



NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEK OKULU DERGİSİ

**JOURNAL OF NAMIK KEMAL UNIVERSITY
VOCATIONAL COLLEGE OF SOCIAL SCIENCES
(JNKUVCSS)
e-ISSN: 2717-8110**

Cilt: 04 / Sayı: 02 / Ekim 2022

Baş Editör / Editor-in-Chief

Doç. Dr. Gökmen KANTAR

Genel Yayın Editörü / Executive Editor

Öğr. Gör. Dr. Umut TAÇ

Danışma Kurulu / Advisory Boards

Doç. Dr. Fatih Fuat TUNCER	Beykent Üniversitesi
Doç. Dr. Sibel AKOVA	Yalova Üniversitesi
Doç. Dr. Şafak GÜNDÜZ	Maltepe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali Faruk AÇIKGÖZ	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali GÜREL	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Alihan LİMONCUOĞLU	İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Celal DEMİRKOL	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Erdem BİLGİLİ	Piri Reis Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hamide SALHA	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Recep KELEŞ	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Miray ÖZDEN	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Muharrem BAKKAL	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Münire TEMEL	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nihan ÖKSÜZ NARİNÇ	Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Süreyya BAKKAL	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi

Editörler / Editors

Öğr. Gör. Dr. Çağdaş İNAN	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Fatma Pelin EREL	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Mehtap POLAT	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Nalan ATEŞ	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Nermin AKARÇAY	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Oktay HEKİMLER	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Özge HABİBOĞLU	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Saniye YILDIRIM ÖZMUTLU	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Selin BAHAR	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Şefika AYDIN	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Tayfun İLHAN	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Öğr. Gör. Adnan TEKAY	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Öğr. Gör. Ayşe Mine İŞLER	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Öğr. Gör. Bayram ÖZHASAR	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Öğr. Gör. Bülent Şükrü HASTÜRK	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Öğr. Gör. Durdu Mehmet ÖZDEMİR	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Öğr. Gör. Emine NACAĞ	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Öğr. Gör. Hakan KILCI	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Öğr. Gör. Mehmet Emin Arslan	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Öğr. Gör. Murat ÖZ	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Öğr. Gör. Senem ALTAY	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Öğr. Gör. Seval AKTAŞ	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Öğr. Gör. Yeliz NAKAY	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi

NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEK OKULU DERGİSİ

YIL: Ekim 2022

CİLT: 04

SAYI: 02

Sayfa

- **Y ve Z Kuşağının Kahve Kültürünün Popüler Kültür Bağlamında Değerlendirilmesi**
Ebru KAVLAK, Sibel AKOVA..... **1-33**
- **Feminist İdeoloji Ve Söylem Karşısında Hukuk**
Ezgi VURAL, Gökmen KANTAR..... **34-43**
- **Türkiye’de Sanayi Üretimini İhracat ve İthalat Üzerindeki Etkisi: ARDL Sınır Testi ile Bir Değerlendirme**
Ayça DOĞANER..... **44-52**
- **Analysis of the Relationship between External Debt Stock, Inflation and Economic Growth for Türkiye: Vector Autoregressive Models- Granger Causality Test and Toda-Yamamoto for the Period 1970-2020**
Guldenur ÇETİN..... **53-62**
- **Şehir Markalaşmasında Çarşıların Rolü: Afyonkarahisar “Uzun Çarşı” Örneği**
Elif CÖNK, Hikmet ÇİÇEK, Nedim ÖZTÜRK, Yusuf UYAR..... **63-71**
- **Pandemi Döneminde Değişen Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma**
Esra CİZMECİ ÜMİT, Ahmet Sefa AY..... **72-86**
- **Okul Sosyal Hizmeti Bağlamında Dışsal Davranış Problemi Olarak Şiddet: Sakarya’da Bir Araştırma**
Hilal KURT..... **87-107**
- **Batı Balkan Göçmenlerinin Pandemi Süreci İle Birlikte Değişen Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi**
Eren ÖZBADEM, Mustafa Hakkı ERTAN..... **108-114**

Y ve Z Kuşağının Kahve Kültürünün Popüler Kültür Bağlamında Değerlendirilmesi

Ebru KAVLAK¹ ve Sibel AKOVA²

¹Yalova Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, ebrukavлак0411@gmail.com, 0000-0003-0784-5607
²Yalova Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, sibel.akova@yalova.edu.tr, 0000-0001-7680-7394

Özet

Yaşanan olay ve olgular; bireylerin tecrübelerini oluştururken, dönemin davranış ve düşünce kalıplarını belirlemektedir. Kuşaklar arasındaki farklılıkların temel sebebi olan deneyimler; aynı zamanda kültür olgusunun seyrine yön vermektedir. Küreselleşmeyi deneyimleyen Y ve Z kuşakları geleneksellikten uzaklaşarak evrensel kültüre dahil olmaktadır. Bu nedenle; Y ve Z kuşağının kahve kültürü popüler kültür bağlamında ele alınmıştır. Araştırma sonucunda; en sık içilen kahve türünün Türk kahvesi olduğu ancak X ve Bebek Patlaması kuşağından, Z kuşağına doğru Türk kahvesinin tercih edilme oranının düştüğü tespit edilmiştir. Türkiye kökenli kahve zincirlerinde daha çok Türk kahvesi tercih edilirken, yabancı kökenli kahve zincirlerinde dünya kahveleri tercih edilmektedir. Ev veya iş yerinde içmek amacıyla kahve satın alırken Z kuşağı daha çok marka kahve, diğer kuşaklar ise taze çekilmiş kahve tercih etmektedir. Kuşakların popüler ürünlere yönelim ve markaya yönelim puanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu hem Türk kökenli hem de yabancı kökenli markalarla, yaşam tarzı/kültür ve tüketim alışkanlıklarının kısmen uyduğunu belirtmiştir. Bu durum; yabancı markaların taşıyıcı olduğu evrensel ve popüler kültürün geleneksel kültür ile harmanlandığını gözler önüne sermektedir.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Kahve, Kuşaklar, Kültür.

Evaluation of Coffee Culture of Generation Y and Z in the Context of Popular Culture

Abstract

While the events and phenomena experienced form the experiences of individuals, they determine the behavior and thought patterns of the period. Experiences, which are the main reason for the differences between generations, also shape the course of the phenomenon of culture. Generations Y and Z, who experience globalization, move away from traditionalism and are included in the universal culture. For this reason, the coffee culture of Generations Y and Z was analyzed in the context of popular culture. As a result of the research, it was determined that Turkish coffee is the most frequently drunk coffee type, but the preference rate of Turkish coffee decreases from Generation X and Baby Boomers to Generation Z. While Turkish coffee is preferred in Turkish coffee chains, international coffees are preferred in foreign coffee chains. When buying coffee to drink at home or at work, Generation Z prefers branded coffee, while other generations prefer freshly ground coffee. There is a significant difference between the generations' preference for popular products and brand orientation scores. The majority of the participants stated that their lifestyle/culture and consumption habits are partially compatible with both Turkish and foreign brands. This situation reveals that the universal and popular culture carried by foreign brands is blended with traditional culture.

Key Words: Popular Culture, Coffee, Generations, Culture.

Atif için,

Kavлак, E., Akova, S. (2022). Y ve Z Kuşağının Kahve Kültürünün Popüler Kültür Bağlamında Değerlendirilmesi. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 4(2), 1-33. doi: 10.56493/nkusbmyo.1151864

1. Giriş

Bireyler, insanlığın varoluşundan bu yana, topluluğa dahil olarak yaşamışlar ve yarattıkları toplumun parçası olmuşlardır. Toplum içerisinde yaşarken gelişen farklı öğretiler birikimli şekilde nesilden nesle aktarılmıştır. “Kültür” kavramı, toplum içinde öğrenilen pratikleri (soyut unsurları) ve bu pratiklere ait nesnelere tamamını (somut unsurları) ifade etmekte kullanılmaktadır. “Marx’a göre kültür, doğanın yarattıklarına karşılık insanoğlunun yarattığı her şeydir” (Bozkurt, 2011: 128). Kültür, toplumlar tarafından doğurularak büyütülmüştür. Kültür, literatürde sıkça karşımıza çıkan bir araştırma/çalışma alanı olduğundan, kavramı açıklayan pek çok tanım mevcuttur. Bu tanımlardaki bakış açılarının ve ifade biçimlerinin farklılık göstermelerine karşın kültür kavramının, toplumun hem maddi hem manevi unsurlarını kapsadığı konusunda fikir birliğine varılmaktadır. Kültür kavramının çeşitli anlamları incelendiğinde, bireylerin varlıklarını sürdürebilmeleri için temel ihtiyaçlardan olan beslenme faktörünün, kültürün içerdiği önemli bir unsur olduğu anlaşılmaktadır.

Kültür, dinamikliği ve birikimli yapısı sayesinde, daima gelişmekte ve değişmektedir. Kültür olgusunun alt başlıklarından olan “popüler kültür” kavramıyla, kavramın kapsadığı unsurlar söz konusu değişim sürecinde önemli bir yere sahiptir. Özbek’e (2002: 81) göre, popüler kelimesi; “yaygın olarak beğenilen, tüketilen” ve “halka ait” anlamlarında kullanılmaktadır. Tükettiğimiz ürünlerin popülerleşip markalaşarak anlam değişikliğine uğraması; yaşam biçimlerimizi değiştirip dönüştürmekte, gündelik yaşamdaki pratiklerimizi yeniden üretmektedir. Popüler kabul edilen ürünler, aynı zamanda ait oldukları dönemin yaşam koşulları ile gündelik pratiklerini yansıtmaktadırlar. Bu bağlamda, popüler kültür; gündelik yaşamı çevreleyen bir alt kültürdür. Dar anlamıyla ele alındığında, emeğin gündelik şekilde yeniden üretilmesinin hammadde olarak eğlence pratiklerini içerirken geniş anlamıyla ele alındığında, hayat tarzının ideolojik bağlamda yeniden üretilmesi için gerekli olan ön koşulları tamamlayıcı bir rol üstlenir (Oktay, 2002: 17). İletişim teknolojilerinin gelişimi ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla beraber, ürünlerin popülerleşme ve ünlenme süreçleri hız kazanmıştır. Dolayısıyla; popüler kültür ve küreselleşme arasında organik bağlar olduğunu ifade etmek mümkündür. “Küreselleşmenin kültüre dokunma ve değiştirme talebi küresel ekonomi temsilcilerinin farklı coğrafyalarda rahat dolaşım ve yaşama imkânı bulabilmesi adına bir gereklilik olarak görülmektedir” (Yalın, 2018: 84). Küreselleşme olgusunun etkisiyle birlikte; tüketilen ürünlere ve tüketim olgusuna yüklenen anlamlar neticesinde, tüketmek fiili ihtiyaçların karşılanması anlamının ötesine taşınmıştır.

Tüketmek; ihtiyaçların karşılanmasından öte, istenilen ürünlere sahip olma arzusunun sonucu haline gelmiştir. Bunun sonucunda; ürün ve marka tercihlerinde belirleyici olan fayda, işlevsellik beklentileriyle birlikte manevi tatmine yönelik beklentiler belirleyici olmaya başlamıştır. Bireylerin popüler ürünlere veya popüler markalara yönelebiliyor olmaları; toplumda statü kazanmak, bir gruba ait olmak, değerli hissetmek gibi çeşitli amaçlarla ilişkilidir. Özetle, “popüler kültür” kavramı; zaman içerisinde “halka ait” anlamından sıyrılarak ticari metalara dönüşen ve tüketimleri her geçen gün artan, gündelik pratikleri kapsayan bir “tüketim kültürü” halini almıştır (Kaya ve Tuna, 2010: 239).

