandığını görüyoruz.

<i>Akşamdan aşını pişir</i>	<i>Kar yağar direk direk</i>	<i>Yağmur yağar ince ince</i>
<i>Aklını başına deşir</i>	<i>Kürümeye kürek gerek</i>	<i>Güller açar gonca gonca</i>
<i>Geçinmezsen el gülüşür</i>	<i>İyi geçin güzel kızım</i>	<i>Dilin tatlı olsun guzum</i>
<i>İyi geçin güzel kızım</i>	<i>Geçinmeye yürek gerek</i>	<i>Er evine varınca</i>
(K5)	...	(K5)
-----	<i>Evimizin önü ceviz</i>	
<i>Evimizin önü muğar</i>	<i>Kırdım baktım içi gavız</i>	
<i>Yumadan ellerim donar</i>	<i>İyi geçin güzel kızım</i>	
<i>Geçinmezsen eller gınar</i>	<i>Ellerin dilleri yavuz</i>	
<i>İyi geçin guzum benim</i>	(K2)	
(K4)	...	

**Gelinin kendisinin söylediği ailesine karşı sitem taşıyan ağıtlar:**

<i>Ekin ekim düzlere</i>	<i>Gelin oldum gurbet ele</i>	<i>Gel anam otur yanıma</i>
<i>Diken oldum gözlere</i>	<i>Göz yaşımı sile sile</i>	<i>Son defa sarılayım sana</i>
<i>Beni verdin gurbet ele</i>	<i>Neden verdin beni ele</i>	<i>Verdin beni yad ellere</i>
<i>Buralar kalsın anam size</i>	<i>Bir kız sana çok muydu</i>	<i>Yiter gider demedin mi</i>
		(K9)

Sözlü kültürde yer bulan bu ağıtlar incelendiğinde yöre hakkında önemli bilgilere ulaşılmaktadır. “yayla, dere, karlıdağ, anız” sözcükleri bize yörenin coğrafyası hakkında; “muğar, güğüm, dam, harman, ocak” sözcükleri yerleşim biçimi hakkında; “kırata, koyun, öküz, keklik” sözcükleri evcil hayvanlar hakkında; “çift, ekin, asma, fasulye, burçak, mercimek, üzüm, nar” sözcükleri tarımsal faaliyetler hakkında; “evlek açmak, koyun sağmak, kırata binmek” eylemleri ise yörenin günlük yaşayışı hakkında bilgiler aktarmaktadır. Ağıtlarda geçen bu semboller kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasında önemli bir işlev taşımaktadır. Metin içeriğine bakıldığında, kızı gelin olan ve evden ayrılan annenin üzüntüsünü dile getirdiği görülüyor. “Atladı geçti eşiği, sofrada kaldı kaşığı” mısrası ile gelin olan kızın evde bıraktığı boşluk dile dökülmüştür. Ancak anne bu üzüntüsünü ağıta dökerken, kızının mutlu olmasını düşünmekte ve ona öğüt vermektedir. Bu öğüt ana hatlarıyla “evlilik bir kaderdir, ben anne olarak senden ayrılmaya razıyım, sen de bu kadere razı ol ve mutlu ol” biçiminde anlaşılabilir.

## Sonuç

Karaman Sarıveliler yöresi kına ağıtları ve gelin okşama geleneğinin ele alındığı bu çalışma kaynak kişilerle mülakat ve derleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Derlenen kına ağıtlarının incelenmesi sonucunda, bunların genellikle doğaçlama olduğu ve kişiye özel anlık olarak üretildiği, gelinin yakınlarını anma, evden gidişiyile baba evinde bırakacağı boşluk, gelinin gideceği yere uyum sağlaması için öneriler içerdiği tespit edilmiştir.

Bölgede köyden kente göç ve sosyokültürel yapının değişmesi sonucunda kına gecesinin uygulanma biçiminde değişikliklerin ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, gelin evinde toplanıp eğlence yapma formatına dönüşen kına geleneği kısmen devam ederken, doğaçlama ağıtlar eşliğinde uygulanan yöresel gelin okşama geleneğinin yok olmaya başladığı sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak sözlü kültürün önemli bir parçası olan kına ağıtları ve gelin okşama geleneğinin kültürel birikimi içinde barındıran kaynaklar olduğu, bu ağıtlar sayesinde yöreye ilişkin coğrafi bilgilere, geçim tarzlarına, günlük yaşayış şekillerine, hayvan ve eşya adlarına dair bilgilere ulaşılabileceği anlaşılmaktadır. Çalışmanın verileri, bu manevi değeri yıllarca belleklerinde saklamış olan, yaşları oldukça ilerlemiş, belki de bir daha görüşme fırsatı bulunmayan özgün kaynak kişilerden derlendiği için kayıt altına alınmasının büyük bir önem taşıdığı değerlendirilmektedir.

## Kaynak Kişiler

Emine Ş. Ö. (K1): 78, kadın, ev hanımı, okur-yazar değil, Sarıveliler-Mençek

Ayşe A. (K2): 79, kadın, ev hanımı, okur-yazar değil, Sarıveliler-Mençek

Şerife S. (K3): 73, kadın, ev hanımı, okur-yazar değil, Sarıveliler-Mençek

Hatice Ö. (K4): 77, kadın, ev hanımı, ilkokul mezunu, Sarıveliler-Mençek

Fatma Ş. (K5): 71, kadın, ev hanımı, ilkokul mezunu, Sarıveliler-Mençek

Emine Ö. (K6): 93, kadın, ev hanımı, okur-yazar değil, Sarıveliler-Mençek

Fatma A. (K7): 84, kadın, ev hanımı, okur-yazar değil, Sarıveliler-Mençek

Şehnaz A. (K8): 81, kadın, ev hanımı, okur-yazar değil, Sarıveliler-Mençek

Sıdıka K. (K9): 82, kadın, ev hanımı, okur-yazar değil, Sarıveliler-Mençek

**Extended Abstract**

**Introduction:** This study investigates the henna-night tradition of fare-welling the bride and the songs of lament sung during the ceremony in the Sarıveliler district of Karaman. Henna-night refers to a ceremony arranged for the bride to spend her last night before her wedding under the roof of her family with her female relatives and friends. This ceremony acquires its name from the practice of dyeing the bride's hands with henna. It symbolizes the bride's separation from her family leaving the family home to get married and encompasses both the joy and sorrow of the marriage tradition. After the joyous celebration, the bride sits on a cushion with a veil to hide her tears. Henna is applied on her hands in company with sentimental songs. After this, the bride's relatives, mainly her mother, bid the bride farewell by embracing her and singing ritual songs of lament to express their feelings. These songs, which have been adjusted to the situation and specific moment, emphasize the pain felt upon the bride's impending departure and her separation from the family. Singing these songs thereby gives the women an opportunity to express their repressed feelings, which cannot otherwise be overtly expressed.

**Objectives:** In the last few decades, most of the younger generation has refused to accept the henna-night rituals performed by the older generation. Thus, this tradition, which has long been an essential part of the oral culture, is gradually disappearing due to changes in socio-cultural life. For this reason, the main aim of the present study is to compile and record this local tradition to ensure that its cultural significance has not disappeared and will remain part of the wider Turkish cultural heritage.

**Methods:** In this study, which involves text collection and evaluation methods, the lamentation texts are collected from nine women participants aged between 71 and 93, and living in a village of Mençek in the Sarıveliler district of Karaman. They are interviewed at their home and asked to describe the rituals performed at their own or close relatives' henna-night ceremony. As this tradition has not been performed for decades, and songs of lament are rarely sung apart from their traditional context, participants have a tendency towards forgetfulness. In response to the author's request, these women recite traditional songs and laments composed at these ceremonies. The lyrics of the songs and laments are written down by the author. The focus of the study is on the structure, the content and the function of the songs collected in the aforementioned region. These songs are classified into four groups in terms of content: songs reflecting the feeling of emptiness aroused by the girl's departure from the family home to get married; songs drawing a correspondence between the departure from the family home and going abroad; songs of lament



giving advice and warnings to the bride; reproachful songs of lament sung by the bride to her parents.

**Results:** The songs of lament mainly convey the impact of the bride's departure to the groom's home on her mother. They emphasize the role of girls in society by revealing the emptiness the bride's departure generated. These songs reveal that for girls marriage is a life-changing event. Life after marriage often becomes a heavy load. While expressing their feelings, the women refer to objects, animals, plants, the landscape, weather and everyday life in the village. At the end of the study, the henna-night tradition of fare-welling the bride and the songs of lament prove to be notable sources of cultural knowledge, in which we can obtain clues about the physical geography, animals, and objects of the region, the lifestyle, sources of livelihood, daily life, and life philosophy of the local people.

**Conclusion:** The henna-night ceremony has taken a modern form. Songs of lament have fallen out of favor and are rarely heard at ceremonies today. The younger generation believes that lamenting would destroy the festive mood of the ceremony. These songs are practiced mainly among the older generation. This oral tradition will die out with them. It is clear that the henna-night tradition of fare-welling the bride and the songs of lament serve an important function in passing down the cultural knowledge of the region. It is concluded that it is necessary to make a written record of these cultural treasures to preserve this function for posterity.

## Kaynakça

- Arseven, V. (2004). *Biyografi Makaleleri ve Müzik Eserleri*. Staphan Bulgar (Ed.). Ankara: Türksoy
- Artun, E. (2005). Osmaniye’de Ağıt Söyleme Geleneği ve Osmaniye Ağıtları. *Karacaoğlan’dan Bela-Bartok’a, Dadaoğlu’ndan-Aşık Feymani’ye Osmaniye Kültür Sanat ve Folklor Sempozyumu Bildirileri*. Ankara: Matsa. Basımevi ss 8-34
- Artun, E. (2008). Çukurova’da Ağıt Söyleme Geleneğinde ‘Gelin Göçürme Ağıtları’. *Halk Kültüründe Göç. Uluslararası Sempozyumu Bildirileri, ss.120-147*
- Çıblak, N. (2005). Türk Halk Kültürü İçerisinde Mersin Ağıtlarının Yeri. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 14, Sayı 2, s. 201-226*
- Dağlı, A. (2015). Halkbiliminde Saha Araştırması ve Kültürün Gelecek Nesillere Aktarılması Konusunda Problemler ve Bir Çözüm Önerisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi 8, (40), ss.35-47*
- Elçin, Ş. (1990). *Türkiye Türkçesinde Ağıtlar*. Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Er, T. (1982). Kına Türkülerinde Halkımızın Evlilik Felsefesi. Ankara: *II. Milletlerarası Türk Folklor kongresi bildirileri. IV. Cilt (Gelenek ve Görenek ve İnançları) ss 157-168*
- Fevzioglu, N. (2010). Gelin Ağıtları Üzerine Bir Değerlendirme. *A.Ü. Türkiye Araştırmaları Enstitüsü Dergisi (TAED) 43, 73-92*
- Gündüz, S. ( 2012). Reşadiye Yöresinde Yas Geleneği. *Turkish Studies: International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish orTurkic. ISSN: 1308-2140 Volume 7 Issue 4-II s.1905-1916.*
- Güvenç, B. (2002). *Kültürün ABC’si*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Kottak, C.P. (2002). *Antropoloji: İnsan Çeşitliğine Bir Bakış*. Ankara: Ütopya Yayınevi
- Örnek, S.V. (1995). *Türk Halkbilimi*. Ankara: Kültür Bakanlığı
- Turan, Ş. (1993). Çukurova Kına Geleneğinde Ağıt Türküler. *Içel Kültürü Y:7, S 26, Mart s.16-21*
- Yaldızkaya, Ö. F. (2006). *Kına Ağıtları*. Erişim adresi: <http://www.turkuler.com/yazi/kina.asp>.



# KUSAD

**KARAMANOĞLU  
MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER  
ARAŞTIRMA DERGİSİ**

**JOURNAL OF SOCIAL  
SCIENCES AND RESEARCH**

**C.2 / S.1 (2019)**

## MAKALE BİLGİLERİ

Geliş Tarihi : 15.10.2018

Kabul Tarihi : 02.01.2019

## ARTICLE INFO

Submission Date : 15.10.2018

Admission Date : 02.01.2019

**e-ISSN**

**2667-7261**

## MEDYA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI; ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR NİTEL ARAŞTIRMA

**Murat SAĞLAM**

Dr., Murat4081@hotmail.com

### Öz

Tüketici, en basit anlamıyla, tüketim yapan ya da tüketim faaliyetinde bulunacak kişiler olarak tanımlanmaktadır. Günümüz Türkiye'sinde öğrencilerin en büyük problemlerinden birisi tüketimdir. Özellikle üniversite gençleri arasında kontrolsüz harcamalar, online satın alma işleminin rahatlığı, modanın sürekli değişmesi ve yeni moda akımlarının oluşması, boş zaman değerlendirmek için online alışveriş sitelerinde dolaşmak, gösteriş merakı için yeni ürünler ve hizmetler satın almak, özel günler için sosyal medyadan yeni ürünlerin takip edilmesi, sosyal çevresi tarafından tüketimin statü olarak görülmesi ve tüketime teşvik edilmesi, reklamlar, sosyal medya uygulamalarının etkileri gibi ürün ve hizmet tüketimini teşvik edici unsurların etkisi ile zaten tüketim ürünlerinin kuşatması altındaki öğrenciler, daha fazla tüketim eğilimi göstermektedir. Öğrencilerin sosyal çevreye uyum sağlamak amacıyla sürekli tüketimi düşünceleri, tüketimi bir yaşam tarzı olarak görmeleri, toplumumuzun “tüketim toplumu” olduğunu göstermektedir. Günümüzde, öğrencileri tüketime yönelten sebeplerden en önemlisi sosyal medya uygulamaları/araçlarıdır. Sosyal medya, aynı ürünün birçok çeşidinin bulunabildiği, ürünlere ilişkin kampanya ve indirimlerin gündelik olarak haberdar olunduğu, tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin görüşlerini açıklayabildiği, diğer tüketicilerle fikir alışverişinde bulunabildiği sanal dünyadır. Sosyal medya da tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin fikirlerini belirttikleri yorumlar olumlu veya olumsuz marka algısı oluşturmada ve bu yorumlar diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir.

Yapılan bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin satın alma konusunda sosyal medya uygulamaları/araçlarından nasıl etkilendiklerini belirlemektir. Bu çerçevede sosyal medya (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram vb.), kullanan Muğla Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin satın alma konusunda nasıl bir davranış sergiledikleri derinlemesine görüşme (odak grup) yöntemiyle incelenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Tüketici Davranışları, Yeni Medya

## MEDIA AND CONSUMER BEHAVIOR: A QUALITATIVE RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS

### Abstract

In the simplest sense, the consumer is defined as the person who consumes or consumers. In today's Turkey, one of the biggest problem of students are consumption Uncontrolled spending especially among the young university students, the convenience of online purchasing process, the change of fashion and new fashion trends, to spend time in online shopping sites for free time, buying new products and services to show off, following new products from social media for special days ,Consumption seen as a status from his/her social environment and encourage to consumption, students already under the siege of consumption products with the effect of factors that stimulate the production of products and services such as the impact of advertisements and social media practices tend to consume more. Students always think about consumption in order to adapt to the social environment and consider consumption as a way of life, show that our society is a consumer society. Today, social media applications / tools are the most important reasons that lead students to consumption. Social media is a virtual world where many kinds of the same product can be found, the campaigns and discounts related to the products are known daily, consumers can explain the opinions of consumers about the products and services and exchange ideas with other consumers. In social media, the comments that consumers have expressed their opinions about products and services create a positive or negative brand perception and these comments affect the purchasing decisions of other consumers.

The aim of this study is to determine how university students are affected by social media applications / tools in purchasing. In this context, Muğla Vocational High School students who use social media (facebook, twitter, youtube, instagram) will be examined in depth with interview (focus group) method how they behave about purchasing.