Baudrillard ile özdeşleşen tüketim kültürü kavramı; tüketimin sürekliliği sonucunda bir kültüre dönüşmesini ifade etmektedir. Baudrillard (2008: 16) geçmiş dönemde varlığını sürdürmüş uygarlıkların tamamında binaların, araçların ve nesnelere günümüzdekine göre daha dayanıklı olduğunu, insanlardan daha uzun yaşayarak kuşaktan kuşağa aktarıldığını vurgulamış, günümüzde ise bu cansız varlıkların doğum, gelişim ve ölüm evrelerine şahit olduğumuzu vurgulayarak ürünlerin kısa ömürlü oluşlarına, süreklilik göstermediklerine dikkat çekmiştir. Dolayısıyla; ürünlerin çeşitliliği tüketim olgusunun devamlılığını beslemektedir.

Tüketim alışkanlıklarının oluşması ve tüketilecek ürünlerin tercihinde yaş faktörünün belirleyiciliği mutlak etkenlerden biri olduğu düşünülmektedir. Özellikle pazarlama ve tüketici davranışları alanlarındaki bazı çalışmalarda, bireylerin yaş gruplarındaki farklılıkların, satın alma sürecindeki karar ve uygulama biçiminde de çeşitli farklılıklar yaratabileceği belirlenmiştir. Pazarlama sektörü çalışanları da bu duruma paralel ilerlemekte, piyasaya sürülecek ürünleri ve ürünlere ilişkin pazarlama yöntemlerini, stratejilerini belirlerken hedef kitlede yer alan kuşakların yapısal özelliklerini, kuşakların farklı yönlerini ve bunlara bağlı şekillenen tüketim alışkanlıklarını irdeleyip göz önünde bulundurarak çalışmalarını şekillendirmektedirler (Seçkin, 2000: 101). “Kuşak” kavramı ise, dönemsel şartlara ve karakteristik özelliklere göre gerçekleştirilen sınıflandırmayı temsil etmekte, ortak zaman aralıklarında doğmuş, dönemsel bağlamda benzer olaylara ve olgulara şahit olmuş, yaşça birbirlerine yakın bireyler, aynı kuşağa mensup sayılmaktadırlar.

Wild’in (2007: 14) “yüzyıllardan beri tüketilen, keyif veren içecek” şeklinde tanımladığı kahve, Heise (2001: 31) tarafından “sosyal ve kültürel özelliklere sahip bir içecek”, Giddens (2005: 4-5) tarafından ise “tüketilmek üzere sunulan bir ürün olmanın ötesinde, bireyler arasındaki ilişkileri şekillendiren sosyolojik öğeleri bünyesinde taşıyan toplumsal olgu” şeklinde nitelendirilmektedir. Kahve; gıda ürünü olmasının ötesinde kültürel anlam katmanlarına haizdir. Pişirme tekniği, sunumu, yarattığı manevi öğeler gibi ayırt edici özellikleri sayesinde “Türk” ismiyle nitelenen kahve; Türk toplumunun uluslararası alanda tescillenmiş mirasıdır. Kahve falı, tuzlu kahve gibi birçok ritüel ve gelenek tüketime eşlik ederken, kahve kültürünün soyut unsurları açığa çıkmaktadır. Öğütme, pişirme ve sunum süreçlerinde ihtiyaç duyulan ekipmanlar; Türk toplumunun yaşam biçimini yansıtan biçimlere ve figürlere sahip olmaları neticesinde, kültürün somut öğelerini oluşturmaktadırlar. Türk kültüründe varlık gösteren kız isteme geleneği, dini bayram ziyaretleri, düğünler, misafirlikler ve diğer özel günlerde ikram edilmesi vb. olgularla birleşerek, toplumsallaşmayı destekleyen anlamlarla bütünleşen Türk kahvesinin; kültürün parçası olduğu anlaşılmaktadır. Kahvenin kültürdeki önemi; halk eserleri olan deyimler, atasözleri, türküler, maniler, bilmeceler gibi sözlü kültür unsurlarında yer alması sayesinde

desteklenmektedir. İstanbul Kahve Festivali (İstanbul Coffee Festival), Dünya Kahve Günü gibi kutlamalar, Uluslararası Kahve Örgütü (ICO) gibi oluşumlar; kahvenin hem ulusal hem küresel ölçekte kültürel değere sahip olduğunu ve popüler bir ürün olduğunu ispatlar niteliktedir. Kültür algısının ve kültür öğelerinin davranışlara yansımaları; toplumdaki değişkenlik gösterdiği gibi farklı yaş gruplarından bireyler yani kuşaklar arasında da farklılık yaratmaktadır. Örneğin, yaşça büyük bireylerin gerçekleştirdikleri bebek görme ziyareti ile bebeğe hediye götürme geleneği, zamanla değişime uğrayarak daha genç bireylerin katıldığı, Batı kökenli “baby shower” etkinliğine dönüşmüş ancak etkinliğe dair birtakım unsurlar değişse de bebeğe hediye götürme pratiğinin devam etmesi gibi birtakım unsurların geçerliliğini koruduğu gözlemlenmektedir. Kahve tüketim kültüründe de benzer değişikliklerin gerçekleştiği düşünülmektedir. Söz konusu durum, küreselleşme sayesinde güçlenen hakim kültürün kapsamı ve yayılım çabası ortaya koyarken, küresel otoritelerce yaratılıp geliştirilen ve özellikle teknoloji sayesinde birçok coğrafyaya sunulan popüler kültürün değişim süreciyle ilişkisini inceleme gerekliliği doğurmaktadır. Gündelik tüketimin demirbaşlarından olan kahve, keşfedildiği günden bu yana, çeşitli toplumların kültürlerinden etkilenmiş ve adım attığı her kültürde değişime uğrayarak varlığını sürdürmüştür.

“Türk kahvesi kültürü ve geleneği” 2013 yılında, Unesco’nun “İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesi”ne eklenmiştir (ich.unesco.org). Fakat popüler kültürün etkisiyle, özellikle son yıllarda, özellikle genç kuşak için Türk kahvesi geleneğinin önemini yitirdiği, dünya kahvelerinin Türk kahvesinin yerini almaya başladığı ve bu durumun kültürel mirasın geleceği konusunda tehdit oluşturduğu düşünülmektedir.

Gay (2016), kuşakların kahve tüketimlerini karşılaştırmış; Y kuşağının diğer kuşaklardan daha fazla miktarda kahve tüketmediğini, buna karşın kahveye ödedikleri bedelin daha fazla olduğunu belirterek söz konusu durumu Y kuşağının kaliteli kahve deneyimi için daha fazla harcama yapmasıyla ilişkilendirmiştir. Bu durum; alışkanlık haline gelmiş sıradan seçimler yerine, farklı deneyimlerin tercih edildiğini düşündürmektedir. Özellikle Y ve Z kuşaklarının kaliteli kahve deneyimi arzusuyla, evde Türk kahvesi içilmesi fikrinden uzaklaşıp çeşitli markalara ait ürün ve mekanları denemeleri olasıdır.

Kültür olgusu; satın alma karar sürecinde ve satın alma davranışının gerçekleşmesinde belirleyici etkenlerden biridir. Popülerleşmiş ürünlerin tüketilmesi, yaşam biçimini değiştirip dönüştürürken yaşam biçiminin de tüketilecek ürünlerin seçimini ve tüketim alışkanlıklarını etkilediği bilinmekte, yaşam biçimi ve tüketim alışkanlıklarının etkileşim döngüsü gündelik yaşantımızı etkilemektedir.

Bu araştırma, kahvenin kültürel önem taşıdığı savından yola çıkarak, farklı çeşitleri sayesinde popüler bir tüketim öğesine dönüştüğünü, kahve içme pratiklerinin egemen kültürler çerçevesinde geçirdiği değişimi ve kahve tüketim alışkanlıklarının kuşaklara göre değişip değişmediğini incelemek üzere kurgulanmıştır.

Popüler kültürün başlıca hedef kitlesini genç kuşağın oluşturduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada; Y ve Z kuşaklarının, kahve tüketim alışkanlıklarını saptamak ve elde edilen bulguları popüler kültür bağlamında değerlendirmek amaçlanmaktadır. Araştırmada, Y ve Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıkları ile X ve Bebek Patlaması kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıkları karşılaştırılarak, Y ve Z kuşaklarının kahve kültürleri popüler kültür bağlamında değerlendirilecektir. Y ve Z kuşaklarının tercih edilmelerindeki temel gerekçe; yakın yaşlarda ve popüler kültürün başlıca hedef kitlesini oluşturan, genç kuşak olmalarıdır.

2. Kültür, Kitle Kültürü, Kültür Endüstrisi ve Popüler Kültür Olgularının Kavramsal Çerçevesi

Kültür olgusunu anlayabilmek ve doğru yorumlayabilmek için öncelikle kavramsal çerçeveyi belirleyerek kavramın gündelik dildeki yansımalarının bir adım ötesine geçmek, çeşitlilik gösteren anlam ve kullanımları ortaya koymak gerekmektedir.

Kültür kelimesi; pek çok disiplinde kendisine yer bulan, bağlamları ve tanımları çeşitlilik gösteren bir terimdir. Kroeber ve Kluckhohn’un (1952) kültür kavramının tanımlarını araştırdıkları çalışmada 164 farklı tanıma ulaşmaları; net bir tanımlamanın güçlüğü ile beraber kavramın kapsamını, çok yönlülüğünü, çoklu anlam katmanını ortaya koymaktadır.

Kelimenin tanımları gibi zaman içindeki kullanımları da çeşitlilik göstermektedir. Tanımlara değinmeden önce kelimenin kökenini ve zamanla değişen kullanım biçimlerini incelemek kavrama ilişkin perspektifi genişletmek için önem taşımaktadır. Kelimenin etimolojik kökenini açıklayan farklı görüşler; kelimenin doğduğu dönemde tarımla ve toprakla bağdaşan anlamlar taşıdığı fikrinde birleşmektedir.

Latince karşılığı cultura olan kültür kelimesi; toprağı işleme ve ekme-biçme anlamındaki cult fiilinin tura ekiyle birleşmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Kelimenin Fransızca karşılığı culture olup "toprağı ekip biçme, tarım, eğitim, terbiye" anlamlarına sahiptir. Kelime; Fransızca’dan Türkçe’ye “kültür” olarak geçmiştir (etimolojiturkce.com). Türkçe’de “tahılın tarlaya atılması itibarıyla harman oluncaya dek aldığı durum” anlamına gelen “ekin” sözcüğünün, kültür ile eş veya yakın anlamlardaki kullanımı ve özellikle Cumhuriyet rejiminden önceki yıllarda kültür ile özdeş biçimde kullanılmış “hars” sözcüğünün ise Güncel Türkçe Sözlük’teki tanımının “tarla sürmek” olması (sozluk.gov.tr); kültür sözcüğünün toprakla ilişkilendirilmesi yönündeki görüşü desteklemektedir. Kültür ve eş anlamlı kelimelerin kökenlerinde ya da bugünkü kullanımlarında toprağı ilişkin bağlamların bulunması; kültürü yaşayan ve yaşatan bireylerin, geçmişte aynı coğrafyayı paylaştığını veya paylaşmaya devam ettiğini dolayısıyla kültürün aynı toprakta yaşayan topluma özgü olduğunu yansıtmaktadır.