**Keywords:** Social Media, Consumer Behavior, New Media

## Giriş

Dünya üzerinde tüketiciler ve işletmeler internet varlığı ile geçmiş yıllara nazaran günümüzde online alışverişe daha fazla bağımlı olmuşlardır (Lee, 2013: 7). Bu bağımlılık ise internet ve bilgi iletişim teknolojisinin hızlı bir gelişim ve değişim göstermesini sağlamıştır. Bu sürekli gelişen ve değişim gösteren teknolojiler, hem firmaların pazarlama, iletişim ve müşteri ilişkileri yöntemlerini etkilemekte hem de tüketicilerin günlük rutin harcamaları arasında giderek daha büyük oranda yer edinmektedirler. Bu durum, işletmelerin internet ve internetin bir parçası olan sosyal medya uygulamaları/araçları vasıtasıyla sanal ortamlarda pazarlama faaliyetlerini yürütmelerine neden olmaktadır. Benzer şekilde tüketicilerde artık sadece geleneksel medya araçlarını değil artan şekilde sosyal medya ve mobil uygulamaları kullanmaktadırlar. Günümüzde tüketiciler akıllı telefon, dizüstü bilgisayar ve İpad gibi mobil cihazlar vasıtasıyla kolayca internete bağlanabilmekte ve yemek sipariş etme, gazete okuma veya film/dizi izleme gibi diğer iletişim araçları ile de yapabilecekleri günlük işlerini tek bir araçla gerçekleştirebilmektedirler (İşlek, 2012: 1). Bu rahatlığı fırsata çevirmek isteyen işletmeler ise sosyal medyanın nimetlerinden faydalanarak daha fazla kâr sağlama hedefine ulaşabilmektedirler. Sosyal medya sayesinde işletmeler, tüketicilerle doğrudan iletişim kurabilmekte, ürün ve hizmetlerini ucuz ve hızlı bir şekilde tanıtılabilmekte, olumlu ve olumsuz geri bildirimleri kolaylıkla elde edebilmektedirler. İşletmeler de elde ettikleri bu geri bildirimler sayesinde tüketicilerin ürün ve hizmetlerin çeşitliliğine yönelik gerekli adımları atabilmekte bu sayede müşteri memnuniyeti sağlanıp müşteri memnuniyeti sayesinde de mutlak müşteri sadakatine ulaşabilmektedirler (Yıldız, 2014: 6).

Tüketiciler artık büyük alışveriş merkezine gitmek yerine gelişen teknolojiler yardımıyla istedikleri mağazaya/alışveriş merkezlerine çeşitli web siteleri ya da sosyal medya araçları yardımıyla ulaşabilmektedirler. Bu tür alışveriş satın alma sürecinde ürün satın alımı veya servisi kavramlarını günümüzde “online alışveriş, online satın alma davranışı ve internet yoluyla alışveriş, veya çeşitli sosyal medya araçları ve çeşitli web siteleri vasıtasıyla servis” kavramlarıyla yer değiştirmiştir (Mukhaini vd, 2013:2). Sosyal medya devrimi sonrasında ortaya çıkan kavramlardan birisi de sosyal tüketici kavramıdır. Sosyal tüketiciler bilgiye birçok farklı kanaldan erişir, yeni haberleri Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal ağlardan öğrenir. Sosyal tüketici, networkünde bulunan kişilerin verdikleri haberlere ve yorumlara öncelik tanır. Kişisel web siteleri, bloglar, sosyal ağlar ve alışveriş siteleri vb. aracılığıyla ürünler ve tüketim deneyimleri hakkında etkileşimde bulunmakta ve kendi temsillerini tüketim bağlamında oluşturmaktadırlar (Sandes ve Urdan 2013).

Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyip etkilemediğine ilişkin yapılan ulusal ve uluslararası literatür araştırması göstermektedir ki sosyal medya uygulamaları bireylerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Gopinath, Thomas ve Krishnamurthi, 2014). Bireyler sosyal medya uygulamaları aracılığıyla tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek farklı ürün ve hizmetler üzerinde birbirleriyle iletişim kurarlar. Sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla yapılan pazarlama stratejisi, kişisel satış ve radyo reklamcılığı gibi diğer popüler stratejilerle karşılaştırıldığında diğerlerini etkilemek için daha etkili bir pazarlama stratejisi olabilir (Chakraborty ve Bhat, 2017). Günümüzün dijital çağında, tüketiciler, ağızdan ağıza iletişim yöntemini, elektronik kelime ağzı olarak adlandırılan çevrimiçi modda

kullanmaya daha isteklidirler. Markalar hakkında bilgi edinmek ve paylaşmak için sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar (Gopinath, Thomas ve Krishnamurthi, 2014). Tüketiciler sosyal medya platformları vasıtasıyla farklı sanal topluluklara katılıyor ve marka deneyimlerini ve önerilerini başkalarıyla paylaşıyorlar (Matzler, Pichler, Fuller ve Moardian, 2011). Günümüzde özellikle sosyal medya platformlarında bilgi arayan bireyler ve tüketicilerin bilgi paylaşımı davranışları düzenli olarak artmaktadır. Çünkü her dakika tüketiciler yaklaşık olarak 600 bin ürün hakkında sosyal medya platformlarında içerik paylaşıyor, 48 saat video yüklüyor ve 100 binden fazla mesaj gönderip yaklaşık olarak 25 binden fazla soruya cevap veriyorlar (Daugherty ve Hoffman, 2014).

### **Sosyal Medya Kavramı**

“Sosyal medya; kullanıcıların içeriğini kendilerinin belirlediği, yayınladığı ve paylaştığı her türlü online platformun genel adıdır. Ancak tam olarak sosyal medya ağını tanımlamak zordur. Çoğu benzer özellikler içeren internet sitelerini sosyal medya ağıdır veya değildir diye tanımlamak kolay bir görev değildir. Günümüzde birçok sosyal medya kurallarına uygun ağlar ve uygun olmayan ağlar ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde sosyal medya ağlarının birçok özelliğine sahip ama sosyal medya ağı olarak kabul edilmeyen internet siteleri de ortaya çıkmaktadır” (Klieber, 2009: 8; Ying, 2012: 7).

Bu yüzden sosyal medya ve sosyal medya ağları kavramını tanımlamak zannımızca çok zor olacaktır. Çünkü bir web sitesi veya bir internet uygulamasının sosyal medya olarak tanımlanabilmesi için yayıncıdan bağımsız kullanıcıları veya üyelerinin olması, zaman ve mekân sınırlaması olmaması, kullanıcı kaynaklı içeriğe imkân vermesi, kullanıcılar arasında karşılıklı etkileşimin sağlanması gerekir (Ying, 2012: 10).

Sosyal medya internet dünyasında en hızlı gelişen bilgi iletişim teknolojilerinin biridir (Kang ve Schuett, 2013: 93). Sosyal medya, günümüzde toplumların yeni iletişim şekillerini, toplumsal yapılarını ve bilgi iletişim teknoloji sunumlarını teşvik etmek için insanlar, içerik ve veri arasındaki olumlu etkileşimi kolaylaştıran bilgi iletişim teknolojileri uygulamalarıdır (İyiler, 2009: 9). Dar anlamıyla sosyal medya, internet uygulamalarının bireyleri, birbirleriyle sanal ortamda etkileşim kurmasını sağlayan web tabanlı hizmetlerdir. Sosyal medya geniş anlamıyla ise bireylerin açık ve yarı açık profil oluşturmalarına imkan veren ve oluşturdukları profilleri diğer kişilerle bağlantı kurup profillerinde dosya paylaşımı sağlayan, online konuşma seçeneği sunan, kişilerin profillerini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Olgun, 2015: 486). Web 2.0, 2004 yılından itibaren kullanılmaya başlanan bir terimdir. İkinci nesil internet hizmetlerini, toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemleri tanımlar (İyiler, 2009: 9). Yani bireylerin ortak ilgi alanları veya aktiviteleri gibi konularda kullanıcıların/üyelerin birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan internet tabanlı bir hizmettir. Kullanıcıların birbirleriyle etkileşimini sağlayan ve kullanıcıların katılımı ile değer kazanan web sitesi veya uygulamaları sosyal medya olarak tanımlanabilir.

Sosyal medya etkileşim içinde olma, kullanıcılar arasında güven inşa etme, diğer insanlara ulaşma ve onlarla iletişim içinde olma sürecinden daha fazlasını ifade etmektedir. Tüketiciler bugün giderek online alışveriş süreçlerinde etkili bir araç olarak bilgi iletişim teknolojilerinin de bir kolu olan sosyal medyayı kullanmaktadırlar (İşlek, 2012: 20).

Son yıllarda gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin toplumsal hayatı derinden etkilediği görülmektedir. İnsanların kolay ve hızlı bir şekilde internet hizmetlerinden yararlanmasıyla birlikte internet ortamında geçirilen sürelerde artmaya başlamıştır (Kuduğ, 2011: 1). Vural ve Bat (2010) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada katılımcıların %70'e yakınının internete her gün girdiği, %90'a yakınının sosyal medya kullandığı, yaklaşık %80'inin Facebook hesabı olduğu ve Facebook hesabını aktif kullandığı, %25'inin ise diğer sosyal medya ağlarında zaman harcadığı belirlenmiştir. Sosyal medyayı en çok iletişim kurmak, boş zaman geçirmek ve arkadaşlarını takip/kontrol etmek amacıyla kullandıkları, ayrıca bir işletmenin ürün ve hizmetlerine ilişkin yapılan yorumların katılımcıları etkilediği bulgularına ulaşılmıştır.

### **Tüketici Satın Alma Algılarını Etkileyen Faktörler**

İnternet erişilebilirliği, Web 2.0 teknolojilerinin tanıtımı ve akıllı telefonlar, tabletler vb. gibi mobil cihazların kullanılabilirliği ile sağlanan ileri iletişim teknolojileri göz önüne bulundurulduğunda bireyler (özellikle üniversite eğitimi alan gençlerin) sosyal ağ sitelerinde (Facebook, Twitter, İnstagram gibi) günde birkaç saatten fazla çevrimiçi olarak bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki bireyler 2017 yılında sosyal ağ sitelerinde ortalama kişi başına 135 dakika sosyal ağ sitelerinde zaman harcamaktadır. Ayrıca 2017'deki son istatistiklere göre 500,000'den fazla yorum, neredeyse 300.000 durum ve 130.000'den fazla fotoğraf her dakika sadece Facebook'ta güncellenmektedir (Thoumrungroje, 2018: 1). Şaşırtıcı biçimde, internet kullanıcılarının %71'i, sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla takip ettikleri markaların ürünlerini satın alabileceklerini belirtmişlerdir (Thoumrungroje, 2018: 1-2). Bu durum günümüzde, büyük ölçüde değişmiş tüketici yaşam tarzlarına ve tüketim davranışlarına sahiptir. Özellikle, genç tüketiciler sosyal ağ uygulamaları vasıtasıyla pazarlamacılar ve diğer bireylerle doğrudan ve anında etkileşime girme imkânına sahip olmuşlardır. Bu teknolojik değişiklikler, tüketim konusunda sosyal medya uygulamalarının etkilerini daha anlamlı ve duyarlı hale getirmiştir.

Gençlik, insan hayatının en önemli aşamalarından birisidir. Bu aşama psikolojik, fizyolojik, sosyo-kültürel özellikler bakımından diğer dönemlerden önemli farklılıklar göstererek gelecek yaşamı biçimlendirir. Bu aşamada bireylerin tüketim tercihleri de diğer dönemlere göre oldukça farklı olabilmektedir. Bu aşamanın kendine özgü farklılıkları nedeniyle günümüz toplumlarında gençler tüketim kültürünün hedef aldığı önemli kitlelerden biri olarak görülmektedir. Aynı zamanda özellikle gençlik döneminde tüketim davranışının bir kültür haline gelmeye başladığı birçok araştırma sonucunda da ortaya konmaktadır. Bu kültür neticesinde tüketim davranışına ihtiyaç gidermenin dışında farklı anlamlar yükleyen, tüketim davranışını yalnızca haz almak için gerçekleştiren genç bir nesil ortaya çıkmaktadır. Bu genç nesil aynı tarz yiyecekler yemekte aynı tarz giyinmekte aynı tarz müzik dinlemekte ve aynı bilgi kanallarından beslenmektedir. Kullandıkları dil ise yine tüketim kültürünün üretmiş olduğu moda ve reklamların dilidir. Bu durum benzer kalıpların dışına çıkamayan, aynı düşünce tarzına sahip üretmekten ziyade hazır olarak verileni sürekli tüketmeye alışan bir gençlik oluşturmuştur (Koroğlu, 2014: 254).

Tüketim kültürünün ortaya çıkardığı bu tüketici olan bireylerin satın alma algıları ürün ve hizmet satın alma sürecinde kişilerin duygu ve düşünce yapısını ve tüketim sürecindeki

eylemleri içerir. Bu duygu aynı zamanda kişilerin düşünce ve eylemlerini etkileme gücüne sahip çevredeki bütün şeyleri de içerir. Örneğin diğer müşterilerin yorumları, reklamlar, fiyat bilgisi, ürünün dış görünüşü gibi etmenler tüketici davranışlarını etkilemektedir (Topsarı vd., 2014:2).

Sosyal medya uygulamaları günümüzde hayatımızı şekillendirmektedir. Bu şekillenme tüketici açısından bakıldığında sosyal medyanın işletmeler ve tüketiciler arasında doğrudan etkileşim sağlayarak tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri, pazarlama, reklam gibi faktörlerle tüketicilerin ürünü satın almaya yönlendirmesidir. Bu durum bilgi iletişim teknolojisinin gelişmesiyle tüketiciler farklı ürün ve marka seçenekleri arasında kalarak zor bir tercih yapma sürecine girmektedirler. Bu süreçte tüketiciler ihtiyaçlarını gidermeye yönelik farklı satın alma davranışları sergilemektedirler. Tüketiciler ürün ve hizmet satın alma karar aşamasında birçok faktörün etkisi altında kalmaktadırlar. Bu bağlamda tüketiciler ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak, yani kendilerini tatmin edecek en iyi ürün ve hizmeti bulma arayışına girmektedirler (Türkay, 2011:1).

Yapılan araştırmalar günümüzde tüketicilerin vakitlerinin çoğunu internette ya da sosyal medya uygulamaları üzerinde vakit geçirdiğini göstermektedir. Bu durum satın alma kararlarını verme aşamalarında tüketicilerin sosyal medya hesaplarındaki gelişmeleri de dikkate aldıklarını göstermektedir. İnternet dünyasında yaşanan gelişmeler tüketicileri hızla sosyal medyanın içine çekmektedir. Sosyal medya kanalıyla tüketiciler ürün ve hizmetlere ilişkin hem içerik oluşturmaya başlamışlar hem de oluşturdukları içeriği sosyal çevreleriyle paylaşma imkânına sahip olmuşlardır (Ying, 2012: ii). Teknolojinin ve özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, yaygınlaşması ve ucuzlaması tüketicilerin hem pazar içinde hem de kendi aralarındaki iletişimlerini arttırmış ve geliştirmiştir. İletişim arttıkça tüketici, aynı ürünün nerede daha uygun fiyata olduğunu kolayca öğrenebilmiştir (Ying, 2012: 40-41).

İşletme literatüründe sosyal medya ağlarının, tüketicilerin birbiri arasındaki iletişimi kolaylaştırdığı kadar pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki etkileşimleri de kolaylaştırdığı kabul edilmektedir. Çünkü sosyal medya ağları ürün ve hizmet satın almak isteyen bireyin hayatında etkili bir *referans hizmeti* görmektedir (Akar, 2010: 114). Burada tüketici davranışların ne olduğunu bilmek ve onu anlamak faydalı olacaktır. Tüketici davranışları, tüketicinin kendi ihtiyaçlarını ve/veya diğer tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama ve bulma, satın alma ve kullanma süreçlerini kapsar (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 138).

“Sosyal medyada kullanıcılar kendileri, çevreleri, arkadaşları, kullandıkları ürünler, aldıkları hizmetler, yaşadıkları tecrübeler ile ilgili olumlu ya da olumsuz bilgi paylaşımında bulunmaktadır. Böylece sosyal medyadaki bilgi başka bireylerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Amerika’da yapılan bir araştırmaya göre bugün sosyal medya, tüketici davranışlarına etki eden en güçlü faktördür. Aynı araştırma tüketicilerin %90’ının televizyon reklamları başladığında kanal değiştirdiğini ve %83’ünün sosyal ağlarda gördükleri ürün veya hizmet eleştirilerini satın alma süreçlerinde önem verdiklerini belirtmişlerdir. Dolayısı ile milyon dolarlık televizyon reklamları artık satın alma faaliyetlerini etkileyen birinci faktör olmaktan çıkmıştır. Bu bilgiler ışığında günümüzde yerini sosyal medya araçlarına bırakan

“televizyon reklamları sadece internet kullanımı olmayan belirli bir yaş grubuna etki edebilmektedir” demek yanlış olmayacaktır<sup>1</sup>.

Günümüzde tüketiciler her geçen gün daha fazla ürün çeşitliliğiyle karşılaşılıyorlar. Bu yüzden de tüketicilerin kafası daha fazla karışıp ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaya ihtiyaç duymakta ve azımsanmayacak kadar bir kitle ürün ve hizmet satın alma konusunda, satın alma kararlarını sosyal medya ortamından aldıkları bilgiler doğrultusunda gerçekleştirmektedirler. Bu gelişme insanların sosyal medyayı ve dolayısıyla interneti daha çok kullanmasına yol açmaktadır. Bu sayede de işletmeler ürün ve hizmetlerin müşteri üzerindeki etkisiyle ilgili daha fazla geri bildirim elde etme imkânı kazanmışlardır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre de tüketicilerin büyük bir kısmı sosyal medyada ürünlerle ilgili konuşulan şeylerden etkilenmektedirler (Chakraborty ve Bhat, 2017; Topsarı vd. 2014; Sandes ve Urdan, 2013; İşlek, 2012; Parlak 2010; Ying 2010; Çınar ve Çubukçu 2009). Bu da sosyal medyayı işletmeler için daha önemli hale getirmektedir. Sosyal medya sayesinde tüketicilerle işletmeler arasındaki iletişim genişlemiştir. İnsanlar ürünler ve hizmetler hakkındaki memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini daha rahat şekilde dile getirme ve işletmelere daha kolay seslerini duyurabilme imkânlarına kavuşmuşlardır. Ayrıca tüketiciler bu mecralar sayesinde diğer tüketicilere de ilgili işletmenin ürün ve hizmetleriyle ilgili fikir vermiş olmaktadır (Keskin ve Baş, 2016: 53). Sevinç’in de belirttiği üzere “sosyal medya insanlara, ailelerinin ve arkadaşlarının marka tercihlerini ve marka ile olan etkileşimlerini görme olanağı sağlamakta, böylece satın alma kararlarına yol açabilecek kişisel çağrışımları oluşturmak adına daha fazla olanak sunmaktadır. Bu da insanları aynı işleri tekrar tekrar yapmaktan kurtarmaktadır. Eğer bir anne sosyal medyada on beşe yakın arkadaşının aynı model bebek arabasını satın aldığını görürse, yeni bebek arabası almak için araştırmaya daha fazla vakit harcamayacaktır”. Çünkü bu araştırma zaten daha önce arkadaşları tarafından yapılmıştır (Aktaran, Akkaya, 2013: 18).

Üniversite öğrencisinin tanımı kısaca belirli bir alanda öğrenim görmek üzere ilgili öğretim kurumunun açmış olduğu sınavların yeterlilik koşullarını sağlayarak o eğitim kurumunun ilgili belirli bir alanında bir bilim ya da sanat yetkilisinin gözetimi ve yol göstericiliği altında öğrenim gören kişi olarak tanımlanır.

Kara (2012) araştırmasında üniversite öğrencilerinin sosyal medya uygulamalarını günümüzde birçok faaliyet için kullanılmakta olduğunu belirtmektedir. Bunlardan bazıları: yeni arkadaş edinmek, eski arkadaşlarını bulmak, oyun oynamak, iş aramak, uzaktaki tanıdıklarıyla haberleşmek, güncel haberler üzerine yorum yapmak, sevdiği videoları ve müzikleri paylaşmak ve kullandığı ürün, hizmet ve diğer birçok konudaki tecrübelerini diğer insanlara iletmek için sosyal medya ağlarını ve dolayısıyla iletişim teknolojilerini kullanmaktadır (Kara, 2012: 104). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya uygulamalarını kullanmalarının sebeplerinden birisi de online satın alma ve tüketim içindir. Günümüzde üniversite öğrencilerinin satın alma davranışına etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörleri kısaca kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler olarak dört ana başlık altında toplanmakta olup satın alma

<sup>1</sup> <http://www.eticarettrend.com/sosyal-medyanin-tuketici-davranislarina-etkisi-uzerine> (Erişim Tarihi: 31.08.2018).



sürecinde tüketicilerin satın alma karar sürecine etki etmektedir. Örneğin kişinin belirli bir sosyal sınıfta yer alması ya da sahip olduğu makam, mevki ve unvan, markayı önemli kılabılır. Aynı şekilde kültürel değerler ürünün rengi, ambalajın dizaynı, ürünün tasarımında etkili bir faktör olabilmektedir. Ürününün fiyatı, kalitesi, kullanım süresi, ürünün menşei, kullanım koşulları, garanti süresi, servis olanakları, firma imajı ve tanınırlık düzeyi gibi birçok faktör tüketicilerin bilinçli ve seçici tercihlerinde önemli değişkenlerdir (Çakır vd., 2010: 89).

Bu konuda Thoumrungroje (2018) sosyal medya uygulamaları yoluyla alışveriş konusunda tedarikçi bilgileri, güncel bilgiler, güvenilirlik, ekonomik indirimler ve promosyonlar, yaşam standardı, görsel yönlendirme, duygusal çekicilik konusunda üniversite öğrencilerine haz sağladığını belirtmektedir (Thoumrungroje 2018: 277).

Chakraborty ve Bhat (2017) ise çalışmada üniversite öğrencilerinin alışveriş konusunda sosyal medya uygulamaları kullanma nedenleri olarak ürün çeşitlerine hızlı ulaşım, ucuz olması, kullanıcı dostu olması ve diğer kullanıcılara karış(tırıl)madan gizlilik içerisinde istediği ürünü satın almak olarak belirlenmiştir (Chakraborty ve Bhat, 2017: 58).

Yapılan literatür göstermektedir ki sosyal medya uygulamaları yoluyla yapılan online alışveriş konusunda üniversite öğrencileri, satın alacağı ürün ve hizmetlere ilişkin güncel bilgi edinme, diğer markaların ürünleriyle karşılaştırma imkanına sahip olma, diğer online mağazalarda gezinme ve aynı ürünün diğer mağazalardaki fiyatını karşılaştırma gibi çeşitli seçenekler oluşturarak öğrencileri, mekana ve zamana mahkum etmeden istedikleri yer ve zamanda alışveriş yapmalarına olanak sağlamaktadır (Chakraborty ve Bhat, 2017; Sandes ve Urdan, 2013; İşlek, 2012; Ying 2010; Çınar ve Çubukçu 2009). Bununla birlikte online alışveriş konusunda satın alınmak istenen ürüne ilişkin yeterli bilgilerin olmaması, sipariş edilen ürünle teslim edilen ürünün farklı olması, ürün kalitesinden emin olmamak, ürüne dokunma ve hissetme olanağının olmaması, lüks ve pahalı ürünler için ekstra güvenlik sorunu, kırılabilir ürünler için ekstra koruma ve değişim ve en önemlisi kredi kartına ilişkin güvenlik sorunları, öğrencilerin sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla alışveriş konusunda ikilemde kalmalarına sebep olmaktadır. Bu sebeple üniversite öğrencilerinin online alışverişe ilişkin görüşlerinin incelenmesi, birçok ülkede yaygın olan online alışverişin üniversite öğrencileri arasında neden daha az tercih edildiğinin gösterilmesi açısından önemlidir. Ayrıca online alışveriş firmalarının öğrencilerin online alışveriş hakkındaki görüşlerini öğrenerek bu doğrultuda verdikleri hizmetleri daha kaliteli ve güvenli hale getirip daha geniş kitlelere hizmet vermeleri sağlanabilir. Literatür incelendiğinde online alışveriş konusundaki araştırmalar daha çok yetişkinler üzerine yapılmış fakat üniversite öğrencilerinin görüşlerini kapsayan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Hâlbuki yarının yetişkini olacak ve üniversite döneminde bireysel harcamaları artan öğrencilerin görüşlerinin belirlenmesi de önem arz etmektedir.

Bu çalışma ile üniversite öğrencilerinin online alışverişin bir aracı olan sosyal medya uygulamalarını hangi amaçla kullandıklarını, online alışveriş yapma durumları ile online alışveriş hakkındaki görüşlerini belirlemek amaçlanmıştır.

### **Alan Araştırması**

Araştırmanın konusu, sosyal medya araçlarının/uygulamalarının öğrencilerin tüketim alışkanlıklarını etkileyip etkilemediğinin belirlenmesidir. Bu çalışmada öğrencilerin sosyal

medya kullanım sıklığı, online alışverişe olan bakış açısı, en çok ilgilendiği sosyal medya araçları/uygulamalarının hangisi olduğu ve sosyal medya paylaşım sitesinde yayınlanan reklamların satın alma sürecine olan etkileri incelenmiştir.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya kullanan Muğla Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin tüketim alışkanlıklarını belirlemek, öğrencilerin sosyal medyadan ürün satın alma konusunda nasıl etkilendiklerini ortaya koymak, öğrencilere ürün ve hizmet satın almaya özendirilen online sosyal medya sitelerini ve öğrenciler tarafından sosyal medya araçları/uygulamaları yoluyla çokça satın alınan ürün çeşitlerini belirlemek, öğrencilerin online tüketim algılarını ortaya koymaktır. Bu çalışmada odak grup çalışma yönteminin belirlenmesinin en önemli nedeni sosyal medya kullanıcısı olarak öğrencilerin diğer yöntemlere göre daha güvenilir sonuçlar vereceğinin düşünülmesidir.

Araştırmada Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksek Okulu öğrencilerinin sosyal medya ve tüketim tercihleri arasındaki ilişkiyi/etkiyi belirlemek amacıyla derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırmanın amacı bu bağlamda araştırmanın amacı: sosyal medya araçlarının öğrenciler tarafından nasıl kullanıldığı, satın alma sürecinde öğrencilerin sosyal medya araçlarından aldığı bilgi doğrultusunda ürün, hizmet veya marka hakkında yapılan yorumlardan veya bilgilerden nasıl etkilendikleri, tüketim tercihlerinde nelere dikkat etmekte oldukları sorularına cevaplar elde etmektir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler ile bireyler nereye giderlerse gitsinler nerede yaşarlarsa yaşasınlar küresel gelişmelerden anında haberdar olma imkânlarına kavuşmuşlardır. Bilgi iletişim teknolojilerinde yer alan reklamlar, uygulamalar, etkinlikler, insanların kültürleri ve tüketim kalıpları üzerinde de etkili olmuşlardır. Ayrıca kullanıcıların hayatında anlık ve kalıcı değerlerden yoksun, aynı zamanda estetik haz ve idrakten ziyade eğlence ve vakit geçirme aracı olarak yer alan “popüler kültür” kavramı oluşmakta bilgi iletişim teknolojileri araçları da insanların kültürlerini ve tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009: 296). Üniversite öğrencileri, boş zamanlarında bile tüketimi düşündüklerinin göstergesi olarak sosyal medya hesaplarından alışveriş sitesi uygulamalarına: “Yeni ne gelmiş?” diye sadece göz atmak amacıyla da girmekte ve ihtiyacı olmamasına rağmen dikkatini çeken ürüne ilişkin reklamların, kampanyaların etkisinde kalarak ürün satın alabilmektedirler. İşletmeler tüketicilerin etkilendiklerini düşünerek sadece satış yeri reklamları, ortam ve atmosfer gibi soyut kavramların isimlerini değil tüketicilerin tatmini açısından ürünlerin niteliklerini, özelliklerini de görünür şekilde belirtmektedirler (Çınar ve Çubukçu, 2009: 297). Günümüzde tüketiciler alışveriş merkezlerine bile gitmeden bir tıkla istedikleri ürünü ayağına getirtmekte, internet üzerinden en ince ayrıntısına kadar inceleyebilmekte ve diğer kullanıcıların ürün ve hizmete ilişkin yorumlarını dikkate almaktadır. Bunu sağlayan ise günümüzde bilgi ve iletişim teknolojisi araçları/uygulamalarıdır.

Bu araştırma, tüketici algılarını etkileyen faktörler, kitle iletişim aracının da bir kolu olan sosyal medya ve sosyal medya araçları kavramlarıyla literatür taraması yapılmış ve söz konusu kavramlar ile ilgili daha önce yapılmış olan araştırmalar ışığında bir literatür çalışması

hazırlanmıştır. Daha sonra yine literatürden faydalanılarak araştırma soruları oluşturulmuş ve odak grup yöntemine uygun bir araştırma yapılmıştır. Özünde tutum, düşünce ve duyguları sebep sonuç ilişkisi içinde değerlendirilerek analiz edilmesi amaçlanmıştır. Soru cevap şeklinde yapılan odak grup çalışmasının araştırmacıya sağladığı en büyük avantaj ise bilgi esnekliğinin sağlanması ile ayrıntılı veri toplanmasına imkân vermesidir.

Sosyal medyanın satın alma davranışı üzerindeki etkisi tartışılmaz bir gerçektir. Yapılan araştırmalar günümüzdeki bireylerin büyük çoğunluğunun sosyal medya araçlarını kullanmakta olduğunu ve zamanlarının büyük çoğunluğunu da sosyal medyada harcamakta olduğunu göstermektedir. Durum böyle olunca da sosyal medya faktörleri günlük yaşamın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı sosyal medya araçları/uygulamalarını tüketici olarak öğrenciler üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır.

Bu çalışma nitel araştırma yöntemlerinden durum deseni yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemi, doğal ortamda gerçekleştirildiği için yaşanılanları anlama, anlamlandırma ve sağlıklı yorumlar getirmeye elverişli bir yöntemdir. Araştırmada nitel araştırma desenlerinden araştırmanın doğasına uygun olan olgu bilim deseni kullanılmıştır. Olgu bilim deseninde farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olguları açıklamak ön plandadır. Olgu bilim araştırmalarında veri kaynakları araştırmanın odaklandığı olguyu yaşayan ve bu olguyu dışa vurabilecek veya yansıtabilecek bireyler ya da gruplardır. Olgu bilim araştırmaları, nitel araştırmanın doğasına uygun olarak kesin ve genellenebilir sonuçlar ortaya koymaktan ziyade bir olguyu daha iyi tanımamıza ve anlamamıza yardımcı olacak sonuçlar ortaya koymaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 78-80).

Creswell'e göre durum çalışması, araştırmacının zaman içinde sınırları belirlenmiş bir veya birkaç farklı durumu çoklu kaynakları içeren veri toplama araçları -gözlemler, görüşmeler, görsel-işitseller, dokümanlar, raporlar- vasıtasıyla derinlemesine incelendiği, durumların ve duruma bağlı temaların tanımlandığı nitel bir araştırma yaklaşımıdır (Creswell, 2007: 36; Yıldırım vd., 2011).

Fokus grup görüşmelerinin amacı, belirlenen bir konu hakkında katılımcıların bakış açılarına, yaşantılarına, deneyimlerine, eğilimlerine, fikirlerine, duygularına, tutum ve alışkanlıklarına dair derinlemesine görüşme yoluyla yapılan ve çok boyutlu nitel veri edinme yöntemidir. Fokus grup tartışmalarında önemli olan, katılımcıların genel kabul gören görüş yönünde fikir bildirmeleri değil sadece kendi görüşlerini özgürce ortaya koymalarını sağlayacak ortam da oluşturmaktır. Araştırmacının tarafsız bir davranış sergilemesi buna katkı sağlayacaktır (Şahin, 2009: 27; Yıldırım ve Şimşek, 2013: 45).

Fokus grup görüşmesi sonucu elde edilen verilerin çözümlenmesi, nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan diğer veri toplama yöntemlerinde olduğu gibi analiz edilir. Çözümlemeler, yarı yapılandırılmış ve daha çok açıklayıcıdır. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan odak grup görüşmesinde evrene genelleme kaygısı olmadığı için sayısal veriler kullanmaya gerek yoktur. Amaç evrene genellemek değil ilgili konuya ilişkin görüşleri ortaya koymaktır. Bundan dolayı analiz sonuçları raporlaştırılırken, yüzde, frekans, istatistiki testlere ve tablolara gerek yoktur. Sayısal verilerden ziyade ilgili konuya ilişkin bireysel düşüncelerin

farklılıklarını ortaya koymaktır. Odak grup görüşmelerinde raporlaştırılmasında önemli olan sayılar değil, katılımcıların ilgili konuya ilişkin ne söyledikleridir (Çokluk vd., 2011: 105).