Sözcüğün anlamı zamanla değişirken, kapsamı da genişlemiş ve kültür; her disiplinde yer alan bir kavram olmuştur. Kelimeyi kavramsallaştırarak ilk bilimsel tanımına kavuşturan Tylor'un, kültürü uygarlık sözcüğüyle anlamdaş şekilde kullandığı bilinmektedir (Bostan, 2016: 8). Tylor'un eserinin Türkçe çevirisinde tanım "kültür veya medeniyet" şeklinde başlamakta ve "en geniş etnografik anlamıyla alındığında, insanın toplumun bir mensubu olarak edindiği bilgi, inanç, sanat, töre, yasa, görenek ve diğer tüm yetenekler ile alışkanlıkların oluşturduğu karmaşık bir toplam" olarak tanımlanmaktadır (Tylor, 2016: 91). Taylor tanımında kültürün manevi unsurlarının altını çizmektedir. Ancak kültür manevi unsurlardan ibaret değildir. "İnsanın doğuştan elde edemediği fakat doğumuyla beraber doğaya kazandırdığı her şeydir" (Alpar, 2013: 96). Dolayısıyla, kültür; toplumsal yaşamda, zamanla öğrenilen her şeyi içeren kapsamlı bir olgudur.

Toplumsal ve siyasal yaşam alanlarını genelini değişimine neden olan ve toplumun geleneksel değerlerinden soyutlanarak (Kantar, 2019:355) somut anlamlar ihtiva eden kültürün tanımları irdelendiğinde kültürle ilgili temel özellikler çerçevesinde gelişen bakış açılarının varlığı ortaya çıkmaktadır. Toplumsal yapılar durağan olmayan, sürekli değişim halinde olan yapılardır (Ceylan, 2021: 503). Herskovits, (1955: 306-315) "Yalnızca bir tanım ile kültürü açıklamanın yetersiz kalacağını" düşünmüş ve kavramın anlaşılabilirliği için temel özelliklerin önemini vurgulamıştır. Erdentuğ ise bu özelliklere açıklık getirmiştir: Kültür, insanlığa has bir deneyim olduğu için evrensel bir olgudur ancak yöreye göre biçimlenmektedir. Bireyler nadiren farkında olsa da kültür, bireylerin yaşantısını ve davranışlarını yönlendirmektedir. İstikrarlı olmakla birlikte dinamik; böylece sürekli ancak daima değişen yapıdadır (Erdentuğ, 1986: 230). Özetle; kültür, var olduğu toplumun hayatı yaşama ve değerlendirme şeklidir (Özkapınar, 1999: 29). Yaşamı algılama, anlamlandırma, yönetme şekli ve bu süreçteki düşüncelerle eylemlerin toplamıdır. Kültürün izleri, hayatın tüm alanlarında ve insanların her adımında görülmektedir. Kültür ile toplum birbirlerine doğal biçimde, sınıksız bağlıdırlar ve daima etkileşim halindedirler.

Kültürün üretilmesi, yaşatılması ve devamlılığı için aktarılması toplumsal bir olgudur. Toplum, bireyler ve zaman değişirken devamlılığını sağlamak ve kalıcı olabilmek için geçmişle ve gelecekle bağ kurmakta, toplumsal bir bellek oluşturmakta ve bireylere neyi unutup neyi hatırlaması gerektiğini öğretmektedir. Kimliğin ve kültürün yaşatılması için toplum bireylere kültürel kodlar yüklemekte, onların duygu, düşünce ve eylemlerini etkilemektedir (Küçükalkan&Öztürk, 2018: 10-12). Bireylerin yaşamlarının kültürden etkilenmesine benzer şekilde, kültür de bireylerin yaşamlarından etkilenmektedir. Dönemin teknolojik, ekonomik, siyasi, sosyal faktörleri; ihtiyaçları farklılaştırırken insanların ve kültürün de değişim eğrisini oluşturmaktadır. Birden fazla değişkenin daimi ve doğal etkileşimi sayesinde değişimlerin dikkat çekiciliği azalır ve normalleşme süresi kısalmır. Kültüre farklı biçimlerde ve seviyede katılan bireyler; çeşitli öğeleri dönemin getirilerine göre yorumlayıp tekrar tasarlayarak dinamik yapıyı ve kültürü beslemektedir. Bu durumda bir öğenin değişip ön plana çıkması farklı bir öğenin önemini yitirmesine ve akabinde farklı kültürlere ait öğelerin benimsenmesine yol açabilir. Dolayısıyla; kültürel değişimi zenginlikle olduğu kadar yozlaşma ile de ilişkilendirmek mümkündür. Teknolojik gelişmeler kültürün taşınmasını kolaylaştırmış ve globalleşerek homojenleşmesini sağlamıştır. Toplumun zamana ve ihtiyaçlara bağlı, doğal olarak yaratıp biçimlendirdiği kültürel unsurlar yerine Batı'da yaratılmış, egemen ve yapay kültürü benimsemesi yahut kabullenmesi durumu kitle kültürü ve popüler kültür kavramları ile açıklanabilir.

Kitle kültürü, diğer ismiyle kültür endüstrisi kavramı ve popüler kültür kavramı kaynaklarda çoğunlukla yakın anlamlarda kullanılmıştır. Kavramların kültürün metalaştığını, kapitalist otoriteler aracılığıyla üretilip dağıtıldığını, üretim tüketim faaliyetlerinin sürekliliğini ve sürece dahil olan bireylerin pasif/kısmen aktif olduğunu ifade etmek amacıyla kullanılması kavramlar arasında yakınlık kurulmasındaki en önemli etkidir.

Kitle kelimesi; insan topluluğu anlamında kullanılmaktadır. Arıkan (2020: 151) İngilizcesi "mass" olan kitle sözcüğünün yaygın kullanımıyla karmaşık yapısından söz etmiştir. Türkçe karşılığı kitleler olan, "masses" kelimesi ise alt seviyedeki cahil, dengesiz bireyler anlamında ve birbirinin aynısı insanlar anlamında kullanılmaktadır. Kavram; özellikle Avrupa'da eğitimsiz ve yoksul sınıflar için, çoğunlukla aşağılayıcı biçimde kullanılmıştır (Gans, 2014: 21-22). Aynı zamanda ortak amaçlara sahip topluluklardan söz ederken olumlu biçimde de kullanılabilir. Kitle kültürü ise; 19. yüzyılın bitip 20. yüzyılın başladığı yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde, kültürün üretilmesi ve dağıtılması ile ortaya çıkmış bir kavramdır (Yurdigül ve diğerleri, 2015: 102). Kitle kültürü; endüstrinin hızlı gelişimiyle doğan, gelişiminde kapitalizmin etkili olduğu düşünülen ve iletişim teknolojileri sayesinde topluma yayılan kültür dalıdır (Gönenç, 2002: 129). Kapitalist rejimde kültür endüstrisinin ürettiği unsurlar kitle kültürünün temel ürünlerini oluştururlar.

Sanayi Devrimi'yle makineleşmenin yaygınlaşması ilişkili olarak üretimin artması ve üretilenlerin çeşitlenmesi ile; tüketim yapacak kişilerin ve tüketim miktarının fazla olduğu kapsamlı bir pazar alanına ihtiyaç duyulmuştur. Salt kâr ve tüketim amacıyla, kapitalizm tarafından üretilen ürünlerin idealize edilmiş alıcılara ve ideal tüketim miktarlarına ulaşması ihtiyacı, kapitalizmin büyük topluluklara ilgisini pekiştirmiştir. Kitleye ulaşmak için gelişmiş iletişim aygıtlarına ihtiyaç vardır. Diğer bir deyişle, üretim artışı yeni ihtiyaçları doğurduğu ve yeni tüketicilere ulaştığı sürece anlamlıdır (Yalın, 2020: 5). Üretimi artıran sanayileşme, kapsamı genişleyen iletişim araçları gibi temel aktörler aracılığıyla kültürel ürünler üretilen/tüketilen metalar haline gelmiş böylece kitle kültürü doğmuştur.

Frankfurt Okulu kitle kültürünü gündeme getirirken; kapitalizmin egemenliğine hizmet eden ideolojik baskıların kilit noktası olduğunu ileri sürmüştür (Gökçalp, 2013: 109; akt. Akkol, 2019: 51). Gans (2014); ürünlerin üretilmişliğine ve popülerliğine vurgu yaparken, kitle kültürünün zihinleri uyutarak kitleyi meşgul ettiğini öne sürmüştür. Ürünlerin hedef kitlesi dikkati dağıtılmış

bireylerdir. Yaratılmış kültür; toplumu eğlendirmekte ancak bilinçleri edilgenleştirmektedir. Böylece; kültürel homojenleşmeyle beraber kitleler, düşük seviye ve standartlarda buluşmaktadır. Kitle kültürü; Frankfurt Okulu tarafından eleştirel biçimde ortaya atılmış ve çoğunlukla olumsuz etkileri irdelenen bir kavram olsa da bazı çalışmalarda iyi vakit geçirmeleri için bireylere alan yarattığı varsayımı ile bireyleri birleştiren ve eşitleyen bir kavram olduğu vurgulanmıştır. Kısa vadede olumlu karşılanabilecek bu durum; uzun vadede değerlendirildiğinde, yerel kültürlerin sürdürülebilirliği açısından risk barındırmaktadır. Hedef, kitlenin kendisidir.

Frankfurt Okulu düşünürleri; kitle kültürü ve kültür endüstrisi kavramlarını eş anlamlı biçimde ele almışlardır. Çalışma taslaklarında yer alan kitle kültürü kavramı yerine sonradan kültür endüstrisi kavramı kullanılmıştır (Sevim, 2010: 509). Değişikliğin sebebi; kavramın kitle içinde, zamanla, doğal biçimde, kendiliğinden ortaya çıkan otantik bir kültür olarak anlaşılması endişesidir (Mutlu, 2001: 22). Adorno (2003: 77) kavramdaki endüstri kelimesinin; kültür öğelerinin meta haline gelerek standartlaşmasına ve öğelerin yaygınlaşma ve dağıtım şekillerinin rasyonelleşmesine atıfta bulunduğunu ifade etmektedir. Kitle, yalnızca nesnedir (Adorno, 2003: 76). Frankfurt Okulu'nun temsilcilerinin kavramı eleştirmesinin temel sebepleri; yanlış veya gereksiz ihtiyaçlar belirleyip tüketimin hangi ürünleri kapsayacağı, ne şekilde gerçekleşeceği konularında telkin vererek toplum üzerinde egemen olması, kişilerarası eşitsizlikleri desteklemesi, kişisel alan sunuyormuş gibi görünürken temelde bireyselliği yok etmesidir (Atiker, 1998: 52).