### **Çalışma Grubu**

Araştırmanın çalışma grubu Muğla Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören 10 öğrenci oluşturmaktadır. Öğrencilerin program/bölmeleri 2 öğrenci Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Programı, 2 öğrenci Turizm ve Seyahat Hizmetleri Programı, 2 öğrenci Pazarlama Programı, 2 öğrenci Bilgisayar Programcılığı Programı, 2 öğrencide Aşçılık Programında eğitim görmektedir. Araştırma için seçilen öğrenciler ilgili bölümlerden bir bayan ve bir erkek olarak tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Araştırma amaçlı örnekleme yöntemi izlenerek yapılmıştır. Nitel araştırma sürecinde ortaya çıkan amaçlı örnekleme yöntemi, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermektedir. Bu anlamda amaçlı örnekleme yöntemleri pek çok durumda, olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında yararlı olduğu düşünülmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 135). Bu anlamda seçim için önemli olduğu düşünülen ölçütler belirlenmekte ve bu ölçütlere göre seçilen örneklemin sınırları belirlenmiş bir şekilde, ilgili araştırma evreninde olması olası çeşitlilik, zenginlik, farklılık ve aykırılıkları çalışmalarına dâhil ederek bütüncül bir resim elde etmek amaçlanmıştır. Bundan dolayı çalışmada amaca uygun bir örnekleme yoluna gidilmiş ve seçilen çalışma grubuyla odak grup görüşmesi yapılmıştır.

### **Veri Toplama Yöntemi**

Çalışma grubunu oluşturan Meslek Yüksekokulu öğrencilerine sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisine ilişkin görüşlerini almak üzere araştırmacı tarafından yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine göre bir görüşme formu hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan görüşme formu, yarı yapılandırılmış açık uçlu sorulardan oluşmaktadır.

### **Araştırmanın Analizi**

Odak grup görüşmesi 21.05.2018 tarihinde Muğla Meslek Yüksekokulu 301'nolu odada rahat bir ortamda yapılmıştır. Katılımcılar kendilerini diğer katılımcılara tanıtmışlar ve tanıştırmışlardır. Görüşme tek oturum halinde düzenlenmiş olup sabah 11.00-13.00 arasında yapılmıştır. Görüşme toplam 120 dakika sürmüştür. İlk 10 dakika sosyal medya kavramı, sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları konusu incelenmiştir. Daha sonra ise sosyal medya ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiler incelenmeye çalışılmış ve yarı yapılandırılmış görüşme formu yardımıyla katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Katılımcılara ortalama 10 dakika konuşma süresi verilmiş ve ilgili soruya ilişkin görüşlerini açıklamaları istenmiştir. Bütün konuşmacıların konuşmaları bittikten sonra konu ile ilgili görüşlerinde düzeltme yapma, kendilerine yöneltilen sorulara cevap verme ve tartışma imkânı sağlamak üzere 30 dakika daha verilmiştir. Görüşmelerin hepsi ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınmış ve betimsel analiz tekniğiyle incelenmiştir.

Betimsel analiz tekniğine göre elde edilen veriler, araştırma öncesinde belirlenen temalara uygun olarak özetlenir ve yorumlanır. Veriler araştırma soruları sonucunda elde edilen temalara göre düzenlenebileceği gibi görüşme ve gözlem süreçlerinde ortaya çıkan yeni sorular ve boyutlar dikkate alınarak da sunulabilir. Betimsel analizde amaç elde edilen bulguları, düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır. Bu amaçla elde edilen

veriler, önce sistematik ve açık bir biçimde betimlenir. Daha sonra yapılan bu betimlemeler açıklanır, yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenir ve birtakım sonuçlara ulaşılır. Ortaya çıkan temaların ilişkilendirilmesi, anlamlandırılması ve ileriye dönük tahminlerde bulunulması da araştırmacının yapacağı yorumların boyutları arasında yer alır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 256).

**Tablo 1: Verilerin Analizi Sonucunda Ortaya Çıkan Tema ve Alt Temalar**

<b>1. ONLİNE ALIŞVERİŞ</b>
Online Alışveriş (olumlu OA)
Online Alışveriş (olumsuz OA)
Referans Site ve Referans Kişi
<b>2. ALIŞVERİŞ DENEYİMİ</b>
Web sitesi yoluyla alışveriş deneyimi, güvenilirlik deneyimi, kalite deneyimi vb.
<b>3. HABER ALMA KAYNAĞI OLARAK SOSYAL MEDYA</b>
Broşür paylaşımları, Arkadaş Grubu Paylaşımları, TV Reklamları, gazete ilanları, Kurumların sosyal medya üzerinden paylaşımları vb.

Araştırmada elde edilen verilerin incelenmesi ve analiz edilmesi sonucunda kod çeşitliliği ve sıklığı açısından üç tema ön plana çıkmıştır. Bunlar: online alışveriş, alışveriş deneyimi ve haber alma kaynağı olarak sosyal medya temalarıdır. Elde edilen veriler bu üç temanın tüketicilerin satın alma karar sürecine etki ederek onların satın alma karar süreçlerini etkileyen faktörler olarak dikkat çekmektedir.

### **Online Alışveriş**

Online alışveriş internet üzerinden yapılmakta olan ürün ve hizmet satın alma süreçlerinin tümünü kapsamaktadır. Online alışveriş tüketicilerin satın alma sürecinde kolaylık, ürün ve hizmetlere ilişkin bilgiye/bilgilere daha hızlı ulaşma imkânı, zaman ve para tasarrufu sağlamaktadır. Araştırma sürecinde online alışveriş deneyiminin iki yönde gerçekleştiği ve bu süreçte kanaat önderleri/referans kişilerin öne çıktığı görülmüştür. Bu sebeple bu temaya ilişkin üç alt tema ortaya çıkmıştır. Bunlardan birinci alt tema olumlu online alışveriştir. İkinci alt tema olumsuz online alışveriştir. Üçüncü alt tema ise referans kişiler/kanaat önderleri ve web siteleriyle birlikte sosyal medyada ürün ve hizmetlere ilişkin yapılan yorumlardır. Online alışverişte iletişimi başlatan kişi kaynaktır. Kaynak bazen ürün/hizmet satın almak isteyen kişi olabildiği gibi bazen de ürün ve hizmetin kendisi olabilmekle birlikte ürün ve hizmete ilişkin sosyal medya da yapılan yorumlarda olabilmektedir. Eğer kaynak referans kişinin özelliği dürüst, samimi, güvenilir vb. ile yakından ilgilidir. Bu durum mesajın tüketici üzerindeki etkisi kaynağın inanılabilirliği nedeniyle tüketici üzerinde daha fazla satın almaya teşvik etmekte, satın alma karar sürecini daha da kolaylaştırmaktadır.

### Alışveriş Deneyimi

Alışveriş deneyimi, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın almalarının ifadesi olmakla birlikte satın alınan nesne o ürün ya da hizmetin ötesinde bir şeydir. Alışveriş deneyimi, satış öncesinden başlayarak satış anını ve satış sonrasını da içeren bir süreçtir. Dolayısıyla satın alma süreci öncesindeki bilgilenme, satın alma esnasındaki uyarılar ve satın alma sonrası hizmet memnuniyeti gibi unsurlar toplamda alışveriş deneyimini ifade etmektedir. Araştırma boyunca elde edilen veriler, katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya platformlarında pazarlama iletişimi çabalarına olumlu yanıt verdiği yönündedir. Satın alma karar sürecinde ihtiyacın oluşturulması amaçlı yayınlanan yeni ürün tanıtımlarına ilişkin videolar, kısa yollar (linkler) gibi paylaşımların yanı sıra kişilerin online sosyal ağ yapısında bulunan kişilerin yorumları satın alma sürecini başlatabilen dürtülerin oluşmasında etken olabilmektedir.

### Haber Alma Kaynağı Olarak Sosyal Medya

Tüketicilerin karar sürecinde haber alma yoluyla edindikleri ortamlar çeşitlenmekle birlikte bu ortamlardan biri hatta en önemlisi sosyal medyadır. İşletmeler ürünlerini tanıtabilmek ve pazarlayabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. Bunlar halkla ilişkiler, yazılı ve basılı olarak yayınlanan reklamlar, kişisel satış ve satış geliştirme gibi pek çok iletişim biçimi tek bir mesajla ürün ve hizmeti pazarlama/satma amacıyla kullanılmaktadır. Odak grup çalışmasına katılan katılımcılar ürün ve hizmet satın alma tercihlerine ilişkin karar verirken, online reklamlar, bannerlar, vikiler, TV'deki reklamlardan, market broşürlerinden, gazete ilanlarından etkilendiklerinden bahsetmişlerdir. Market broşürleri ve gazete ilanları artık e-broşüre dönüştüğü ve e-Gazete ilanlarına dönüştüğünden artık ilgili site ya da gruba üye olunca haftalık ya da aylık broşürler sosyal medya profillerinde paylaşıldığından da bahsetmektedirler.

### Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma amacıyla seçilen örneklemin cinsiyet yapısı, 5'i kadın 5'i erkek toplam 10 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların %90'ı 29 yaş ve altında olup sadece 1 kişi 29 yaş üstündedir. Katılımcılardan 8'i bekâr, 2 kişi ise evlidir. Evlilerden sadece birisinin çocuğu vardır. Örneklemin hepsinin eğitim düzeyi yüksek okul seviyesindedir. Çünkü çalışma meslek yüksek okulunda gerçekleştirilmektedir. Örneklemin %70lik kısmının gelir durumu 400-1000 TL arasında olup bunun sebebi ise daha çalışma hayatına katılmamış ve kendi paralarını kazanamamış olmalarıdır. Çalışmada bir kişinin gelir durumu ise 2000 TL üzerinde olup söz konusu kişi aynı zamanda aynı kurumda çalışmaktadır.

**Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

		n	%
Yaş	29 ve altı	9	90
	30 ve üzeri	1	10
Cinsiyet	Erkek	5	50
	Kadın	5	50
Medeni Hal	Bekar	8	80
	Evli	2	20

Çocuk Sahibi Olma	Çocuğu var	1	10
	Çocuğu yok	9	90
Eğitim Durumu	Yüksekokul	10	100
Gelir Durumu	401-1000 TL	7	70
	1001-2000 TL	2	20
	2001-2500 TL	1	10

Tablo 2’den de açıkça görüldüğü üzere örneklem eğitilmiş kişilerden oluşmakta ve interneti ve internetin de bir uygulaması olan sosyal medyayı aktif olarak kullanabilmektedirler. Bu da birey olarak satın alma sürecinde tüketici konularını daha iyi değerlendirebilmelerini ve sonuçların anlamlılığı açısından önemlidir.

### Odak Grup Çalışmaları Sonunda Elde Edilen Sonuçlar

Araştırma grubundaki katılımcılara “sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde etkisi var mıdır?” sorusu sorulmuş ve katılımcılardan “evet”, “hayır” veya “kısmen” yanıtı ile cevap vermeleri istenmiştir. “evet” veya “kısmen” cevabını veren katılımcılara “sosyal medyanın satın alma sürecinde tüketicilerin ürün ve hizmet satın almaya iten faktör ya da faktörler nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Böylece alt faktörlerin sınırlanmadan serbest bir şekilde ortaya konulması ve ele alınması amaçlanmıştır.

**Tablo 3: Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi Var mıdır?**

Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde etkisi var mıdır?	Evet	Kısmen	Hayır
Katılımcı 1	X		
Katılımcı 2		X	
Katılımcı 3	X		
Katılımcı 4		X	
Katılımcı 5	X		
Katılımcı 6		X	
Katılımcı 7	X		
Katılımcı 8	X		
Katılımcı 9		X	
Katılımcı 10	X		

Katılımcılara sorulan “sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde etkisi var mıdır?” sorusuna 6 katılımcı “evet vardır” yanıtını vermiştir. Diğer 4 katılımcı da tam olmamakla beraber “kısmen var olduğu” görüşündedirler. “Evet”, yanıtını veren bu katılımcılar sosyal medyanın “bilgilenme, haberdar etme” işlevleri bakımından faydalı ve yararlı bulmaktadırlar.

Araştırmacı tarafından “evet” ve “kısmen” cevabını veren katılımcılara yöneltilen “sosyal medyanın satın alma sürecinde tüketicileri satın almaya ikna eden faktör ya da faktörler nelerdir?” sorusuna ilişkin katılımcıların vermiş oldukları cevaplar aşağıda sunulmuştur.

### Online Alışverişe İlişkin Görüşler

Bu soruyla ilgili olarak satın alma sürecinde “sosyal medyada bir arkadaş, dost ya da tanıdığınız birisinin bir ürünle ilgili paylaşımlarından etkileniyor musunuz?” şeklindedir. Konuyla ilgili görüşülen katılımcılar yorumların ve sosyal medya sitelerinde yayımlanan çeşitli ürün veya marka içeriklerinin kendi görüşlerini etkilemekte olduğunu çeşitli sözlerle ifade etmişlerdir.

**Olumlu online alışveriş:** Katılımcılar ihtiyaç duyduğu ürünleri araştırmalarının yanı sıra güvendiği, kendilerine referans olan yakın ya da uzak arkadaşları/tanıdıkları kişilerin paylaşımları ve bu siteler aracılığıyla kolaylıkla ulaşılan uzman kişiler ile profesyonel kişi ve kurumların referansları kullanıcılar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. “Katılımcılara sosyal medya araçlarında yakın çevrenizin ürüne ve hizmetlere ilişkin yapmış oldukları yorumlar sizin ürünü satın alma davranışı olarak nasıl etkiler?” sorusu sorulmuştur.

**Katılımcı 3:** İlgilendiği ürünle ilgili olumlu görüş ve önerilerin satın almaya yönlendirdiğini ifade etmiştir. *Özellikle arkadaşlarımdan ürüne ve hizmete yorum yapması o ürünü satın alma kararında en önemli etkendir. Çünkü yakın çevrem bana ürün satmak istemediğini bildiğim için onların görüşleri ürün ve hizmeti satın alma kararımı etkilemektedir. Çünkü onların yaptıkları yorumlara göre bende ürüne ilişkin olumlu ya da olumsuz bir fikir oluşmaktadır. Pazarlama programı öğrencisi olduğum için satış, pazarlama, tüketim gibi konular dikkatimi çekiyor. Özellikle ben de dâhil insanların ürün satarken ya da satın alırken nelere dikkat ettiğini bilmek istiyorum.* Ayrıca online alışveriş sitesinin altında yer alan kullanıcı görüşleri de ürünleri satın alma/almama konusunda da tüketicilerin görüşlerini etkilemektedir.

**Katılımcı 7:** (...) *İlgili web sitelerini sosyal medya hesabımdan takip ederim. Ve özel gün ya da değişik zamanlarda yapılan indirimler profilimde görülür. Ben de ihtiyacım olan ürünle ilgili bütün özellikleri bilemem, kim bilebilir ki? O günlerde de yeni bir telefona ihtiyacım vardı. Baktım telefonlarda %50'ye varan indirimler var. Ben de yeni bir tane almaya karar verdim. Aman Allah'ım ne çok ürün var. Ben hangisini alacağıma karar veremedim ve ilgili web sitesinde yer alan ürünlerin altında kullanıcı yorumları gibi bir bölüm vardı. Ben de orada yazılanları okuyarak ürünü almaya karar verdim. Yani kullanıcı yorumları beni etkiledi. Diğer türlü telefonda özellikler işte RAM nedir, işlemci nedir bilmem.*

**Katılımcı 4:** Kesinlikle aynı fikirleri, aynı düşünceleri paylaştığım kişilerin yorumlarına, düşüncelerine dikkat ederim. *Mesela bir arkadaşımın ilgili ürün hakkındaki görüşü beni de o ürünü satın almaya teşvik edebilir. O almıştır, kullanmıştır, memnun kalmıştır; bana da tavsiye ediyor. Ben de alırım, kullanırım, ben de memnun kalmışsam ben de yakın çevreme ve soranlara tavsiye ederim.* Katılımcıların buna benzer konuşmalarından sonra katılımcılara hatırladıkları buna benzer bir örnek olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcılar arasında X mağazasının ürünlerine ilişkin olumlu online alışveriş örneği verilmiştir.