Endüstrinin meta üretimi için yaptığını, kültür endüstrisi kitle için yapmakta, boş zaman pratiklerine ve kültüre etki ederek bireyleri tüketime yönlendirmektedir (Barnard, 2010: 237). Kültür endüstrisinde; esas olan kültürden ziyade, üretim/tüketimin sürekliliğidir. Bu nedenle ürünler biçim değişikliği ve yeni anlamlarla birden fazla defa kitleye sunulabilmektedir. Farklı mottosu ile sunulan ürünler; statü, popülerlik, üstünlük gibi psikolojik faydalarla harmanlanarak bireylerde geçici hazlar ve sürekli tüketim isteği yaratmaktadır. Üretilen geçici, birbirine benzer, basit ve yüzeysel ürünler daima ihtiyaç olarak pazarlanmakta ve tüketimi merkezileştiren yaşam biçimi doğmaktadır. Boş zamanlar için üretilen ürünler vasıtasıyla yaşamın her alanı kuşatılarak bireylere sunulan yeni alanlar; davranış ve tüketim bağlamında alışkanlıkları dönüştürürken yeni bir yaşam biçimi ve kültür yaratmaktadır. Kapitalizm, zamanı soyutlayıp istediği şekilde organize ederken mekanı piyasalaştırmakta, böylece bireysel hayatın tüm alanlarına yayılmaktadır (Küçükalkan&Öztürk, 2019: 161-162). Yaratılan kültür; endüstriyel ürünlere benzer şekilde, kapitalizmi pekiştiren bir yatırım olsa da amacı maddi kazançla sınırlı değildir. Asıl amaç; kapitalist ideolojinin kitle tarafından içselleştirilmesini sağlayarak kitleden alınan destekle kapitalizmin içeriklerini kültüre dönüştürmektir. Bu sebeple; metalar yaşam tarzı olarak sunulmakta ve kapitalizmin sürdürülmesi, otoritesinin devamlılığı için gereken kültür üretilmekte ve kapitalist normlar çerçevesinde kitle yeniden yapılandırılmaktadır. Metalaşan ürünler vasıtasıyla pazarlanan yaşam biçimi ve kültürün kendisidir. Frankfurt Okulu tarafından ortaya koyulan kültür endüstrisi kavramı, popüler kültür gibi kültür teorilerinin zeminini oluşturmuştur.

Popüler kelimesi; Latince'den, Türkçesi "halk" olan "populus" kelimesinden türetilmiştir (etimolojiturkce.com) ve "halkın zevkine uygun ve herkesçe bilinen" anlamı taşımaktadır (sozluk.gov.tr). Popülerlik bugünkü karşılığına yakın biçimde, Collier tarafından, ilk defa 1697'de, "sırt sıvazlayarak halkın desteğini almak" anlamında kullanılmıştır. Zaman içinde; çok tutulan, çok beğenilen, genellikle kullanılmak istenen, basit gibi anlamlarda kullanılan kelime günümüzde bilindik, tanıdık, hoş giden anlamı taşımaktadır (Çakır, 2014). Popüler kültür kavramı ise; kitle kültürünün yayılmasının ardından, kalabalık topluluklar tarafından seçilen, oluşturulmuş kültürü nitelemektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 110). Kitle iletişiminin gelişmediği dönemlerdeki halk kültürünü içerdiği görüşünü (Thompson, 1994: 3) değerlendiren Erdoğan (2001: 72) bu durumun 1970'lerden sonra geçerliliğini yitirdiğini, günümüzde popüler kültürün üretilen diğer ürünlere benzer biçimde üretilip pazarlandığını, ticarileştiğini belirtmekte, kitle iletişim araçlarının ve Walter Benjamin'in deyişiyle "mekaniksel üretim" yönteminin natürel halk kültürlerinin sahasını işgal edip özgün unsurları tehlikeye atarak zamanla kültürü değiştirdiğini ifade etmektedir. Böylece halk kültürü öğelerinin sermayenin beklentilerine uygun biçimlendirildiğini, özgünlüğünü yitirip yabancı öğelere dönüştüğünü, yok olduğunu vurgulamaktadır.

Kavram, Frankfurt Okulu tarafından irdelendiğinden, Frankfurt Okulu ile ilişkilendirilerek değerlendirilmekte, çoğunlukla eleştirel bakışla yorumlanmaktadır. Frankfurt Okulu, popüler kültürün ideolojik kullanımını, gerçek dışılığını ve üretilen şeyleşmiş bir kültür olduğunu savunmuştur. Bu bağlamda; popüler kültürün yaşamın yeniden biçimlendirilmesi için bireyleri motive etmediğini, bireylerin bu fikirden uzaklaşmasını aşıladığını vurgulamışlardır (Jay, 1989: 312). Yaşamı şekillendirmek üretimle ilişkilidir, fakat otorite üretimi tekelleştirmekte, yalnızca tüketen, edilgen kitleyi tercih ettiğinden küçük, sahte ihtiyaçlar belirleyerek bireylerin amaçlarını küçültmekte ve bireyleri kapitalizm döngüsüne dahil etmektedir. Dolayısıyla; çoğunlukla sanat ve boş zaman pratikleriyle ele alınan popüler kültür; gündelik hayatın her alanına hükmederek üretim/tüketimi biçimlendirmektedir.

Popüler kültür; kitlenin toplumsal gelişimini ve bilinçlenmesini baltalayan bir uyuşturucu olarak veya nefes almasını ve hayatın zorluklarına dayanmasını sağlayan bir alt kültür olarak yorumlanmaktadır (Oskay, 2001: 237). Horkheimer, Marcuse, Adorno ve diğer Frankfurt Okulu temsilcileriyle Marx, Gramsci, Althusser popüler kültürü olumsuz değerlendirirken İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu, De Certeau ve John Fiske olumlu değerlendirmektedir (Arık, 2004: 328- 329). Popüler kültürü olumlu değerlendirenler halkın tatmini, eşitleme, ulaşılabilirlik, olumsuz değerlendirenler ise yapaylık, otantik kültürlerdeki yozlaştırıcı etkisi, yarattığı ihtiyaç ve tatminlerin sahte olması gibi vurgularla nitelemektedir. Olumsuz yaklaşım bireyleri pasif, çoğunlukla yalnızca tüketen, olumlu yaklaşım ise aktif, kendilerine sunulanı anlamlandırarak biçimlendiren, üretebilen yapıda ele almaktadır.

De Certeau ve Fiske popüler kültürün halk tarafından yaratıldığını, benimsenmesinin dayatma kaynaklı olmadığını savunmaktadırlar. De Certeau (2009: 47) kültür endüstrisi ile gündelik hayat arasında halktan doğduğunu, otoritenin dayattıklarını

taktiklerle dönüştüren bireylerin sistemi yavaşlatıp kaçacak alan yarattığını, Fiske (1999) ise dayatılanların dönüştürülmesi ve bazen halk kültürü ile harmanlanmasıyla anlamlı hale getirildiğini, otoriteye direnen bireylerin eseri olduğunu belirtmektedir. Olumlu yaklaşım kültür endüstrisinin mevcudiyetini ve tüketime ittiğini reddetmez ancak savunulan üretim rolü otoritenin sunduğu çerçeveye sınırlıdır. Bu nedenle; bireyin özgürlüğü sistemin sunduklarından ibaret olup bireyler sisteme bağımlı olmakta ve üretimler yerel kültüre özgü biçimde gerçekleşmediğinden karma bir kültür oluşmaktadır. Dolayısıyla bireyler aktif üreticiler olsa dahi, sınırları belirleyen sistem olduğundan, sunulan üretim yetisi sistemin varlığıyla otoritesini riske atmayacaktır.

Arık (2004: 327-329), popüler kültürü şehirlilerin gündelik yaşam kültürü şeklinde değerlendirmektedir. Bu bağlamda; yeme-içme, eğlence biçimlerinin popüler kültür kapsamında olduğu, Türk kültüründeki kahve ritüellerinin ürün ve mekan bağlamında değiştiği, söz konusu değişimin popüler kültürle ilişkili olduğu düşünülmektedir.

3. Kahvenin Tarihçesi ve Türk Toplumunda Kahve Kültürü

Keşfinden itibaren itibarı durmaksızın artan, pek çok kültürde yer edinen içeceğin, günümüzdeki küresel statüsüne nasıl ulaştığına açıklık getirebilmek için gelişim süreçlerinin incelenmesi önemlidir. Kahvenin içeceğe dönüşmesiyle kahve kelimesi yaygınlaşmış ve günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Kelimenin telaffuzunun farklı kültürlerde benzerlik göstermesi, kahvenin küreselleştiği fikrini desteklemektedir. Kahvenin geçmişini bilerek şimdisini yorumlamanın geleceğine dair fikir vereceği düşünülmektedir.

Kahvenin doğuşuna ilişkin günümüze ulaşan yazılı kaynak bulunmaması, keşfin tarihi, yeri ve öyküsüne dair farklı görüşlere zemin hazırlamıştır. Yaygın anlatıya göre; keşfin yeri Etiyopya, kaşif çoban Khaldi'dir. Keçilerin benzerine rastlanmamış meyvelerden yemelerinin ardından enerjilerinin yükselmesi sonucu zehirlendiklerini düşünen Khaldi, etkilerin öldürücü olmadığını anlayınca yaprak ve meyvelerden denemiştir. Çiğneme esnasında enerjisi ve mutluluğu artan Khaldi, duygularının ebediyen süreceğini düşünmüş, deneyimlediklerini çevresindekilerle paylaşmıştır (Hattox, 1998: 11; Pendergrast, 1999). Deneyimin dilden dile dolaşması, kahvenin Etiyopya kültüründe vazgeçilmez olmasını sağlamıştır. Bitkinin ilk zamanlarda, keşif hikayelerindeki gibi çiğnenerek çiğ tüketildiği, fakat Etiyopya toplumunun kısa sürede yapraklarla meyveleri demlemeye başladığı, büyük olasılıkla 16. yüzyılda meyve çekirdeklerinin kavrulup öğütülerek kaynatılmasıyla içeceğin günümüzdeki biçimine kavuştuğu düşünülmektedir (Pendergrast, 1999).

Kahvenin keşfi veya ilk dönemlerdeki tüketimler sıklıkla din ve dindarlarla özdeşleştirilmektedir. Olayların öznesi ekseriyetle Sufiler'dir. Keşifle ilgili hikayelerin bir kısmında kahveyi keşfeden yahut keşfe katkı sağlayan kahramanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; Mouradgea D'Ohsson keşfi Sufi tarikatının dervişine, Mohalı, Ömer eş Şazili'ye dayandırmaktadır. Tekkeden kovulan derviş çöllerde dolaşıp uzun süre aç kalmış, ardından ulaştığı bölgede ağaçlardan topladığı meyveleri kaynatarak içmiştir (Hattox, 1998: 15). Bir süre sonra yanına gelen ve hastalanan arkadaşlarını bulduğu bitkiyle iyileştirmiş, bitki yarattığı etkiler sayesinde daha hızlı ünlenmiştir (Heise, 2001: 21). Sufiler'in keşifteki payları konusunda görüş birliği olmamakla beraber, Sufiler'in kahveyi ilk tüketenlerden oldukları çoğunlukça kabul edilmektedir. Yaygın görüş; Arap Sufiler'in gece namazlarına kolayca uyanmak (Pendergrast, 1999) ve gece boyu dinç kalıp gece ibadetlerinde yer almak için kahve tüketerek benimsedikleri yönündedir (Kuzucu, 2012: 33).

Keşfe ilişkin anlatılarda, tarih bilgisi bulunmamakta ancak, farklı kaynaklardan yola çıkarak kahve tüketiminin başladığı dönemler konusunda teoriler üretilmektedir. Kahve tüketiminden bahsedilen en eski tarih 1000'li yıllar olup İbn-i Sina, içeceği sevdiğini belirtmektedir (Toros, 1998: 8). Öte yandan, Rhazes adlı Arap hekim, 10. yüzyıldaki eserinde kahveden bahsettiğinde kahve tüketiminin yüzlerce yıldır sürdürülüyor olması muhtemeldir (Pendergrast, 1999).

Yüzyıllar içinde tüketim biçimleri değişmiş ve çeşitlenmiştir. Kahvenin; keşfedildiği ilk dönemde, Habeşistan bölgesinde ekmek üretiminde kullanıldığı (Toros, 1998: 8), 14. yüzyılda içeceğe dönüştüğü bilinmektedir (Şahbaz, 2007: 8). Etiyopyalılar yapraklarla meyveleri demlemişler, meyveleri ezerek hayvansal yağlarla harmanlayıp hızlıca enerji verecek kapsüller yapmışlar, meyveleri mayalayarak püresinden şarap üretmişler, meyvelerin az kavrulmuş kabuğundan qishr isminde tatlı içecek yaratmışlardır. İçecek kisher adıyla halen tüketilmektedir (Pendergrast, 1999). Kâtip Çelebi, 17. yüzyılda bazı şeyhlerle dervişlerin Yemen'de kalb veya bun diye adlandırılan taneleri döverek yediklerini aktarmıştır (Çelebi, 1957: 60; akt. Birsal, 1983: 10). Ticaretin durmak üzere olduğu, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllarda, kahve yoksunluğunu gidermek için sebze, meyve ve bakliyatlar kahve çekirdeği gibi kavrulularak öğütülmüş, karışımlara eser miktarda kahve eklenerek satılmıştır (Ünver, 1962: 81; akt. Tural, 2014: 163). Kahve buhranı zamanlarından günümüze ulaşan lezzetlerden biri Türk kahve kültürüne özgü menengiç kahvesidir.

Yeme-içme alışkanlıkları kültürler arasında göze çarpan ilk farklardan biridir. Bireylerin tüketimleri; kültürel, sosyal, ekonomik bağlamlarda, toplumu ve bireyi tanımaya yönelik sayısız bilgi içerir.

Kahve; tüketilene dek kültürle harmanlanmaktadır. Uluslararası arenada Türk toplumunu temsil eden Türk kahvesi, ismini hazırlık, pişirme ve sunumunun, toplumun yaşam tarzına uyarlanarak topluma özgü şekilde baştan yaratılmasından almıştır. Türk toplumunun örf, adet ve geleneklerinde Türk kahvesine rastlanması; kahvenin kültürel değer olduğunu göstermektedir.

Yaygın tüketilen; öğütülen kahve çekirdeklerinin suyla ve isteğe bağlı miktarda şekerle karışımından elde edilen Türk kahvesidir. Ancak yerel yahut bölgesel uyarlamalarla oluşmuş mirra, süvari, dibek, menengiç, sütlü Türk kahveleri de Türk kahvesinin çeşitleri olarak kabul edilmektedir.

Türk kahvesi; üst, orta ve alt katmanlardan, köpük, kahve ve telve şeklinde adlandırılan kahve tortusundan oluşmaktadır. İnce çekilen kahve, filtreleme olmadan dibe çöktüğünden içecek telveyle beraber sunulur. Telvenin fincana eklenip sunuma dahil olması Türk kahvesini diğer kahvelerden ayıran temel özelliklerdendir. Toplumun yaşayışı pişirme teknikleri ve sunumları biçimlendirirken çeşitlilik kültürün geniş kapsamı sayesinde dile yansımıştır. Pişirme şekline bağlı kumda kahve, kül kahvesi, közde kahve, korda kahve, mangalda pişirildiğinde tiryaki kahvesi, sunuma şekerleme veya tatlı eklendiğinde rahatlı kahve yahut yandan çarklı, camdan üretilmiş ince belli bardaklarda sunulduğunda süvari, kulpsuz ve normalden büyük fincanlarda sunulduğunda kallavi şeklinde isimlendirilmektedir. Bol telveli ve sert kahveye okkalı kahve, fazla kaynatılan köpüksüz kahveye kaynak kahve, defalarca demlenen tadı acılaşmış kahveye mirra, tatlandırmak için keçiboynuzu eklenen kahveye kervansaray kahvesi denilmektedir. Kahve çekirdeğine benzer şekilde işlenen menengiç bitkisinden yapılan kahve menengiç kahvesi, standart Türk kahvesinin üzerine kavrulan kırık bademlerin eklenmesiyle tamamlanan cilveli kahve, kaymak eklenmesiyle tamamlanan Tatar kahvesi adıyla bilinmektedir. İçilen vakte bağlı sabah/akşam kahvesi, ruhsal duruma bağlı keyif/teselli kahvesi, fiziksel duruma bağlı yorgunluk kahvesi, tüketildiği ortama bağlı dedikodu kahvesi şeklinde farklı sıfatların eklenmesiyle adlandırılmıştır.

Türkler ve kahvenin yüzyıllardır süregelen ilişkisinden yepyeni bir kültür doğmuştur. Kahvenin hazırlığından tüketimine dek geçen süreçteki tüm ürünler ve anlamlar kültürün parçasıdır. İsmi Türk milletiyle ayrılaşmış Türk kahvesinin kültürdeki yansımaları; hazırlıkta, pişirmede ve sunumdaki araç, gereç ve teknikler, tarih, ritüel ve gelenekler, toplumsal anlam, dile ve sanata etkisi gibi pek çok açıdan kendisine yer bulmuş, özel tüketim alanları yaratmasına benzer biçimde multidisipliner bir alan yaratmıştır.

Türk kahvesinin kültürel kıymetini yansıtan en önemli unsurlardan biri; yüzyıllardır Türk topraklarında varlığını sürdürerek gerçekleştirdiği tarihsel birikimdir. Kültürel miras olan kahve, toplumun her döneminde farklı anlamlar kazanarak Türkler'in yaşam biçiminin sembolü olmuştur. Tüketilen ürün olma duvarını aşarak geleneğe dokunan kahve; toplumun her kesimine hitap etmesiyle çoğunluğu kucaklayıcı ve bütünleştirici bir etkileşim ortamı yaratmakta, kısa ziyaretler, altın günü, taziyeye evi, arkadaş ortamı gibi çok çeşitli durumlarda ve mekanlarda sohbetin bahanesi olarak sosyalleşmeyi desteklemektedir. Sohbet, misafirperverlik, hatır, saygı, dostluk, acılarla mutlulukların paylaşılması gibi anlamlar içermektedir. Türk kültürünün öğelerinden kız isteme törenlerinin temel ikram ürünü olup ritüelleşen kahve; sosyalleşmenin ötesinde işlev, anlam ve mesajlar içermektedir. İletişimi artırırken ortamı yumuşatan, konuklara verilen değeri yansıtan kahvenin hatrının kırk yıl süreceğine inanıldığından törende kahve içilerek çiftin evliliğinin ve ailelerin birlikteliğinin kırk yılı aşması umut edilmektedir. Kadının becerilerini gözleme fikriyle kahveyi yapanın evlenecek kadın, içenin evlenecek erkek olması, toplumun kadınlara atfettiği cinsiyet rolünü ve yaşayış biçimini göstermektedir. Damat kahvesindeki tuzun içerdiği mesajlara ilişkin yaygın görüşte tuz damadın birliktelik için göğüs gereceği güçlükleri temsil ederken kahvenin içilmesi güçlüklerle mücadele edeceği mesajını içermektedir.

Telveyle sunulan yegâne kahve; geçmişle gelecekte taşıdığı mesajlarla aynı zamanda falı olanaklı kılan tek kahvedir. Kahve falı; telvenin fincan ve tabakta yarattığı şekillerle, şekil oluşmayan beyaz kısımların yorumlanması neticesinde yaşananlarla yaşanacakların ilişkilendirilmesi, geleceği tahmin etme ritüelidir. Anlamlandırma ritüeli faldaki şekillerden ibaret değildir. Köpükte büyük kabarcıklara rastlanması nazarla, kahvenin fincan altlığına taşması maddi kazançla, fincanın dışına akması gözyaşı akacak acılarla, kapatılan fincanla tabağın zor ayrılması gerçekleşecek dileklerle, ayrılırken çevreye kahve sıçraması bollukla ilişkilendirilmektedir. Fincanı açarken tekrarlanan “neyse halin çıksın falında”, “fala inanma, falsız da kalma” sözleri ritüelin anlamını gelecek kuşaklara aşılarken fincan açılmadan sohbet açan söylemlerdir. Sohbet ve eğlence barındıran fal; bireylerin niyet ve dileklerini birbirine açmasıyla sosyal yakınlıkları pekiştirmektedir.

Faldaki şekillere yüklenen anlamlar da kültürel perspektifte şekillenmektedir. Balığın kısımetle, kuşun haberle, yılının düşmanla, atın muratla, devenin mal mülk edinmekle, at nalının şansla ilişkilendirilmesinin ve figürlerin anlamlarının Türk toplumunun çoğunluğu için benzer olmasının sebebi kültürel kodların kuşaklar arasındaki aktarımlarıdır. Sembollerin anlamları, Türk toplumunun coğrafyası, yaşam biçimi, inanışları, tüketimleri gibi kültürel unsurlarıyla, dolayısıyla toplumun geçmişten bugüne taşıdığı tecrübeleriyle oluşmuştur. Önemli limanların ve deniz ticaretinin hakimi olan, sofrasında deniz ürünleri bulunan ve şanslıysa yalnızca balık tutarak sofrasını doldurup karnını doyurabilen bir toplumun balık sembolünü kısımet olarak görmesi şaşırtıcı değildir. Kahve falı; tüm yönleriyle toplumdaki etkilenip toplumun yaşantısını yansıtırken aynı zamanda oluşturduğu inanç sistemiyle toplumu etkilemiştir.

Türk kahvesini diğer türlerden ayıran başka bir faktör; suyla sunulmasıdır. Suyun temel işlevi kahveyle tatlının aromasını ayırmak ve ağızdaki telveyi temizlemektir. Yaygın görüşe göre; geçmişte, konuşun ilk yudumu mesaj niteliğinde değerlendirilmiş, su aç olduğunu, kahve tok olduğunu düşündürmüştür. Kısacası kahve, açık iletişim kurulamazken dahi iletişim aracı rolü üstlenmiş, toplumsal ilişkileri düzenlemiştir.

İletişim aracı olan kahvenin, iletişimin birincil ögesi olan dile yansımalarıyla yeni kelimeler türemiştir. En yaygın kullanılan kelimelerden biri kahvehanedir. İngilizce karşılıkları brown ve breakfast olan, kahveden türeyen kahverengi ve kahvaltılık sözcükleri içeceğin Türk dili ve kültüründeki etkisini göstermektedir. Atasözleri ve deyimlerde de kahve kelimesine rastlanmakta, “Bir fincan

acı kahvenin kırk yıl hatırı vardır”, “kahvenin yüzü karadır ama yüz ağartır”, “gönül ne kahve ister ne kahvehane, gönül muhabbet ister kahve bahane”, “kahve tütün, keyif bütün”, “mahalle kahvesi gibi” söylemleri en yaygın olanlarıdır. Halk bilmeceleri, türküler ve sözlü halk kültürünün diğer üretimlerinde de rastlanan kahve, daima olumlu bahsedilen, yüceltilerek saygı duyulan bir öğe şeklinde yansıtılmıştır.