**Katılımcı 8:** *Malum haziranda okuldan mezun olacağız, ben de mezuniyet için elbise araştırıyordum. Ama Muğla'da gittiğim alışveriş merkezlerinde hiç uygun bir şey bulamamıştım. Bir akşam Konya'daki kuzenimle konuşuyordum o da öğrenci ve o da mezun olacak. İşte mezuniyette ne giysem uygun bir şeyler bulamadım gibi. Oda bana X internet sitesine bak dedi. Ben de baktım gerçekten Muğla'da mağazalarda 100-150 TL olan ürünleri orada 50-60 TL'ye buldum. Aynı kalitede ve aynı markanın ürünleriydi. Arkadaşlarıma tavsiye*



*ettim ve hepimiz mezuniyet elbisemizi oradan aldık. Yani kuzenimin tavsiyesiyle şimdi hepimiz alışverişimizi bu siteden yapıyoruz.*

**Katılımcı 7:** *Ben ilk defa katılımcı8 olan arkadaşımından duydum. Zaten oda arkadaşınız ben de ayakkabı falan bakıyordum mezuniyet için. Arkadaşım “aaa! elbiselere bak ne kadar güzel, ücretleri de çok uygun” deyince benim de ilgimi çekti. Ben de yanına yaklaştım ve gerçekten çok uygundu. Hem bir sürü çeşit vardı hem de fiyatları uygundu. Zaten o ürünün benzerleri Muğla’da da vardı, ama daha pahalıydı. Biz o siteden çok uygun olarak aldık. Hatta anneme anneler günü hediyemi bile oradan alıp adrese annemin adresini verdim. Arkadaşıma teşekkür ederim... (gülüştüler). Diğer katılımcılar da buna benzer örnekler verdiler. Artık bir ürün almadan önce direkt mağazaya gidip ilk gördükleri ürünü almayacaklarını belirttiler.*

Olumlu online alışveriş konusunda katılımcıların üzerinde durduğu diğer önemli bir konu da sosyal medyada yer alan marka ile ürün ve hizmetlerin yeterince var olup olmadığıdır. Katılımcılara sorulan “Satın alma ihtiyacı duyduğunuz ürün ve hizmet hakkında tercih yapacak kadar çeşit bulabiliyor musunuz?” sorusudur.

**Katılımcı 3:** *Evet bulabiliyorum; ürün ve marka seçenekleri fazlasıyla mevcut. Türkiye’de yoksa yurt dışında var.*

**Katılımcı 2:** *Ben de bulabiliyorum. Mesela teknolojik araçlar, kozmetik araçlar ve giyim malzemeleri için birçok siteden ayrı ayrı yorum ve çeşitleri bulabiliyorum. Fiyat ve özellikler açısından da kıyaslayabiliyorum.*

### **Olumsuz online alışveriş:**

“Sosyal medyada gördüğünüz ve satın almak istediğiniz ürünle ilgili olumsuz yorumlardan etkileniyor musunuz?” sorusuna verilen örnekler değerlendirilmiştir. Bu konuyla ilgili örnekler memnun kalmama, olumsuz deneyim yaşama, şikâyet etme, ürünün kötülenmesi, başkaları zarar görmesin ben yandım onlar da yanmasın gibi ifadelerden oluşmuştur.

**Katılımcı 2:** *Memnuniyet durumunda genelde çok ilgilenmediğini ama memnun kalmadığında o ürünü kötülemek için elinden geleni yaptığını belirtmiştir. “Memnun kalmışsam sorarlarsa söylerim, çünkü ben şunu aldım demek hava atmak gibi geliyor bana; ama memnun kalmamışsam o işletme, site ya da her neyse işte onu kötülemek için her şeyi yaparım. Mesela X sitesinden bir bilgisayar almıştım. Bunu ilk bir arkadaşımın profilinde görmüştüm, gerçekten emsallerine göre çok ucuzdu. Ben de siteye girdim sipariş verdim ve bir hafta içinde elime ulaştı. İlk başlarda bir sorunu yoktu, fakat iki hafta içinde benden bir güncelleme istedi. Ben de güncelleme yaptım bilgisayarı. Önce wifisi çalışmamaya başladı. Sonra ise bilgisayar çok çabuk ısınmaya başladı. Birkaç defa garantiye gönderdim, hepsinde de kullanıcı hatası diyerek yapmadan geri gönderdiler. Ben de sosyal medyada o işletmenin logosu ve ismiyle birlikte bir sürü olumsuz paylaşım yaptım. Hatta web sitesinde başka ürünlerin altına bile olumsuz yorum yazdım. Kurumsal firma olduğu için yorumlarımı sil(e)medi. En son bana geri döndüler ve paramı iade ettiler, sonra bıraktım. Ama hâlâ sorsalar hâlâ o firmayı kötülerim. Ben o ürünü Facebook’ta bir arkadaşım var günlük indirimleri falan paylaşır onun vasıtasıyla almıştım. Pişmanım, şimdi markayı kimseye tavsiye etmiyorum.*

**Katılımcı 3:** Online alışverişte web sitelerinin genelde güvenilir siteler olduğundan bahsetmekte olup ama bazılarının güvenilmemesi gerektiğini belirtiyor. Güvenilir sitelerin genelde kurumsal sitelerdir söylüyor ve yukarıdaki durumun bir benzerinin kendisinin de başına geldiğini belirtiyor. *“Ben sigara bağımlısıyım ve sigara bağımlılığından kurtulmak istiyordum. Bir gün Face’de bir ilan gördüm. Sigara bağımlılığına son gibi bir şeydi. Benim de ilgimi çekti. Ben de tıkladım, baya güzel bir şey gibi geldi. Neyse ürünü satın aldım. 15 gün sonra adresime bir kutu geldi, içinde oyuncak bir bebek vardı. Şikâyet etmek için aradığım telefon hep meşguldü. Web sitesini de bir daha görmedim. Yani olan benim parama oldu. Ama kurumsal online alışveriş sitelerinin öyle olduğunu düşünmüyorum.*

### **Referans Site ve Referans Kişi**

Katılımcılar ihtiyaç duyduğu ürünleri araştırmalarının yanı sıra güvendiği, kendilerine referans olan arkadaşlarının paylaşımları ve bu siteler aracılığıyla kolaylıkla ulaşılan uzman kişiler ile profesyonel kişi ve kurumların referansları kullanıcılar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca sosyal medya aracılığıyla yaptıkları alışverişte ürünün marka olması, ürün ve hizmeti tavsiye eden kişinin ünlü olması ya da güvenilir ve samimi bir arkadaş olmasının yanı sıra ürün tanıtımı yapan birimlerin resmi daireler olması da ürünü satın alma konusunda ikna sürecini arttırdığını belirtmişlerdir.

**Katılımcı 5:** Kendisinin Muğlalı olduğunu ve mahallelerinde uzun yıllar görüştükları bazı aile dostlarının olduğunu belirtmiş ve her konuda onlara çok güvendiğinin altını çizmiştir. Bu nedenle özellikle katılımcıların bazılarının uzun süreli arkadaşlıklarının, dostlarının etkisinde kaldığını, kendisine yakın hissettikleri kişilerin sözlerine güvendiklerini belirtmişler ve “O al derse hiç düşünmem, o bazı şeyleri benden iyi biliyor” diyor.

**Katılımcı 5:** *Ben 10 yıla yakın üniversitenin X biriminde çalışıyorum. Ve aynı birimde çalıştığım çok samimi arkadaşım var. Kendisi çok bakımlı, tertipli ve düzenlidir. Boş zamanlarında hep netten alışveriş sitelerini takip eder. Her şeyi oradan satın alır. Bana ilk başta mantıklı gelmiyordu, ama onunla samimi olunca ben de ona uydum. Bazı elbise ya da ihtiyaçlarım için “bekle, indirimde girecek” diyor, ben bekliyorum; gerçekten indirimde giriyor. Onun Facebook’u var, oradan alışveriş sitelerinin broşürlerini bulup takip ediyor.(Bim, Teknosa, A101, Kipa, Markofoni, Evidea... gibi). Ayrıca giyim konusunda da bana: “Şu elbiseler sana çok yakışır.”, “Bu elbise bu yılın modası.” gibi önerilerde bulunur. Yani ben kendisine güvenirim, o al derse alırım. Aynı anda reklamlarda ünlü kullanılmasını ve sevdikleri ünlü oyuncuların reklamlarda yer almasının o ürünü satın alma kararında etkili olduğunu belirtmişlerdir.*

**Katılımcı 2:** *Ben X sanatçıyı çok severim. Onun giyimi makyajı çok hoşuma gider. Onun gibi olmak isterim. Bu yüzden reklamlarda onun kullandığı ürünleri satın almak kullanmak isterim. Eğer o kullanıyorsa benim için tamamdır.*

### **Alışveriş Deneyimi**

Görüşme sorularında bu konuyla ilgili katılımcılara sosyal medya aracılığıyla alışveriş deneyimi, güvenilirlik deneyimi, online mağaza gezme ve ürün inceleme, ürünlerle ilgili yorum ve görüşlere katılma, kampanyalı ürünler hakkında bilgilenme, tüketici adayının kendisinin

veya ailesinin ekonomisine/bütçesine uygun olması gibi satın alma süreciyle ilgili kavramlar alışveriş deneyimini ifade etmektedir.

Katılımcılar sosyal medya aracılığıyla alışveriş deneyimini birbirleriyle tartışmışlardır. Katılımcı 8, Sosyal medya araçları/uygulamalarının etkisinde kalarak ihtiyacı olmayan pahalı bir telefonu satın aldığından bahsetmiştir.

**Araştırmacı:** O kadar pahalı bir telefona ihtiyacınız var mıydı?

**Katılımcı 8:** Yoktu.

**Araştırmacı:** Sosyal medya nasıl etkiledi sizi?

**Katılımcı 8:** *Bilirsiniz bizler öğrenciyiz ve cep telefonlarımızda son teknoloji olmalı. Derse girdiğimde herkes cepten internete giriyor, maç sonuçlarını takip ediyor, Selfy çekiyor, What's App vasıtasıyla fotoğraf gönderiyorlar alıyorlar, Facebook Messenger'den konuşuyorlar. Bense sadece mesaj atabiliyordum. Benimde Facebook hesabım vardı ya okulun internetinden girebiliyordum ya da internet kafeden. Ama arkadaşlarım her yerden giriyorlardı. Kafede otururken bile onlar telefonlarıyla meşgul oluyordu. Ben de Facebook hesabıma giremeyince canım sıkılmaya başladı ve para biriktirip en iyisini aldım.*

**Katılımcı 6:** *O marka da güzel, ama ben X markasından şaşmam.* Katılımcılar arasında sosyal medyada güven sorunu, fiyat ve garanti gibi sorunlarında çıktığını belirtmişlerdir.

**Katılımcı 6:** *Facebook'ta bir arkadaşımın profilinde bir parfüm gördüm %70 indirimle diyordu. Parfümün piyasa fiyatını biliyordum. 150 TL civarında. Sitede ise %70 indirimle 160 TL yazıyordu. Bende o siteye bir daha girmedim.*

**Katılımcı 2:** *Alışveriş deneyimi ile ilgili olarak sosyal medyada arkadaşlarımı, yakın çevremi, sevdiğim ünlü kişileri, hatta yakından tanıyıp sevmediğim kişileri bile takip ederim. Onlar ne giymiş, neyi neyin üstüne yakıştırmış, hangi mekânlara gitmiş... Yani bunların hepsini sosyal medya üzerinden öğrenebiliyorum. Mesela ben X dizisinden şu oyuncuyu çok beğeniyorum. Onu Facebook ve Twitter'dan takip ediyorum. Onun giyimi ve stili çok hoşuma gidiyor. Onun giydiği elbiselerden ve onun gibi giyinmeye çalışıyorum. Öyle giyinebilmem içinde o ürünleri satın almam gerekiyor. Satın almak için de yine internette online alışveriş sitelerini takip ediyorum.*

Katılımcı 3, günümüzde moda ve teknolojik araçlar vasıtasıyla insanları tüketime zorlamakta olduğunu belirtmiş ve biz istemesek bile bazı ürünleri zorunlu olarak satın alma ihtiyacı hissettiklerini belirtmiştir.

**Katılımcı 3:** *Mesela arkadaşımız (katılımcı8'i işaret ederek), ya da bizler aslında bu kadar lüks teknolojik araç tüketmememiz gerektiğini, ama şartların bizi zorladığını belirtmiştir. Mesela arkadaşımız telefon almış, tam kullanmaya başlayacak şimdi 4.5G girdi hayatımıza. Biz çok güzel telefon aldık hadi bir de yeni sim kart alalım.4.5G'yi destekleyen. Yani çoğu ürünü biz istemesek bile zorunluluktan alıyoruz. Ayrıca birçok telefon 4.5G'ye uyumlu olmadığı için herkes yeni bir telefon alacak. Benim telefonum gayet iyi. Ama internete yavaş giriyor. Ben bile para biriktirebilsem 4.5G'ye uyumlu bir telefon alacağım. Neden? Çünkü internete hızlı giriyor ve internet benim için her şey değil ama çok şey.*

**Katılımcı 6:** (...) aynen arkadaşına katılıyorum yeni teknolojiler bireylere yeni ürün satın alma konusunda zorluyor, mesela ben küçük yaşlardan beri bilgisayardan oyun oynuyorum. Bilirsiniz Playstation oyunları, Fifa gibi oyunlar. Bu oyunlar her yıl geliyor ve geliştikçe de yeni bilgisayarlar, TV ekranları gerektiriyor. Bunu biz istemiyoruz, ama teknoloji bizi buna zorluyor. Eğer yeni oyunlarla birlikte yeni bilgisayar almazsak oyun oynayamıyoruz.

Diğer katılımcılar da benzer şekilde ihtiyaç duydukları ürünü satın almak için: “Alışveriş sitelerini gezmek, uygun bulursam direkt satın alırım. Uygun bulamazsam arkadaş tavsiyesi, Facebook ya da Twitter’da arkadaşlara sorarım. Gelen yorumlara göre kararımı veririm” yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar dikkate alındığında genel anlamda zaman kaybı yaşamamak ve daha fazla kişiye çok daha hızlı bir biçimde ulaşabilmek için sosyal medya sitelerinde paylaşılan bilgi ve deneyimler oldukça rahat kullanıldığı tespit edilmiştir. Burada dikkat çeken bir diğer özellik de gündelik yaşamda tüketimin büyük bölümünün gerçekleşmesinde kişilerin kendi ihtiyaçlarından ziyade bilişim teknolojisinin gelişmesi, toplumsal yapının değişmesi ve bireyin toplumsal yapıya ayak uydurmak için yeni ürün ve hizmetleri satın almaya zorlanmasıdır. Bu durum sadece bilişim teknolojisinde olmamaktadır, bunun yanında moda, günlük giyilen kıyafetler, yeme-içme kültürü gibi birçok ihtiyaç zaman içinde değişmekte olup bireyleri de bu değişime ayak uydurmaya zorlamaktadır. Bireyler de bu değişime ayak uydurmak için değişim/gelişimin sunduğu yeniliklere ekonomik durumları oranında katılmaya çalışmaktadırlar.

### **Haber Alma Kaynağı Olarak Medya**

Katılımcıların ihtiyaçları olan ürünler hakkında haber alma, bilgilenme kaynaklarını saptamak amacıyla “Satın almak istediğiniz ürün hakkında nasıl bilgi topluyorsunuz?” sorusu yöneltilmiş ve araştırmanın doğal akışı içinde incelenmiştir. Katılımcıların ürünler hakkında en çok haberdar olduğu kaynaklar sosyal medya paylaşımları, bannerlar, internet, e-broşür paylaşımları, arkadaş/tanıdık vasıtasıyla haberdar olma, TV reklamları, gazete reklamları, kurumların sosyal medya ya da internet paylaşımları yoluyla haberdar oldukları sonucu elde edilmiştir.