Türk toplumunun saygıya verdiği önem, gündelik yaşamdaki ürünlerle, davranış kalıplarına saygıyı belirleyen anlamlar yüklemelerine neden olmuş, yaşça kendinden büyük bireylerle beraberken kahve içilmemesi saygı göstergeleri arasında yer almıştır. Fikrin toplumun bir kısmı tarafından günümüzde dahi desteklenmesi yaş merkez alan bir hiyerarşi yaratmaktadır. Saygı anlamının kahvenin Türk toplumuyla tanıştığı Osmanlı sarayında oluşup (Osmanoğlu, 1960: 29), günümüze ulaşması; kahve kültüründeki manevi unsurların bir kısmının, kahvenin Türk toplumundaki tarihi kadar eski olduğunu göstermektedir. Gündelik yaşam gözlemlendiğinde ise; farklı yaşlardaki bireylerin beraber kahve içtiklerini, saygı anlamının kısmi kabulüyle birlikte etkinliğini yitirmeye başladığını ifade etmek mümkündür. Bir takım sosyal, kültürel, ekonomik değişimlere, dönüşümlere ve etkileşimlere (Sepetçioğlu, 2014: 76) rağmen kahve günlük yaşam uygulamalarına müdahil olmaya devam etmiştir.

Fincan takımları başta olmak üzere, dibekler, öğütücü değirmenler, kahvedanlar ve cezveler, sunum tepsilere, sitil takımları ve fincan zarfları gibi tüketime dek kullanılan farklı işlevlerdeki aletler ve kaplarla sunumlardaki süs eşyaları ise; kahve kültürünün maddi unsurlarıdır. Ürünlerin biçimleri, motifleri, işleme ve kabartmaları Türklerin yaşamını yansıtmaktadır. Toplumun kahve sayesinde birleşmesi sosyalleşme anlayışında devrim yaratmış, önce kahvehane, ardından kafenin doğuşu toplumsal yaşamı dönüştürmeye başlamıştır.

Kültürel mirasın sahipleri tarafından kahvenin “Türk” sıfatıyla vurgulanmasını öze yabancılaşma şeklinde değerlendirmek mümkündür. Diğer taraftan, küreselleşmeyle beraber dünya kahvelerine erişimin kolaylaşması sonucunda kahve türlerini ayırt edebilmek için isimlerini belirtmek ihtiyaca dönüşmüştür. Türk toplumu tarafından yalnızca “kahve” kelimesi kullanıldığında doğrudan Türk kahvesinin anlaşılması arzulansa da asıl gaye kültürel unsurların ve anlamların yaşatılmasıdır. Kültürün devamlılığıysa ancak Türk kahvesi içme alışkanlığının ve kültürel öğelerin gelecek kuşaklara aktarımıyla mümkündür.

4. Geçmişten Bugüne Küreselleşme Ekseninde Kahve Kültürü

Kahvenin denizleri aşarak farklı coğrafyaları fethetmesinin 15. yüzyılda gerçekleştiği, tüccarların Mekke ve Medine’ye ulaştırdığı çekirdeklerin hacılar sayesinde dünyaya yayıldığı rivayet edilmektedir. Hacıların kahveyi beğenerek ticarileştirdikleri, Anadolu’ya ulaşmasına katkı sağladıkları düşünülmektedir (Faroqhi, 1995: 188). Kısa zaman içinde Anadolu’dan Avrupa’ya ulaşan kahvenin farklı kültürlerle iletişimi başlamıştır. Başta ticaret, seyahatler, savaşlar, göçler olmak üzere, kitlelerin etkilendiği tüm olaylar kahvenin yayılmasına aracı olmuştur. Kahvenin egemenlik alanı ve tüketimindeki artış, tartışmalara sebep olmuştur. Din ve siyaset otoritelerinin sosyal yaşama hükmetme arzusuyla şekillenen kahve karşıtı yaklaşımlar sonucunda, zaman zaman tüketimi yasaklanan kahve; albenisi sayesinde bireyleri kendisine çekmeyi başarmış ve küresel ürün olma yolunda sağlam adımlarla, hızla ilerlemiştir. Toplumların sosyo-ekonomik gelişmelerinin bir sonucu olarak bireylerin tüketim ve seyahat kalıplarında değişimler meydana gelmeye başlamıştır. (Özgürel, Alkan, Karaman, 2019: 89).

Doğu coğrafyasının esmer çocuğu, tanıştığı her toplumun yaşam biçimi ve mutfağına göre yeniden biçimlenerek farklı kültürlerle dahil olmuştur. Doğu’dan Avrupa’ya geçtikten sonra uğradığı değişiklikler ve küreselleşme neticesinde bugünkü kafe menülerinde dünya kahveleri olarak rastlanan, dünyanın pek çok yerinde bilinen çeşitli kahveler ortaya çıkmıştır. Kahvenin; “dünya kahvesi” olarak nitelenmesi ve yaygınlaşmasını değerlendirirken Doğu’dan Batı’ya ve devamında Batı’dan Doğu’ya uzanan kültür göçü sarmalının varlığını vurgulamak mümkündür. Doğu’dan Batı’ya uzanan yolculuğun her durağında yeni lezzet anlayışlarıyla donatılan kahve, küreselleşmenin getirileriyle egemen kültürü sırtlayarak yeniden Doğu’ya dönmüştür. Değişen dünyadaki yeni ihtiyaçların giderilmesi amacı; kahve çeşitlerini artırarak kahve akımlarını oluşturmuş, böylece kahve global bir içecek olmuştur. Hemen her zevke uygun çeşitliliği sayesinde küresel çaptaki tüketim miktarı ve ticari hacmi en yüksek içeceklerden olması kahvenin küreselleştiği fikrini desteklemektedir.

Viyana’nın ilk kahvehanesini açan Kolschitzky’nin, Türk kahvesini süzerek bal ve sütle buluşturması, önceleri Avusturya’da ilaç işleviyle bilinen kahveyi gündelik içeceğe dönüştürmüştür (Topik, 2000: 643). Mevcut girişimin bugünkü kahve çeşitlerinin temeli olduğunu, ismi dünya kahveleri olsa da çeşitlerin Batı kökenli olduğunu vurgulamak yanlış olmayacaktır. Kahvelerin çoğunlukla modernleşme ve seçkin zevklerin sembolü şeklinde gelişmişlik ve Batılı kimlik vaadiyle pazarlanmaları farklı toplumlarda kabul görmelerini kolaylaştırmıştır.

Küreselleşmiş kahve; kronolojik sırasıyla filtrelenmiş, kimyasal işlemler uygulanarak suda erimesi mümkün hale gelmiş ve basınçlı sıcak suyla demlenmiş böylece filtre kahve, granül kahveler ve espresso şeklinde 3 temel kategori yaratmıştır. Her kategori kahvenin serüvenini bir adım öteye taşıırken, günümüze dek kat edilen yol, gelişen yöntemler çerçevesinde evrensel olarak üç ana akımla açıklanmakta, akımlar çağın popüler ürünlerini ve metotlarını yansıtmaktadır. Akımları yaratan ürünler ve tüketim şekilleriyle akımların özellikleri ve doğdukları dönemlerin incelenmesi tüketim alışkanlıkları ve tüketici profilleri hakkında fikir vermektedir. Sınıflandırmanın evrensel olması, bambaşka coğrafyalardaki gelişim eğrisinin benzerliğini, sanat dallarıyla benzer biçimde akımlara bölünerek incelenmesi ise içeceğin popüler olduğunu göstermektedir.

Kahve akımları; İngilizce'deki "wave" kelimesinin tam karşılığı ve tarihsel sıralamalarıyla "birinci dalga", "ikinci dalga" ve "üçüncü dalga" şeklinde adlandırılmakta, literatürde "nesil" kelimesiyle de karşılaşılabilmektedir.

Birinci dalga; hazır/instant/granül şeklinde adlandırılan suda çözünebilen kahvelerin sektörde hakimiyet kurduğu, seri üretim desteğiyle kahvenin gündelik yaşantının parçası olduğu süreci temsil etmektedir. Granül formun keşfiyle Amerika'da başlayarak Dünya'ya yayılan birinci dalgada; vakumlama teknolojisinin gelişimiyle kahvelerin paketli satışı başlamış böylelikle aromaları ve kokuları kalıcılaşırken raf ömürleri uzamıştır. Birinci dalganın hangi tarihte başladığı net olmamakla beraber granül kahveyle anılması nedeniyle başlangıcının 20. yüzyılın ilk yıllarında gerçekleştiği düşünülmekte, fakat bazı kaynaklar İkinci Dünya Savaşı yıllarını göstermektedir. Bu yıllar; kalitesi düşük veya orta seviyedeki kahvelerin ucuza satılmasıyla evlerdeki tüketimin yaygınlaştığı ve bölgesel özelliklerin harmanlanmasıyla farklılıkların yitirildiği dönemlerdir (Weissman 2008: 4-5). Akımın odağı; kısıtlı bütçelerle ulaşılarak evde kolaylıkla hazırlanabilecek dolayısıyla sıradan bireylerce gündelik biçimde tüketilebilecek kahvelerdir. Akımın temel hedeflerinden biri; seri üretim mahsullerinin kitlelerce tüketilmesi olup bu süreçte tüketim işlevi, niteliği baskılamıştır (Rosenberg vd., 2018: 203). Ekipman gerektirmeden, zaman yahut mekan kısıtlaması olmadan, sıcak suyla hazırlanan kahveler pratiklikleri sayesinde süratle yaygınlaşmıştır. Birinci dalganın ilk temsilcilerinden Nescafe, artan çeşitleriyle Türkiye piyasasındaki etkinliğini korumaktadır.

İkinci dalga; espressonun ve hammaddesi espresso olan kahvelerin sektörde hakimiyet kurduğu, markanın, mekanın ve deneyimlerin öne çıktığı, kahveler hakkında bilgi sahibi olmanın kahve kadar önemli sayıldığı süreci temsil etmektedir. Amerika'da başlayarak Dünya'ya yayılan ikinci dalgada; pişmiş kahvelerin paketlenerek satılması anlamındaki "take away" hizmeti sayesinde profesyonellerin hazırladığı kahveleri mekan sınırlaması olmaksızın tüketen bireyler, aynı zamanda taşıdıkları bardaklarda yer alan logolarla, gönüllü olarak kahve dükkanlarının tanıtımını yapmışlardır. İkinci dalganın; içeceklerin makinelerle hazırlanabilmesiyle, 1960'lı yılların sonlarında başlamıştır. Bu yıllar; bireylerin seri üretimle kitlesel pazarlamanın ürünlerine alternatif aradığı dönemler olup tüketim biçimlerini derinden etkileyecek bir süreci başlatmıştır (Ponte, 2002: 1111). Önceki dönemlerde keyifle ilişkilendirilerek tüketilen kahve, başka bir boyuta evrilmiştir (Kaya ve Toker, 2019: 147). Bu süreçte; kahvenin hikayesi, markası, üretim yeri, mekanın ismi ve ambiyansı öne çıkmış, ürünün hikayesini içeren pazarlama yöntemleri kullanılmış, maddeye yüklenen anlamlar artmış, malzeme miktarlarının farklılaşması ve sonradan aroma eklenebilmesiyle oluşan çeşitlilik kitledeki farklı damak zevklerine hitap etmiş, bireyler ise, kahvelerin kendilerine özel üretildiklerini hissetmişlerdir. Bir yanda take away diğer yanda Türkler'in kahvehane kültüründekine benzer mekan bağlılığını içeren ikinci dalgada, mekanın ve zamanın tüketilmesi kahve tüketimiyle eşdeğer hale gelmiş, karmaşık bir sistem oluşmuştur.

Tüketicilerin içecekleri kahvenin yapım aşamalarına müdahil olarak kahvenin içeriğindeki ürünler konusunda karar hakkı kazandığı akımda, kahve tüketimin ötesinde deneyimlenmektedir (Üçhisarlı, 2017). İkinci dalganın önemli temsilcilerinden, Starbucks ve Gloria Jeans's artan ürün çeşitliliğiyle farklı coğrafyalardaki hizmetlerine devam etmektedir.