Sosyal medya kullanıcıları tarafından ürün ve hizmetle ilgili paylaşılan yorumlar, gif dosyaları, videolar ve resimler tüketicilerin ilgilerini çekmekte oldukça etkili unsurlardır. Gif dosyaları, resimler ve videolar ürünlerin özelliklerini vurgulama, diğer ürünler karşısında farkındalık yaratma, ilgili ürünler ve hizmetler hakkında olumlu görüş oluşturulması hususunda, sosyal medya araçları çok etkili olmaktadır. Tüketiciler tarafından ilgi çekici bulunan gif dosyaları, resimler ve şaşırtıcı ve ilgi çekici uygulamalar, reklam videoları ürün ve hizmetlere olan ilgiyi arttırmaktadır.

Katılımcılar, haber alma kaynağı denildiğinde öncelikle sosyal medya paylaşımları ve internet reklamlarından bahsetmişlerdir. Bazıları sosyal medya ve internet reklamları için olumlu, bazıları da olumsuz fikir bildirmişlerdir. Sosyal medya ve internet reklamlarından etkilenip etkilenmeme konusunda katılımcılar arasında geçen bir konuşma şöyledir:

**Katılımcı 3:** Sosyal medya kullanmadan sadece TV ve gazete reklamlarında gördüğüm kadarıyla çok satılmayanlar TV ve gazetede ilan verilir diye düşünürdüm. (Bunu Kemal Sunal’ın filminin birisinde küçükken görmüştüm.) Ama şimdi öyle düşünmüyorum. Çünkü

sosyal medya ayrı bir dünya, içinde her şeyi bulabiliyorsunuz kafanıza takılan şeyleri araştırıp birilerine sorma imkânınız var. Böyle olunca da illaki birilerinin haberi oluyor, denenmiş olması daha etkili. Orada paylaşılan ürünle ilgili yapılan yorumlar satın alma kararımı etkiliyor.

**Katılımcı 5:** İhtiyaç duyduğum satın almak istediğim ürün için eskiden, kendime yakın hissettiğim bir arkadaşım/tanıdığım varsa ona sorardım. Şimdi de öyle yapıyorum. Mesela bir elbise alacağım, alacağım elbisenin linkini arkadaşına atıyorum ya da fotoğraflarını, yorumlarını... Bu durum karar verme aşamasında benim için önemli. Ya da mağazaya gider, oradan bakarım; ama bu sefer de arkadaşımın fotoğrafını çekip whats App'tan atarım ya da Facebook hesabımdan. Mesela bu elbiseyi bir arkadaşımın tavsiyesiyle aldım. Benim için güvendiğim insanların tavsiyesi çok önemli. Sosyal medya onları bana, uzakta olsalar bile yakınlaştırıyor.

**Katılımcı 6:** Ben kendi adıma söyleyeyim. Sosyal medyada harcadığım zaman diliminde ihtiyacım olmayan ürünleri de satın alıyorum veya ihtiyacım birse, iki-üç ürün alabiliyorum. Bunda alışveriş sitesinin gösterişli ve bol çeşitli sunumu, indirim kandırmacası (gülüşmeler) etkili oluyor.

**Araştırmacı:** İlk ne zaman ve nasıl internette alışveriş yaptığınızı hatırlıyor musunuz?.

**Katılımcı 6:** Biz evde dört kız arkadaş kalıyoruz. Ben ilk başta ilgilenmiyordum, bu tür sitelere güvenmiyordum. Arkadaşımın aldığı ayakkabı çok hoşuma gitti. Hatta ilk siparişimi onun hesabından aldım ve ücretini arkadaşımın verdim. Sonrasında ise evde boş vakitlerimde Facebook hesabıma giriyorum ve sayfama düşen sitelerdeki ürünleri inceliyorum. Çok hoş bir şey... Zaman nasıl geçtiğini anlamıyor insan. Çay içerken bile ürünlerin siparişini vermiş oluyorsun.

Odak grup görüşmesi sonucunda elde edilen temalardan birisi de fikir alışverişidir. Katılımcılar satın alacakları ürüne ihtiyaç duyması halinde bilgi alışverişinde sosyal medya siteleri yoğun bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. İlk ağızdan elde edilen yorumlar bilginin araştırılması konusunda hızlı ve etkili kaynaklar olarak algılandığı yadsınamaz bir gerçektir. Bu sitelere üye olan kişiler fikir alışverişinde bulunarak bilgi toplamaya ve sağlıklı satın alma kararları elde etmeye çalışmaktadırlar.

Katılımcılara araştırmacı tarafından sorulan “Satın alma ihtiyacı duyduğunuz ürün ve hizmet için sosyal medya araçlarından bilgi alışverişinde bulunuyor musunuz, kimlerden görüş almayı tercih ediyorsunuz?” sorusuna katılımcılar şu cevabı vermişlerdir:

**Katılımcı 2:** Satın alma ihtiyacı hissettiğim ürünün özelliğine göre ücreti ve önemine göre değişmekle birlikte genelde satın almak istediğim ürün ve hizmetle ilgili yakından tanıdığım kişilere fikir danışıyorum. Yoksa, sosyal medya profilimde paylaşıyorum. Böylece ürün hakkında bilgiye kısa sürede ulaşıyorum. Ya da arkadaşlarıma varsa linkini atarım ve incelemesini isterim. Hiç olmadı online alışveriş sitesinde ürünün altına yorum yazarım. Dediğim gibi ürün ve hizmetin özelliğine, değerine ve çeşidine göre değişir.

**Katılımcı 5:** *Sosyal medya da ya da online ortamlarda tanımadığım insanların yorumlarını okurum. Yakın çevremdeki insanların tavsiyeleriyle onların ne söylediklerini karşılaştırır kararımı ona göre veririm.*

**Katılımcı 7:** *Uzun vadeli kullanacağım ürünler için bilgi toplarım, danışırım hem günlük hayatımda hem de internet ortamında sorular sorarım. Özellikle elektronik ürünlerde ve kozmetikle ilgili... Tüketiciler tarafından çok sık alınmayan ve ücreti belirli yükseklikte olan ürünleri almadan önce hakkındaki yorumları okurum.*

**Katılımcı 1:(...)** *Ben öncelikle online alışveriş sitesinin güvenilir olup olmadığına bakarım. Eğer güvenilir bulduğum bir online alışveriş sitesi ise içinde bir takım özellikler ararım. Bunlar amaca hizmet ediyor mu, alışveriş sitesinin türüne göre tanıtılan ürünler doğru sunuluyor mu, herhangi bir aksilik çıkması durumunda ürün iadesi ya da değişim yapılıyor mu? vb. özellikler olmalı. Eğer bu özelliklere sahipse ve bana uygun, ihtiyacım olan ürünler varsa çekinmeden alışveriş yaparım. Mesela hepsiburada.com. vtancomputer.com. gibi sitelerden ihtiyacım olan ürünleri çekinmeden satın alırım. Çünkü o sitelerin güvenli olduğunu ve herhangi bir sorun çıkması halinde ilgileneceklerini biliyorum. Güven önemli, çünkü annemizin eski soyadına kadar bir sürü bilgi veriyoruz.*

Haber alma sitelerinin satın alma davranışı konusunda göze çarpan husus tüketicilerin satın almak istediği ürün veya hizmet hakkında birebir fikir alışverişinde bulunmasıdır. İnfomal yolla gerçekleştirilen bu iletişim süreci ile satın alma sürecini tamamlayabilecek satın alma kararının verilmesi veya ertelenmesi sonucu ortaya çıkabilir. Bilgi paylaşımı ürünlerin artan önemi, ürünlerin karmaşıklığı veya ihtiyacın şiddetine göre değişiklik gösterebilmektedir.

## **Sonuç**

Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan bu araştırma da üniversite öğrencilerin öncelikle online alışveriş sitelerini takip ettikleri daha sonra ise ilgili siteden çeşitli sebeplerle (kampanyalar, kişiye özel indirimler, ürün çeşitliliği ve uygun fiyat vb.) sosyal medya hesapları üzerinden alışveriş yapmaya başladıkları tespit edilmiştir. Araştırma boyunca elde edilen bulgular, üniversite öğrencilerinin sosyal medya araçlarını kullanım amaçları farklılık göstermekle birlikte en çok arkadaşlarla konuşmak, yakın çevresini takip etmek, haberleşmek, fotoğraf paylaşmak, oyun oynamak, kurumsal e-ticaret sitelerini takip etmek ve indirimlerden haberdar olmak için kullanılmaktadırlar. Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı satın alma sürecinde en çok güncel olayları takip etmek, e-ticaret sitelerinin web sitesini takip etmek, günlük, haftalık ya da aylık broşürleri takip etmek ve diğer insanların düşüncelerinden faydalanmak amacıyla kullanılmaktadırlar. Araştırmada katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya sitelerinin Facebook, Twitter ve Instagram olup katılımcıların ürün satın alma davranışı konusunda en çok etkileyen sosyal medya araçları ise Facebook, Twitter ve tüketicilere yönelik oluşturulan ürünlerle ilgili yapılan yorumlardır. Bunun yanında katılımcıların sosyal medya da yapılan kadın tüketicilerin yorumlarına erkek tüketicilerin yorumlarından daha çok önem verdiği gözlenmiştir.

Yapılan araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya araçları yoluyla ürün ve hizmet satın alma işlemi, satın alma dürtüsünün uyarılması ile başlamaktadır. Çünkü sosyal medya uygulamalarının sunduğu imkanlar nispetinde ürünü görmeleri, ürüne ilişkin yorumları

okuyabilmeleri ve ürünü başka bir arkadaşının profil hesabında paylaşarak ya da onun görebileceği şekilde paylaşarak ürün hakkındaki yorumları almalarının yanı sıra internetin sunduğu ödeme kolaylığı bakımından satın alma işlevi oldukça pratiklik göstermektedir.

Yapılan araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ise üniversite öğrencilerinin satın alma ve tüketme davranışını tek bir değişkenle açıklamak çok zordur. Bu bağlamda genel olarak üniversite öğrencilerinin ürün ve hizmet satın alma davranışı ele alındığında; öğrencilerin tüketim davranışları genel olarak üç faktör altında toplanmaktadır. Bunlar, psikolojik faktörler (öğrenme, güdülenme, tutum ve algılama, kişilik vb.), sosyo-kültürel faktörler (kültür-alt kültür, aile, yaşam tarzı, sosyal sınıf vb.), kişisel faktörler (cinsiyet, yaş, gelir, eğitim vb.) dir. Mesela aylık gelir durumu 10 bin TL olan bir öğrenciyle 400 TL olan bir öğrencinin satın alma davranışı kesinlikle birbirinden farklı olacaktır.

Yapılan araştırmada katılımcıların çoğu sosyal medya kullanımını günlük hayatın olmazsa olmaz bir ihtiyacı olarak görmekte, günlük olarak sosyal medyada az ya da çok vakit geçirse bile sosyal medya hesabının gerekliliğine inanmakta, eksikliğinde gündelik hayattan kopma, modadan ve güncel olaylardan ayrı kalmaya ve huzursuzluğa yönelttiğini belirtmişlerdir. Bu durum günümüzde öğrencilerin farkında olmadan sosyal medya bağımlısı olduğu ya da o yönde ilerlediği görüşünü ortaya çıkarmıştır.

Bunun yanında katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medya hesaplarında, kendilerine yakın hissettikleri arkadaş/fikir önderleri denecek kimseler olduğu ve bu kimselerin nereye gittikleri, kiminle gittikleri, ne yaptıkları, nasıl giyindikleri, ne satın aldıkları merak edilmekte ve takip edilmektedir. Bu kişiler yakın bir kişi olabileceği gibi tanımadıkları ya da ünlü bir kişi de olabilmektedir. Özellikle genç kızların, ünlüleri ve modayı yakından takip ettikleri, ekonomik güçleri oranında sempati duydukları kişiye benzemek için benzer harcamalar yapmaktadırlar. Ayrıca katılımcıların sosyal medya hesaplarındaki kişilerin ya da sempati duyarak sosyal medya hesaplarından takip ettiği kişilerin yaptıkları yer bildirimleri (Restoranlar, AVM'ler, küçük tatil yerleri, konserler, şenlikler vb.) kendileri için önemli olmakta ve kendilerini de o mekâna gitmek için teşvik etmektedir.

Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisinin incelendiği bu araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise teknolojik gelişmelerin ve toplumsal sistemlerin değişmesi neticesinde bazı ürünleri kullanmaya ve satın almaya itmesidir. Bu durumu katılımcı8 açıkça ortaya koymuştur. Yukarıda da bahsedildiği üzere katılımcı8 ihtiyacı olmamasına rağmen teknolojik gelişmelerin ve toplumsal gereksinimlerin etkisinde kalarak ihtiyaç duymamasına rağmen lüks bir telefonu satın almıştır. Bu sadece basit bir örnektir. Teknolojik gelişmelerin ve toplumsal sistemin gereksinimi olarak kullanılan birçok uygulama her geçen gün yenilenmekte olup kullanıcıları güncellenmiş yeni ürün ve hizmetleri satın almaya zorlamaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte popüler kültür kavramı ortaya çıkmış ve tüketim ürünleri kişilerin toplumsal statüsü ve kimliğini oluşturmuştur. Özellikle üniversite öğrencileri arasında gerçekleşen bu kültür yaş, cinsiyet, meslek, eğitim gibi sosyal sınıf farkı gözetmeksizin herkesin, özellikle de eğitim çağındaki gençlerin üzerinde etkili olmaktadır. Bu duruma üniversite öğrencilerinin kullandığı akıllı telefonlar ve marka giyimi örnek gösterilebilir. Bu öğrencilerin hepsinin ekonomik durumu benzer seviyede olmasa bile kullandıkları telefonlar ve giyim tarzları genelde modern ve pahalı ürünlerdir. Öğrencilerin

temel ihtiyaçları dışında ilk sırada “giyim ve bilişim teknolojileri” ürünlerine öncelik vermesi, öğrencilerin bu tercihi sadece bir ihtiyacın karşılanması olarak değil aynı zamanda yakın çevresinde kendi statü ve kimliğiyle de ilişkili olmaktadır. Nitekim öğrenciler ürün ve hizmet satın alırken “ürünün fiyatından” ziyade kişiliğini, kendi tarzını yansıtmasını, marka ürün olmasını ve statüsüne uygun olmasını dikkate almaktadırlar.

Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların hepsi sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğu görüşünde olup tüketicilerin satın alma davranışı olarak niteleyen ve kullanım dışı (israfa yönelen) olarak bile tüketimi teşvik ettiği gerekçesiyle eleştirenler de vardır. Bunun yanında sosyal medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutumları ele alındığında ise kimi katılımcılar sosyal medyanın bilgilendirici işlevini ön plana çıkarırken kimi katılımcılar ise sosyal medyanın bilgilendirme işlevi ürün ya da hizmetlerin nerelerden satın alınabileceği bilgisinin yanında çeşitli promosyon ve kampanya bilgilerini de kapsamaktadır. Sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımı, satın alma sürecinde tüketicilerin ikna olma sürecini daha da kolaylaştırmakta ve ürünü satın almaya yöneltmektedir.



### **Extended Abstract**

In the simplest sense, the concept of consumer is defined as the person who consumes or consumers. In today's Turkey, one of the biggest problem of students are consumption Uncontrolled spending especially among the young university students, the convenience of online purchasing process, the change of fashion and new fashion trends, to spend time in online shopping sites for free time, buying new products and services to show off ,following new products from social media for special days ,Consumption seen as a status from his/her social environment and encourage to consumption, students already under the siege of consumption products with the effect of factors that stimulate the production of products and services such as the impact of advertisements and social media practices tend to consume more. Students always think about consumption in order to adapt to the social environment and consider consumption as a way of life, show that our society is a consumer society. Today, social media applications / tools are the most important reasons that lead students to consumption. Social media is a virtual world where many kinds of the same product can be found, the campaigns and discounts related to the products are known daily, consumers can explain the opinions of consumers about the products and services and exchange ideas with other consumers. In social media, the comments that consumers have expressed their opinions about products and services create a positive or negative brand perception and these comments affect the purchasing decisions of other consumers.

The word, social media, emphasizes interactive structure of the word social which embraces the all elements of communication nowadays. Social media applications in which people interaction with each other, extremely important for virtual and actual brands which do product or service sailing in general and for shopping systems in private. In this reason the people who unlikely to come together impress each other easily via social media and directing online shopping, and following successful strategies on social media application people have had new instrument for communicate about firms and services and product that is offered by firms and each other. Social media setting is a setting that social media users can produce content about products and services of firms on social media platforms and sharing this producing content with others. Consumers has become eager for using Word of mouth on online mode instead of mouth to mouth communication method that used in previous for sharing people's feelings and thoughts for features of products. This situation has conduced to use social media platforms for sharing feelings and thoughts to be informed about services and products of consumers nowadays.

In this context marketers, to encourage online shopping, tend to turn social media into setting like exposuring consumers promotion and discount messages, introduction of new product and ads at first. Furthermore, social media application marketers, has become a centre that producing or reproducing messages which can cause online shopping of consumers and sometimes marketers. In this reason, social media applications in question is being tried to understand whether they carve out online shopping intention or not.

The aim of this search, to identify the effect of visual elements of products that takes place online store, technical information and users comments for buying determination of consumers

and put forward whether user's comments change buying choice or not. Users comments increase buying choice in some products but decrease in some products.

Doing this research identify how university student are affected from social media applications/tools about buying something. Within this framework the student of Muğla Vocational School who use social media such as Facebook, Twitter, YouTube and Instagram have been examined how they behave about buying something with focus group discussion method. Research findings show that, the users who check social media accounts more often and waste their time on social media enhance more online shopping intention. In addition to these, the users who follow new products introductions and fan of specific trademark are observed that they have more strong shopping intention.

## Kaynakça

Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.

Akıncı, Z. (2015). Meslek Yüksek Okullarında Verilen Turizm Eğitiminin Değerlendirilmesi: Bir Odak Grup Çalışması. *Mediterranean journal of Humanities*, 5(1), 43-59.

Akkaya, D. T. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*, Edirne.

Chakraborty, U. and Bhat, S. (2018). The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 24(19), 57-82.

Creswell, J.,W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions* (Second edition). London: Sage.

Çakır, M.; Çakır, F. ve Usta, G. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Öğrenilmesi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 80-89.

Çınar, R. ve İhsan, Ç. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları - Karşılaştırmalı bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.

Çokluk, Ö.; Yılmaz, K. ve Oğuz, E. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi. *Kuramsal Eğitim Bilim Dergisi*, 4(1), 95-107.

Daugherty, T. and Hoffman, E. (2014). E-WOM and the Importance of Capturing Consumer Attention Within Social Media. *Journal of Marketing Communications*, 20 (1-2), 82-102.

Gopinath, S.; Thomas, J. S. and Krishnamurthi, L., (2014), Investigating the Relationship Between the Content of Online World of Mouth. *Marketing Science*, 33(2), 241-258.

İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

İyiler, Z. (2009). Elektronik Ticaret ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı: (Erişim Tarihi: 31.03.2016, <http://www.eticarettrend.com/sosyal-medyanin-tuketici-davranislarina-etkisi-uzerine>)

Kang, M. And Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences In Social Media, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30, 93-107. DOI: 10.1080/10548408.2013.751237.

Kara, T. (2012). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal*, 2(4), 102-117.

Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(3), 51-69.

Klieber, P., (2009), Document Classification Through Data Mining Social Media Networks, (Erişim tarihi: 14.08.2018 <https://digital.archives.stetson.edu/digital/collection/Research/id/2062> Stethan University, Florida.

Köroğlu, M. A. (2014). Tüketim Kültürünün Gençliğe Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi Elektronik İletişim Dergisi*. 2(4), 254-269.

Kuduğ, H. (2011). Sosyal Ağ Analizi Ölçütlerinin İş Ağlarına Uyarlanması, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Lee, E. (2013). Impacts Of Social Media on Consumer Behavior-Decision Making Process- Turku University of Applied Sciences Bachelor's thesis. *International Business*, (Erişim tarihi: 14.08.2018: [http://www.academia.edu/7336609/bachelors\\_thesis\\_impacts\\_of\\_social\\_media\\_on\\_consumer\\_behavior\\_decision\\_making\\_process](http://www.academia.edu/7336609/bachelors_thesis_impacts_of_social_media_on_consumer_behavior_decision_making_process), Bachelor of Business Administration (BBA).

Matzler, K.; Pichler, E.; Füller, J. and Mooradian, T.A. (2011). Personality, Person-Brand Fit and Brand Community: An Investigation of Individuals, Brands and Brand Communities, *Journal of Marketing Management*, 27 (9-10), 874-890. doi.org/10.1080/0267257X.2010.543634.

Mukhaini, A. E.; Sultan, S. İ.; Sultan, İ. A.- D., (2014), The Impact of Social Media On Consumer Buying Behaviour. (Erişim tarihi 19.07.2018, [www.researchgate.net/publication/275347329](http://www.researchgate.net/publication/275347329)).

Olgun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(12), 484-507.

Parlak, F. (2010). Sosyal Medya Ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

Sandes, F. S and Urdan, A.T. (2013). Electronic Word-of-Mouth Impacts on Consumer Behavior: Exploratory and Experimental Studies. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 181-197, DOI: [10.1080/08961530.2013.780850](https://doi.org/10.1080/08961530.2013.780850)

Şahin, Ş. (2009). Fokus Grup Yöntemine Yönelik Reklam Ajansı ve Araştırma Şirketlerinin Tutumu, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Thoumrungröje, A. (2018). A Cross-National Study of Consumer Spending Behavior: The Impact of Social Media Intensity and Materialism. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-11. DOI: [10.1080/08961530.2018.1462130](https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1462130).

Topsarı, M.; Mürütsoy, M. ve Bayraktar, M. (2014). Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(3), 1-28.

Türkay, A. (2011). Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans tezi, Isparta.

Vural, B. ve Bat, M. (2010), Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 5(20), 3348-3382.

Yağcı, M. İ. ve İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yıldız, Y. (2014).Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği. *Kastamonu Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 5-15.

Ying, M. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama Ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.



**KUSAD**

**KARAMANOĞLU  
MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER  
ARAŞTIRMA DERGİSİ**

**JOURNAL OF SOCIAL  
SCIENCES AND RESEARCH**

**C.2 / S.1 (2019)**

## **TEXTBOOK EVALUATION IN ENGLISH LANGUAGE TEACHING: SOLUTIONS, PRE-INTERMEDIATE**

**Burçin YAPICI**

Dr. Öğr. Gör., Osmaniye Korkut Ata University, School of Foreign Languages  
yburcin@gmail.com

### **Abstract**

The aim of the present study is to examine an EFL textbook that is used in a private secondary school in Ankara, Turkey. First two units of the Oxford University Press textbook *Solutions* were evaluated in terms of their appropriateness, completeness, and utility for 23 false beginner English language learners. The evaluation was carried out in two steps: (1) external evaluation, (2) internal evaluation via semi-structured interviews with the classroom teacher and student questionnaires. The evaluation results have revealed that the students and the teacher were satisfied with the textbook; however, they criticized the following points: (i) the same order of presentation of the units, (ii) the cultural contents were biased, (iii) the aim of the book was not appropriate, (iv) the high-speed of native speaker talks in the CD's. In addition, the classroom teacher reported that she would quit using the textbook with false beginners.

**Keywords:** *Textbooks, Evaluation, ELT, EFL, False Beginners*

## **İNGİLİZ DİLİ ÖĞRETİMİNDE DERS KİTABI DEĞERLENDİRMESİ: SOLUTIONS, PRE-INTERMEDIATE**

### **Öz**

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de özel bir ortaokulda İngilizce öğretiminde kullanılan bir ders kitabını incelemektir. *Solutions* ders kitabının ilk iki ünitesi, 23 adet İngilizce bilgisi olan ancak başlangıç seviyesinden yeniden başlaması gereken öğrenciler için uygunluğu, eksiksizliği ve faydası açısından değerlendirildi. Değerlendirme iki adımda gerçekleştirildi: (1) Dış değerlendirme, (2) Sınıf öğretmeni ve öğrenci anketleriyle yapılandırılmış görüşmeler yoluyla iç değerlendirme. Değerlendirme sonuçları, öğrenci ve öğretmenin ders kitabından memnun olduğunu ortaya koymuştur ancak öğretmen ve öğrenciler aşağıdaki noktaları eleştirmişlerdir: (i) Ünitelerin hep aynı sırayı takip etmesi, (ii) Kültürel içeriklerin önyargılı olması, (iii) Kitabın amacına uygun olmaması, (iv) CD'lerdeki seslendiricilerin hızlı konuşması. Ayrıca, sınıf öğretmeni, söz konusu ders kitabını bu grup öğrencilerle kullanmaktan vazgeçeceğini bildirmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Ders Kitabı, Değerlendirme, İngiliz Dili Öğretimi*

### **MAKALE BİLGİLERİ**

Geliş Tarihi : 09.01.2019

Kabul Tarihi : 17.01.2019

### **ARTICLE INFO**

Submission Date : 09.01.2019

Admission Date : 17.01.2019

**e-ISSN**

**2667-7261**

## Introduction

Although in recent years there has been a renewed debate about whether it is worth having ELT textbooks that would facilitate teaching and learning of English (Rubdy, 2003), the proponents of using a textbook agree that it provides the teacher and learners with great facility. In Turkey, textbooks are widely used in EFL classes both in private and state schools. EFL teachers in state schools are not involved in the selection process of the textbooks in general because they are expected to use the local textbook published by Turkish Ministry of Education. On the other hand, other EFL teachers working at private schools or institutions select their own textbooks.

In the selection process, one of the most fundamental issues is the selection criteria. In this respect, teachers should conduct an external evaluation of the textbooks in order to choose the most appropriate textbooks for their learners. However, more in-depth evaluation is required in order to get feedback from its in-action use in the classroom. As Tomlinson (2003:16) stated “an evaluation focuses on the users of the materials and makes judgments about their effects”. A textbook should be evaluated from multiple aspects in order to decide whether it is appropriate for that specific group of learners or not. These criteria should range from the layout and the design of the textbook to the skills, activities, language type with its subject and content.

That kind of evaluation can be of two types as suggested by (McDonough & Shaw, 1993): external and internal evaluation. External evaluation should precede internal evaluation but it does not supply enough information alone about the appropriateness of that textbook under study. For this reason, internal evaluation which is the evaluation of the material in use to get in-depth information.

The current study has been framed around these two phases: external and internal evaluation of the *Solutions Pre-Intermediate*. In the first phase of the study, external evaluation was carried out by the researcher with a pilot observation and informal talk with the teacher. Second, the data were collected via observations, student questionnaire and teacher interview for internal evaluation. The study was of great help particularly for the teacher, for it provided an insight and the teacher decided to give up using the textbook at the end of the study.

### 1. Description of Solutions Pre-Intermediate

As Richards (2005) stated, before the evaluation of a textbook, basic information is required about the role of the textbook, teachers and learners in the program. For this aim, the researcher observed one class hour and received information from the teacher. After obtaining the basic information, external evaluation was conducted based on McDonough & Shaw (1993) external evaluation criteria:

*1. a. The intended audience:* The intended audience in the book is the secondary-school students between fourteen and nineteen years old.

*1. b. The proficiency level:* There are five levels of the book. The present one is for pre-intermediate level students and it aims to bring these students up to a B1 level.

*1. c. The context in which the materials are to be used:* As stated in the blurb, “*Solutions* is designed for students who need every day English and exam preparation”. It is clarified in the web site that the exam refers to school-leaving exam. As for the exam, it states that “typical exam requirements are reflected throughout the course in the choice of topics, task-types, texts and grammar structures” (p. 5). It is also stated that “the workbook provides further practice for both oral and the written exam” (p. 5).

*1. d. How the language has been presented and organized into teachable units/lessons:* As stated in the *Components of the Course* section, the book contains ten topic-based units, each covering seven lessons. Each lesson provides material for one classroom lesson of approximately forty-five minutes. As stated in the teacher’s book, these seven lessons include:

*Lesson A.* Vocabulary and listening—introduces the topic of the unit, presents the main vocabulary set, and practices it through listening and other activities.

*Lesson B.* Grammar — presents and practices the first main grammar point of the unit.

*Lesson C.* Culture — has a reading text which provides cultural information about Britain, the USA or other English-speaking countries.

*Lesson D.* Grammar — presents and practices the second main grammar point of the unit.

*Lesson E.* Reading — contains the main reading text of the unit.

*Lesson F.* Everyday English — presents a functional dialogue.

*Lesson G.* Writing — focuses on writing and normally involves one of the text types required for the students’ final exam.

It also contains:

- . 5 *Language Review/Skills Round-up* sections, providing a language test of the previous two units and a cumulative skills-based review

- . 10 *Get ready for your exam* lessons providing typical tasks and preparation for the students’ final exam

- . 10 *Vocabulary Builders* with practice and extension options

- . 10 *Grammar Builders* containing grammar reference and further exercises

- . Tip boxes throughout giving advice on specific skills and how best to approach different task types in all four main skills

*2. The author’s views on language and methodology:*

As explained by the authors, “*Solutions* is a 5-level course written for secondary students who need every day English and exam preparation. It supplies the language, teaches the skills and provides the support to get students using English confidently”. The authors also



took into consideration the following criteria based on their trips to different cities and across Central and Eastern Europe:

- . A clear focus on exam topics and tasks
- . Easy-to-follow lessons which have a clear outcome
- . Plenty of support for speaking and writing
- . Plenty of extra practice material

The above guiding principles show that the authors give emphasis on practicality issue. One lesson in the book corresponds to one lesson in the classroom to make the lessons easy to follow. Another issue is flexibility. For that purpose, they included twenty pages of extra vocabulary and grammar practice in the student's book. They also added speaking and writing activities which are 'achievable' in order to help learners overcome the difficulties they have with these skills.

It can be inferred from the above points that it is based on 'multi-syllabus' approach which aims to serve both communicative and formal functions of language. Practice of language areas (grammar and vocabulary) and productive skills (speaking and writing) have been given priority. Particularly every student is expected to speak with the help of this course book.

*3. Are the materials to be used as the main 'core' course or to be supplementary to it?*

The student's book has been designed for classroom use, indicating that one lesson in the book is equal to one lesson in the classroom which is approximately forty-five minutes. The main course book is aimed to be used as a core material in the classroom. However, workbook can be used as a supplementary source because it is stated that "work in class can be followed up with Workbook tasks done as homework" (p. 5).

*4. Is the teacher's book in print and locally available?*

The teacher's book is in print and sold in multiple cities of Turkey.

*5. Is a vocabulary list/index included?*

There is a *Vocabulary Builder* section at the end of the student's book. This section is available for practice and the exercises are prepared based on each unit. The workbook has both an irregular verbs list and a *Wordlist* which contains the vocabulary activated in the student's book units.

*6. What visual materials does the book contain and is it actually integrated into the text?*

Photographs, pictures, charts, graphs, drawings are available related to the content of the texts and exercises. There are also survey templates and multiple styles of writing to attract the attention of the learners. Particularly for reading and listening sections of each unit, it is advised in the teacher's book that the teacher asks students to look at the picture and tell what they can see or what is happening and predict the content via these pictures. Teachers are also encouraged to get the students to refer to the pictures especially for difficult vocabulary.

### 7. Is the layout and presentation clear or cluttered?

The layout and presentation of the units are clear. Each unit follows the same format and there are ten pages in each unit.

### 8. Is the material too culturally biased or specific?

It is stated in the teacher's book that information was gathered around UK and across Central and Eastern Europe in order to write *Solutions*. On the other hand, inclusion of *10 Get ready for your exam lessons* is intended for secondary school students who would have school-leaving exam not available in Turkey. In addition, nearly all of the topics in the culture section in each unit aim to provide information about British culture.

### 9. Does the material represent minority groups and/or women in a negative way?

The pictures about the texts or listening transcripts seem to have equal gender roles. There seems not to be an exercise, text or task that favor a minority group over others.