Üçüncü dalga; üretici-tüketici bağının kuvvetlendiği, kahve yapımının hobi gibi algılanarak zanaatle, hatta sanatla özdeşleştirildiği, kalitenin ve niteliğin önem kazanmasıyla butik kahve dükkanlarının zincir kahve dükkanlarına rakip olduğu, kahvenin kültür barındırdığına inanılan süreci temsil etmektedir. Üçüncü dalganın; yeni demleme yöntemleriyle 1990'larda başladığı varsayılmaktadır. Kahvenin endüstriyellemesine karşıt hareket olarak doğmuş üçüncü dalgada, yakalanan başarı performansının ikinci dalgadan yüksek olmasının sonucudur (Weissman 2008: 5). Kahvenin kültür içermesi fikri, üçüncü dalganın yalnızca gelişen ekipman ve yöntemlerden oluşmadığını göstermekte, temsilcileri ise marka, seri üretim ve yalnızca tüketim gibi kapitalist amaçları yoksayarak lezzet ve kaliteyi merkeze koyduklarını savunmakta ve akımın bağımsızlığını vurgulamaktadırlar. Tüketimin arka planı fikirlerle donatılmıştır.

Amerika başlayarak yayılan üçüncü dalgada (Borrella vd. 2015: 34), diğer zanaatlerde aşına olduğumuz usta çırak ilişkilerine benzeyen ve tüketicileri dahi kapsayan bir öğrenme süreci mevcuttur. Üretim, hazırlık ve tüketim aşamalarının yaşayan olgular olarak görülmeleri nedeniyle; üretimden tüketime kadar geçen süreç hikayeleştirilmekte, tüketiciler kahvenin hayat çizgisini dahil edilmektedir. Kahvenin üretim yerini, üretim aşamalarını, aromatik özelliklerini, demleme yöntemlerini içeren öğrenme süreci ve kahveyi masada, tüketicilerin demlemeleri üçüncü dalganın evrensel kahve kültürüne katkılarıdır.

Üçüncü dalga; gelişim dönemlerinden yalnızca birini kapsamasına rağmen, farklı zamanlarda çeşitli konuları merkeze alarak çerçevesini genişletmiştir. Akımın ortaya çıktığı ilk yıllarda; üretici-tüketici arasındaki bağın desteklenmesi amacıyla çiftlik gezileri gerçekleştirilmiş, pazarlama stratejileri kahvenin geçmişiyle kökenine odaklanmıştır. Fakat, özellikle son yıllarda, kökene vurgu geri planda kalmış, somut niteliklerin merkeze koyulduğu bir anlayış gelişmiştir (Fischer, 2017: 8, 16, 18). Akımın ilk yıllarındaki kalite beklentisi, son yıllara doğru kalite endişesine evrilmiş; somut ürünlerin merkezileşmesiyle kültürel felsefenin etkinliği zayıflamıştır. Yaşanan kaygılar, üretim süreçlerinin iyileştirilmesi fikrini, adil üretim ve sosyal adalete ilişkin çağrılarını gözlemlenmiştir (Fischer, 2017: 8).

Kahvenin arkasındaki kültür ve sosyal adalet fikri sonucunda; beklenen kalitedeki içecekleri üretmek için, makineleşmeden uzak durularak, emeğin görünürlüğünü artıran, daha yalın aletler ve yöntemler tercih edilmektedir. Chemex, aeropress, syphon, hario v60 vb. otomatikleşmemiş ekipmanlar ve değişik yöntemler kullanılarak kahveler, el emeğiyle, özenle hazırlanmaktadır. Bu nedenle; kaliteli kahvenin ilke haline geldiği üçüncü dalga ürünlerinin deneyimlenmesi vakit gerektirmektedir. Ekipman ve yöntemlerin

çeşitliliği nedeniyle; bazı kahvelerin hazırlanmaları 3-5 dakika kadar kısa zamanda gerçekleşirken, bazı kahvelerin içime hazır hale gelmeleri 12-16 saat sürebilmektedir. Dolayısıyla; üçüncü dalga, hız veya pratiklik, mekanın tüketilmesi gibi amaç ve beklentilerden arınmış, Türk kahvesindeki gibi vaktin önemini yitirdiği ve kültürün desteklediği, butikleşen yapısıyla öne çıkmaktadır.

Bugün, birçok coğrafyada üç akımı da yansıtan örnekler bulunmaktadır. Ancak, küreselleşmenin kahvedeki etkisi sadece ülkeye ulaşan yeni ürünler, markalar, yöntemler ve anlamlarla sınırlanmış değildir. Küreselleşme neticesinde; kültürel miras, Türk kahvesi kültürünün dahi farklı boyuta ulaştığını belirtmek mümkündür. Osmanlı döneminden bugüne; kurutulmuş meyveler, reçel, macun, şerbet, lokum, çikolata, pasta vb. birçok tatlı kahve sunumlarında yer almıştır. Son dönemdeki sunumlarda, çoğunlukla, geleneksel sunumlarda bulunmayan çikolata ve pastanın tercih edilmesini küreselleşme faktörüyle ilişkilendirmek mümkündür. Manevi unsurların çoğunun yaşatılmasına karşın maddi unsurların köklü değişiklikleri kültürel açıdan risklidir. Kabartma motifli, değerli madenlerden yapılan kahvedanlarla kahve güğümleri tedavülden kalkmış, cezvelerin yerini modern kahve makineleri almıştır. Közde, mangalda, kumda, külde, kısık ateşte, sabırla pişirilen kahve, zaman kısıtı ve pratikliğin etkisiyle makinelerde, elektrikle, yaklaşık 2 dakikada pişirmeye; paketlenmiş, tek içimlik, pişirilmeyen dök-karıştır formuyla saniyeler içinde hazırlanmaya başlanmıştır.

Kültürdeki manevi unsurlardan kahve falı; tüketim toplumunda tekrar yaratılmış, gelenekselliğinden sıyrılarak standartlaşmış, rasyonelleşmiş, kitlesel ve ticari özellikleri bulunan bir metaya dönüşmüş, kültür endüstrisinin parçası haline gelmiştir (Karhan, 2021: 160). Fal konseptli mekanların, bireyler arasında iletişim kurulmayan, fincanın fotoğraflarının yorumlandığı mobil uygulamaların oluşup yaygınlaşması ritüeldeki küreselleşmeye bağlı değişimi göstermektedir.

Son dönemde, Türk kahvesine eklenen damla sakızı, kakule, fındık, karamel, çikolata, vanilya, badem, nane, gül gibi aromalar yoluyla çeşitlilik artırılmaktadır. Aromalı Türk kahvelerini, artan çeşitlilikleri ve geleneksele alternatif olması gibi çeşitli sebeplerden ötürü popüler kültür unsuru olarak nitelendirmek mümkündür. Bu durumu; olumlu yaklaşımla Türk kahvesi geleneğinin parçası veya devamı, eleştirel yaklaşımla halk kültürünün içeriklerini kullanarak kültürün özlerini sindiren bir risk olarak değerlendirmek mümkündür.

Somut varlıklarının ötesinde anlamları bulunan mekanlar; yaşadıkları dönemin sosyo-kültürel, ekonomik yapısı ve varlık kazandığı toplumun yaşam biçimine ilişkin ipuçları barındırır. Toplumun; değerlerini, geçmişlerini, inançlarını, alışkanlıklarını, yeteneklerini ve diğer bileşenlerini ekonomik, dinsel, sosyal, kültürel açıdan değerlendirmek için mekanları incelemek önemlidir. Oldenburg (1999) evin ve iş yerinin ardından en çok ziyaret edilen mekanları niteleyerek, toplumdaki işlevlerini vurgulamak için “üçüncü mekan” kavramını kullanmıştır. Kavramın örneği sayılan kahve dükkanları, küreselleşmenin kahvedeki etkilerini yansıtan perspektife sahiptir. Ürünün, tüketim biçimlerinin, ambiyansın, pazarlama yöntemlerinin yeni yüzü sınırlı alanlarda daha belirgin hale gelmektedir. İçeriklerinin yanı sıra mekanlar da farklılaşmış, sakin sokaklardaki mahalle kahvehanelerinin yerlerini küresel markaların meydanlardaki kafeleri almıştır. Türk kahvehane kültürü; küreselleşmeyle beraber şekil değiştirerek, kültürel özelliklerinden ve anlamlarından sıyrılmıştır. Teknolojinin etkisi, seri üretim sonucunda ürün çeşitliliğinin artması, pişirme ve sunumdaki ekipmanların değişimi, geleneksel figürlerin modern şekillere dönüşmesi, markanın artan önemi, tüketim mekanlarının değişimleri, küreselleşmenin Türk kahvesindeki etkilerini ortaya koymaktadır.

5. Kuşak Kavramı ve Kuşakların Belirleyici Özellikleri

Birikimli yapısıyla kültür; yaşayan bireylerin profillerinden ve yaşam biçimlerinden beslenmektedir. Benzer olaylara şahitlik eden bireyler; deneyimlerini yaşam biçimlerine yansıtarak, yaşadıkları dönemde varlık gösteren tüm unsurları doğrudan etkilemektedirler. Mevcut kültürü yaşarken, yaşatıp yeniden yapılandıran bireylerin, dönemsel yapılarının incelenmesi; kültürel çalışmalarda yol göstericidir. Bireyleri, dönemsel olarak kategorileştirirken karşımıza çıkan asli öge kuşak kavramıdır.

Kuşak kavramı, benzer özelliklere haiz insan topluluklarını nitelemek üzere kullanılmaktadır. Kültür kavramına benzer olarak kuşak kavramının da bambaşka tanımları bulunmaktadır. En genel perspektifle kuşak kavramı; aynı dönemde, ortak kültürde doğan, birbirlerine yakın yaşlardaki bireyleri tanımlamaktadır (Palese vd, 2006: 174). Kuşak sınıflandırmalarında, devrin kapanmasına ya da açılmasına zemin hazırlama potansiyelindeki mühim olayların yaşandığı zamanlar belirleyici olmaktadır. Mevcut kuşağın sonlanarak yeni kuşağın başladığı tarihler, tesadüfi değildir. Ancak buna rağmen; farklı çalışmalarda ve bilhassa egemen perspektiften yapılan çalışmalarda (Yılmaz Sert, Çevik Ergin, 2019: 59) faydalanılan sınıflandırmalara yönelik tarihlerin, birkaç yıl ile sınırlı olmak üzere çeşitlilik gösterdiğini gözlemlemek mümkündür. Bu çalışma kapsamında kullanılan kuşak sınıflandırmasında, Oblinger ve Oblinger’in (2005) gerçekleştirdikleri çalışmada kullandıkları doğum tarihleri referans alınmıştır. Buna göre; Sessiz/Geleneksel veya Yetişkin Kuşak 1946 yılından önce, Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomer) 1946 ile 1964 arasında, X Kuşağı/Geçiş Kuşağı/68 Kuşağı veya Kayıp Kuşak (Baby Busters) 1965 ile 1980 arasında, Y Kuşağı/Net Kuşağı veya Milenyum Kuşak 1981 ile 1994 arasında, Z Kuşağı/Post Milenyumlar 1995 sonrası doğan fertleri kapsamaktadır (Oblinger ve Oblinger, 2005). Araştırma kapsamında, 18-65 yaş aralığındaki bireylere yer verildiğinden; 1957 sonrasında doğan kuşakların belirleyici özelliklerine değinme ihtiyacı doğmaktadır.