The external evaluation showed that the textbook is possibly appropriate for the intended group of learners. Consequently, the researcher found it necessary to continue research with internal evaluation which would provide detailed information about how it is used in the classroom and whether it meets the needs of the learners and the teacher. Hence, in the second phase of the study, three instruments were used in order to collect data for an internal evaluation of the book. In the following section, the methodology of this internal evaluation is provided.

## 2. Methodology

In this section, data collection instruments and the participants of the study will be explained in detail. This section ends with data collection and procedure.

### 2.1 Participants

The participants of the study are twenty-three secondary-school false beginner EFL learners in a private school and their teacher. All of the learners are coming from a state primary school and they are all 6<sup>th</sup> grade EFL learners at the age of thirteen. The teacher has had seventeen years of experience in total, fifteen of which has been in the school under study.

### 2.2 Instruments

Two main instruments were used to collect data for the study. These are student questionnaire and teacher interview.

### 2.3 Student Questionnaire

As Mackey and Gass (2005) have pointed out, with the help of questionnaires learners can provide information about themselves and their learning motivations and beliefs or their attitudes toward learning and the instruction in the classroom – the information that cannot be provided via production. For the purpose of identifying the learners' attitudes, reactions and motivations toward the textbook, a questionnaire was prepared. The questionnaire consisted of twenty-six questions composed of seven categories. These are *layout and design, skills,*

*activities, language type, subject and content, supplementary materials and general opinion.* The questionnaire was based on five-point Likert-scale ranging from (1) *Totally Agree*, (2) *Agree*, (3) *Not sure*, (4) *Do not Agree* and (5) *Do not Agree at All*.

As the concepts in the questionnaire would be unfamiliar to the students, it was translated into Turkish and administered to the participants. During the administration, both the researcher and the teacher of the students clarified each statement providing the definitions of the concepts, their descriptions and examples where necessary.

The student questionnaire was adapted from the study of Arıkan, 2008<sup>1</sup>. During the adaptation process, some items were divided into two different questions. In terms of wording and structure of the items, some of the concepts were simplified or replaced with similar word or statements. For the validity of the questionnaire, the Turkish translation was discussed with the teacher. One by one explanation of the items provided both by the teacher and the researcher during the administration was also intended to increase the validity of the questionnaire. As for the reliability, Cronbah's Alpha was implemented and the coefficient of the questionnaire was, 83.

#### **2.4 Semi-Structured Interview**

As MacKey (2006) has pointed out one of the many purposes interviews can serve is to design questions in order to learn more about teachers' and learners' opinions and attitudes about multidimensional language learning directions, such as their emotions toward certain classroom activities or the content of classroom materials. A semi-structured interview was conducted with the teacher of the classroom at the end of the second phase of the study. The aim of the interview was to find out the teacher's ideas about the seven categories available in students' questionnaire. Furthermore, the teacher was expected to make an overall evaluation of the textbook which would give the researcher an idea of what kind of strengths and weaknesses the book may have for her false beginner secondary school learners of English. In this respect, six open-ended questions for the semi-structured interview were prepared as a guide. The interview was tape-recorded and it took twenty-two minutes.

#### **2.5 Data Collection and Procedure**

The study was conducted in two phases. First of all, the researcher observed one class and had a personal talk with the teacher in the piloting phase. After obtaining necessary information both for the external and internal evaluation, she evaluated the textbook externally. At the end of this external evaluation, she found out that the intended book required further examination and evaluation in order to decide whether it is appropriate for the learners. For this reason, in the second phase of the study, four class hour observations were made. The observations were arranged according to the units that were being taught at the time of observations. In this respect, two class hours were devoted to the first unit and the rest two for the second unit. Next, a questionnaire was administered to the learners and lastly, a semi-structured interview was conducted with the teacher.

---

<sup>1</sup> Güncel Arıkan, *Textbook Evaluation in Foreign Language Teaching: Time for English, Grade 4, Teachers' and Students' Views*, Unpublished Master's Thesis, Adana, Çukurova University, 2008, pp. 89-90.

### 3. Findings and Discussion

The results of the questionnaires and teacher interview were interpreted in line with the observation notes. In addition, the findings from the data collected for the internal evaluation were discussed by comparing the results of the external evaluation.

#### 3.1 Findings from the Student Questionnaire

In terms of questionnaires, means and standard deviations for each statement were reckoned. As provided in the following two tables (Table 1 and 2), all of the mean values are below 3.00. As number 1 and 2 refer to Totally Agree and Agree scales in the questionnaire, when the mean value is below 3.00, it shows that the learners have positive attitudes toward the statement. Accordingly, these results show that learners are satisfied with the textbook.

**Table 1.** Descriptive Statistics of Students' Views for 3 Subparts

	A1	A2	B1	B2	B3	B4	C1	C2	C3	C4	C5	C6
N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
Mean	1,5	*1,1	1,7	1,3	1,7	1,8	1,8	2,3	1,2	1,3	1,8	1,6
Std. Deviation	,94	,34	,96	,55	,85	1,1	1,0	1,6	,51	,89	,98	,78

\*indicates the most positive statement rate

According to the Table 1 and 2, learners' attitudes are most positive toward the layout and design of the textbook (which refers to A1 and A2). As displayed above, the mean value of statement A2 is the lowest (M=1,13) which shows that all of the students find the printing and illustrations of high quality. As it is also specified in 10.a. of the external evaluation, the layout of the book was clear. In addition, the teacher mentioned during the interview that layout is clear and attractive for her students.

**Table 2.** Descriptive Statistics of Students' Views for 4 Subparts

	D1	D2	D3	D4	D5	E1	E2	E3	E4	F1	F2	F3	G1	G2
N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
Mean	1,2	1,5	1,3	2,0	1,6	1,5	1,3	1,7	1,4	1,6	2,1	2,7	1,7	2,0
Std. Deviation	,54	,72	,64	1,4	,87	,66	,63	,99	,79	1,0	1,3	1,4	1,4	1,0

In terms of other subparts of the questionnaire which are skills, activities, language type, subject and content, supplementary materials and general opinion, learners are also satisfied with the issues related to these subcategories of the textbook (as displayed in Table 2 above).

These results are mostly consistent with both the interview report and external evaluation. The analysis showed that the teacher and the learners were satisfied with the textbook Solutions Pre-Intermediate.

### 3.2 Strengths and Weaknesses of Solutions Pre-Intermediate

Student questionnaires and teacher interview showed that both learners and teachers had positive attitudes toward the textbook. On the other hand, it received some criticisms either by the teacher or the learners and the both. The following section of the study, these strengths and weaknesses of the textbook were discussed based on the student questionnaires and interview with the teacher.

#### 3.2.1 Strengths

As mentioned in the previous section, the student questionnaire showed that almost all of the learners are satisfied with the textbook in terms of all seven subcategories provided.

In terms of teacher's views, the strengths of the textbook can be grouped as follows:

1. The age factor: As specified in the external evaluation, the textbook has been intended for learners between fourteen and nineteen years old. The participant learners in the study are at the age of 13. From the perspective of the teacher, the visuals and the topics in the textbook are appropriate for her learners. The learners find the topics interesting and enjoyable. For instance, they are motivated to take part in the discussions about the issues raised in the reading texts or speaking tasks.

2. The proficiency level factor: The book is intended for pre-intermediate students and the group of learners involved in the study is at the same proficiency level. According to the teacher's opinion, the learners are able to handle the texts which are nearly at the same level of her students. In addition, she mentioned that the grammar and vocabulary in the book are also treated appropriately for her learners.

3. The methodology factor: In order to make the lessons easy to follow in the classroom, one lesson in the book corresponds to one lesson in the classroom which refers to nearly forty-five minutes of class hour. This issue was emphasized by the teacher when she was asked about how much of the aims of the textbook meet the needs of her class.

#### 3.2.2 Weaknesses

The weaknesses of the textbook that are believed to require elaboration have been identified as a result of the observations, student questionnaire and the teacher interview. In that vein, the discussions that follow will be provided in harmony with all these three data collection results.

1. Presentation of the units: According to the teacher, the disadvantage of the textbook was that each unit follows the same sequence. She mentioned that it is boring for her learners and they feel that they are doing the same tasks in an order only with minor differences among the units such as the topics. Following a sequence could make a textbook systematized; however, it could also cause boredom as in this case. It is required here to mention that the teacher was observed to make adaptations where she found it necessary. For example, though not available in the textbook, she had made revision of the past session about Unit 1 before she moved onto the next activities in the same unit. In addition, she skipped the comprehension questions of the reading passage and asked students more personal questions instead about the topic which is about 'wearing a hoodie' in Unit 1 such as 'Would you like to

wear a hoodie? ‘Do you like to wear a hoodie? Why?’

2. Cultural elements: One of the criticisms was made by the researcher during the external evaluation. Although the book has been intended to be used globally, the issues in the textbook were related to British and American culture. A student reported that s/he was not sure about the variety of the subject and content of the textbook and another did not agree that there are sufficient variety in the subject and content of the book. In addition, the reactions of the students to the book during the observation show their attitudes to the cultural elements in the textbook. For example, 2 students criticized the book about focusing too much on the sports that are done in only Britain or America while they were discussing a passage and related pictures about ‘boat race’ in Unit 2.

3. The aim of the book: Another issue that would be inappropriate for the intended learners was about one of the aim of the textbook. The book has asserted that the textbook had a clear focus on exam topics and tasks because one of the main aims of the textbook is to get the students ready for exam. Although it was not explained in detail, the intended exams are school-leaving exams. However, Turkish students are not required to pass an English exam in order to continue their education or to graduate. In this respect, this aim did not seem to be compatible with the learning aims of EFL students. The point was also mentioned by the teacher during the interview when she was asked the following question: ‘Do you think the aims of the textbook written in the teacher’s book meet the needs of your students?’ She mentioned that the solution could be skip Get ready for your exam sections of each unit which she did so.

4. CD as a supplementary material: As observed, students complained about the native speakers who spoke so fast in the CDs. They mentioned that they could not follow the dialog between the two native speakers. For this reason, they did not want to continue listening till the end of the talk. It was also uttered by few students that they felt bad when they did not understand the content of the dialogs, the interviews and such in the CDs of the book.

### **Conclusion**

As each learning context is independent, the textbooks should be evaluated considering the particular learning environment. The evaluation of a textbook is fundamental in that it provides data about its efficiency for the stakeholders such as administrators, textbook writers and the users of the textbook who are the learners and the teachers. For this reason, the present study aimed to evaluate an EFL textbook which has been used in a secondary private school by 6<sup>th</sup> grade false beginner EFL learners. The textbook used was an Oxford University Press textbook which was *Solutions Pre-Intermediate*. The study was designed dividing the process into two parallel phases: external and internal evaluation of the textbook. The external evaluation showed that the book was possibly suitable for the group. In order to find out more about the use of the textbook in context and judge its effects on the learners and the teacher, an internal evaluation was conducted via collecting data. The results of the student questionnaires and teacher interview displayed harmony with the external evaluation. In other words, the learners and teacher both were satisfied with the textbook. On the other hand, there were also criticisms made by the learners and the teacher. These criticisms centered around the presentation of the units, the cultural elements, the aim of the textbook and its

questionable appropriateness for the aim of the learners in the present study and also about the CDs as supplementary material available in the pack of the textbook.

In terms of presentation of the units, the textbook may provide alternative activities for each unit which would also increase the flexibility of the textbook. As the textbook was written for global use, it requires flexibility and should offer options to the teachers. As for the cultural elements in the book, both the external evaluation and student questionnaire showed that the textbook owns only cultural elements from Britain. The textbook writers should take into account that an EFL learner may get bored and lose his/her motivation to the textbook because of the lack of traces of local elements of their country. In order to prevent this and to increase learners' interest in the textbook, as a global EFL textbook, it should involve multicultural topics and visuals. One other suggestion could be made to the teachers of the school that the research has been conducted. As they are involved in the process of selecting their own textbooks from the beginning, they should be careful in identifying the aims of the textbook and try to detect how suitable the aims would be for their own groups. The teacher has the responsibility of adapting and replacing the material where necessary. If the supplementary materials lack appropriate requirements that would help learners develop their English, the teacher's job is to compensate for these inefficiencies.

Consequently, the *Solutions Pre-Intermediate* textbook has been found to be suitable with reservations. Although the teacher applied the adaptation techniques well, using this book with these 23 false beginners would require more elaboration. At the end of the study, the teacher notified the researcher that she gained an insight about the use of the textbook and evaluate its negative and positive consequences in her context. As a result, she decided that she would stop using the book at the end of the semester and would seek for more appropriate EFL textbooks for her learners.

### Extended Abstract

The current study intends to evaluate Oxford University Press Textbook *Solutions Pre-Intermediate* which has been used by 23 false-beginner English language learners in a private school in Turkey. The textbooks are widely used in Turkey and the private school teachers are allowed to select their own textbooks. The present study aimed to find out whether the aforementioned textbook has been appropriate for the learners.

As part of the study, the first two units of the textbook have been evaluated because only these two units have been covered by the students before the study has begun. The units of the textbook have been evaluated both externally and internally in order to get more in-depth information. In the first phase of the study, an external evaluation was carried out through a pilot observation and informal teacher talk. Then, the textbook was evaluated for its basic information based on McDonough & Shaw (1993) external evaluation criteria. The external evaluation showed that the textbook was possibly appropriate for the intended group of learners. In the second phase of the study, the textbook has been evaluated internally in order to find out how it has been used in the classroom and whether it meets the needs of the learners as well as the teacher.

The study was conducted in two phases. First of all, the researcher observed one class and had a personal talk with the teacher in the piloting phase. After obtaining necessary information both for the external and internal evaluation, she evaluated the textbook externally. At the end of this external evaluation, she found out that the intended book required further examination and evaluation in order to decide whether it was appropriate for the learners. For this reason, in the second phase of the study, four class hour observations were set. The observations were arranged according to the units that were being taught at the time of the observations. In this respect, two class hours were devoted to the first unit and the rest two for the second unit. Then the data were collected through student questionnaire and semi-structured interview with the teacher.

The questionnaire consisted of twenty-six questions and it was divided into 7 categories. These are layout and design, skills, activities, language type, subject and content, supplementary materials and general opinion. The questionnaire was based on five-point Likert-scale. The semi-structured interview was conducted with the teacher to find out her ideas about the seven categories available in students' questionnaire. Furthermore, the teacher was expected to make an overall evaluation of the textbook as well as the strengths and weaknesses the book would have for her false beginner secondary school learners of English. In this respect, six open-ended questions for the semi-structured interview were prepared as a guide. The interview took twenty-two minutes.

The results of the questionnaires and teacher interview were interpreted in line with the observation notes. In addition, the findings from the data collected for the internal evaluation were discussed by comparing the results of the external evaluation. The analysis showed that the teacher and the learners were satisfied with the textbook *Solutions Pre-Intermediate*. The results were mostly consistent with both the interview report and external evaluation. On the other hand, the textbook received some criticisms by the teacher and/or the learners. The criticisms centered around the problems in the presentation of the units, cultural elements as



well as the incompatibility of the aim of the book with the target learners, and the high-speed of the audio recordings. All in all, the teacher decided to stop using the textbook at the end of the semester and would seek for more appropriate EFL textbooks for her learners.

## References

ARIKAN, G. (2008), *Textbook Evaluation in Foreign Language Teaching: Time for English, Grade 4 Teachers' and Students' Views*. (Unpublished master's thesis). Çukurova University, Adana, Turkey.

MACKEY, S. L. (2006), *Researching Second Language Classrooms*, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

MACKEY, A., GASS, S. M. (2005), *Second Language Research: Methodology and Design*, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

MCDONOUGH, J., SHAW, C. (1993), *Materials and Methods in ELT: A Teacher's Guide*, Oxford: Blackwell.

RICHARDS, J.C. (2005), *The Role of Textbooks in a Language Program*, received in April 5, 2015 from <http://www.professorjackrichards.com/pdfs/role-of-textbooks>.

RUBDY, R. (2003), Selection of Materials. In B. Tomlinson (Ed.). *Developing Materials for Language Teaching* (pp. 37-57), London: Continuum.

TOMLINSON, B. (2003), Materials Evaluation. In B. Tomlinson (Ed.). *Developing Materials for Language Teaching* (pp.15-36), London: Continuum.