Bebek Patlaması (Baby Boomer) Kuşağı; İkinci Dünya Savaşı’nın hemen ardından yaklaşık 1 milyar bebeğin doğuşuyla başlamış, doğan bebeklerin sayılarının yüksek olması kuşağın ismine aksetmiştir (Kuyucu, 2014: 57). Bireyler, savaş senelerinin

hemen akabinde doğmaları ve hayafı yokluklarla sınanmış ebeveynlerce yetiştirilmiş olmaları nedeniyle tutumlu, çalışkan, işlerine sadık profiller oluştururken evden işe, işten eve hayat biçimini benimsemişlerdir. Bebek patlaması kuşağının belirgin özellikleri; sadık, duygusal, otorite karşısında sessizliğini koruyan, teknolojiyle geç yaşlarda tanışıklarından uyum çabasında olan ancak teknolojiyi gereken durumlarda aktif şekilde kullanan, örflere, adetlere, geleneklere, göreneklere dolayısıyla kültürel unsurlara bağlı yapıda olmalarıdır (Arslan ve Staub, 2015: 6). Bireylerin, çatışmalardan uzak kalma eğiliminde olmaları, sosyalleşmeye yeterince zaman ayırmamaları ve muhafazakar görüşleriyle ilişkilendirilebilecek şekilde kadınlarla erkeklerin yakın etkileşimlerine mesafeli yapıda olmaları, kadınların ev merkezli bir hayat yaşamaları, sosyal yaşantıyı doğrudan biçimlendiren diğer özelliklerindedir. Doğan bebeklerin sayılarının bir hayli yüksek olmasıyla paralel şekilde, yaşadıkları dönemin hayat tarzının belirlenmesi ve kültürün yaşatılması ve biçimlendirilmesi konularındaki etkilerinin yüksek olduğu düşünülmektedir.

X Kuşağı; ele alınırken Geçiş Kuşağı, Kayıp Kuşak (Baby Busters) ve 68 Kuşağı biçiminde farklı isimlerle nitelenebilmektedir. Geçiş Kuşağı isminin temeli, söz edilen dönemde yaşanan değişimlere, gelişimlere ve dönüşümlere dayandırılmaktadır (Senbir, 2004: 24). X kuşağının ön planda olan özellikleri; kurallara ve otoriteye oldukça sadık, aidiyet bağları güçlenmiş, çalışkan, toplumsal alandaki meselelere duyarlı olmalarıdır (Coupland, 1989: 83). “Çalışmak için yaşayan” anne-babaların çocukları olan X kuşağının; dönemin koşullarından etkilenerek, “yaşamak için çalışan” bireylere dönüştükleri düşünülmektedir (Özer ve diğerleri, 2013: 126). İşkolikliğiyle bilinen ebeveynlerce büyütülmeleri; bireyselliklerinin ve akran iletişimlerinin ön plana çıkmasını sağlayarak ev ortamının dışındaki sosyalleşmeyi desteklemiştir. Türkiye’de sinemaların gelişimi, televizyonların yaygınlaşarak evlere adım atması bu dönemde gerçekleşmesi sebebiyle bireyler; Türkiye’de sağ ve sol çatışmaları, Dünya’da ise, Berlin Duvarı’nın yıkılışı gibi ulusal ve global kapsamdaki önemi büyük, muhtelif olaylara tanıklık etmişler, hızlı gelişen teknolojinin yardımıyla birçok gelişmeden haberdar hale gelerek fikir dünyalarının sınırlarını genişletmişlerdir. Böylece bireyler, toplumsal alandaki meselelere aşına olurken, zamanla duyarlılık geliştirmiş ve mücadeleci tutumlar sergilemişlerdir. Ulusal veya küresel kapsamdaki durumlardan haber almaya başlayan bireyler, farklı yaşantıları tanımaya başlamış olup, küreselleşme sürecinin ilk zamanlarına şahitlik ederken küreselleşmenin sonucu niteliğindeki çeşitliliklere açık duruma gelmişlerdir. Bu bağlamda; kültürel unsurlardaki çeşitliliğe açık, başka kültürlere saygılı bireylerin varlığını vurgulamak mümkündür. Gerçekleşen değişimlerin ardından, yaşam standartlarının kendilerinden önceki kuşaklara nispeten yüksek olması, sosyal yaşantının ve sosyalleşmenin önemini artırmıştır. Dolayısıyla gerçekleşen değişimler, kuşağın düşünce yapısına ek olarak yaşantısını da derinden etkilemiştir.

Y Kuşağı; Net Kuşağı ve Milenyum Kuşak isimleriyle özdeşleşmiş olsa da nüfusunun fazla olmasından ötürü Patlama Kopyası Kuşak, yaşamın koşullarının değişimi eşliğinde gelişen farklı becerilerinden ötürü İndigolar, yeni teknolojilerle ve internetle yakın ilişkilerinden ötürü Dijital Kuşak, Gelecek Kuşağı, www Kuşağı, Türkiye özelindeyse 80 Sonrası Kuşak gibi bambaşka şekillerde anılmaktadır. Adını, İngilizce “why?”, Türkçe karşılığıyla “neden?” soru kalıbından almış Y kuşağının, yaşamın farklı unsurlarına şüphecilikle yaklaşan, hemen her şeyi sorgulayan ve eleştirel değerlendiren bireyleri, kendilerini açıklarken “özgür ruhlar” tanımlamasını kullanmaktadırlar (Aka, 2018: 121). Bilgisayarların ve telefon teknolojilerinin ilerleyişiyle birlikte internetin yaygınlaştığı bu dönemde yaşamını sürdüren Y kuşağı bireyleri, ilk küresel insanlardır. Ön plana çıkan özellikleri Sheridan’a (2013; akt. Keleş, 2013: 29) göre açık fikirli, yaratıcı, sabırsız, şüpheci, yüksek özgüven sahibi, çok yönlü bireyler olmaları, Furlong’a (2013) göre ise iyimser, meşgul, takım çalışmalarına yatkın bireyler olmalarıdır. Temelde Y kuşağı; öğrenme hevesi yüksek, geri bildirimleri dikkatle alarak hızlı öğrenebilen, çoğul ödevleri aynı anda yerine getirerek çoklu görevleri başarılı biçimde tamamlayabilen bireylerden oluşmaktadır (Özer vd., 2013: 126). Kişilerarası ilişkileri ve sosyalleşmeyi kıymetli görmeleri nedeniyle yaşamlarında bireyler arasındaki iletişimi pekiştirip kuvvetlendirecek sosyal aktivitelere yer verip vakit ayırma eğilimindedirler (Lovely ve Buffum, 2007). İnternet sayesinde, küreselleşmeyi deneyimleyen Y kuşağının bireyleri; birbirinden bağımsız kültürlerde yetişseler dahi tecrübeleri, bakış açıları, değer yargıları, yaşam tarzları bağlamlarında birbirlerine daha yakın nitelikler taşımaktadırlar (Howe ve Strauss, 2000: 359). Teknolojiyle kurdukları samimi ilişki; bireyleri karakterize ederken küresel insanlara dönüşmeleri sebebiyle istekleri, beklentileri, ihtiyaçları, tercihleri, normları, inançları, değer yargıları gibi yaşamdaki çoğu unsur önceki kuşaklara nispeten bambaşka bir düzlemde şekillenmiş, böylece hem kültürün hem gündelik yaşantının yeniden biçimlendirilmesinin önünü açmıştır.

Z Kuşağı; Post Milenyumlar ismiyle beraber .com kuşağı (Berkup, 2014: 223), Kristal Kuşak (Adıgüzel vd., 2014: 174), internet kuşağı ve i-kuşak (Vogel, 2015: 50), iGen, Gelecek Nesil anlamında Next Generation kavramları gibi iletişim teknolojileriyle ve internetle ilişkili daha birçok farklı isimle anılmaktadır. Asosyalliğe varabilen bireysellik anlayışları nedeniyle, “Yeni Sessiz Kuşak” tabiri de öne çıkan isimlerindedir (Akdemir vd., 2013). Z kuşağı tanımlamalarında; daima online olmaları durumunu işaret eden “Instant Online” (Levickaite, 2010: 173) ifadesi ile aynı anda farklı işlerle uğraşma becerilerini anlatan “multitasking” ifadesinin kısaltılmış versiyonu olan M Kuşağı kavramlarına da (Toruntay, 2011: 82) yer verilmektedir. Kuşağın niteliği bir diğer kavram olan “dijital yerliler” sıfatı; kuşağın sanal yaşamla ilişkisini ve online konumunu ortaya koymaktadır. Teknoloji sayesinde ortaya çıkmış sanal bir dünyanın içine doğmaları nedeniyle, daima teknolojiyle ilişkilendirilen ve böylelikle önceki kuşaklardan ayrılan Z kuşağı hız odaklı, değişimlerle bütünleşmiş ve bundan ötürü dikkat eksikliği bulunan, kolayca adapte olarak kolayca vazgeçen, çok yönlü, interaktif, hızlıca öğrenen, bireyselci yaklaşımlar sergileyen, teknolojiyi insan ilişkilerinden daha ön planda ve yaşamın merkezinde tutan, asosyalliğe elverişli bireylerdir. Karakteristik özelliklerinin, sanal yaşamdaki yapılarla benzer nitelikler taşıması göz önünde bulundurulduğunda, Z kuşağının tüketim alışkanlıkları ve biçimlerinde; pratik, hızlı, orijinal, farklı, statüyü besleyen, yaratıcı, evrenseli temsil eden, çeşitliliği besleyen, küresel anlamları bulunan, anlık hazlara gebe olan ürünlere ve hizmetlere yönelmeleri olasıdır.

6. Araştırmanın Amaç ve Yöntemi

Bu bölümde; araştırmanın amacı ve önemi, evreni, örnekleme, yöntemi, veri toplama tekniği, veri toplama aracı ve verilerin analizinde kullanılan istatistiksel çözümleme teknikleri hakkındaki bilgilere yer almaktadır.

6.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada Y ve Z kuşaklarının kahve kültürlerinin ve kültürün en önemli paydalarından biri olan kahve tüketim alışkanlıklarının, popüler kültür bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Yaklaşık beş yüz yıllık bir tüketim geleneğine sahip olan Türk kahvesi, ülkemizde günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır (Akşit Aşık, 2017: 311). Ancak Y kuşağı (1980 yılı) sonrası hazır kahvelerin gıda sektörüne girmesiyle birlikte Türk kahvesi tüketim kültüründe değişiklik görülmektedir. Bu değişim Z kuşağında daha belirgin olmaktadır. Bu durumun en büyük sebebi Z kuşağı (2000'li yıllardan sonra) ile birlikte Batılı kahve tüketiminin Türkiye'de yaygınlaşmasıdır (Akarçay, 2012: 194). Öne sürülen değişimin popüler kültür ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma kapsamında Bebek Patlaması ve X kuşakları ile Y ve Z kuşaklarının kahve kültürü arasında farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu araştırmada; bireylerin kahve tüketimindeki tercihleri ortaya konulacak olup Y ve Z kuşaklarının kahve kültürünün popüler kültür bağlamında incelenmesi sayesinde akademik literatüre katkı sağlanacağı ve özgün değer yaratılacağı düşünülmektedir. Bununla beraber çalışmanın kahve ile ilgili gelecekteki çalışmalara pozitif değer katarak yol gösterici olması ümit edilmektedir.

Küreselleşme ekseninde gelişen popüler kültürün temel hedef kitlesinin genç kuşak olduğu düşünülmektedir. Bu araştırma bağlamında, Y ve Z kuşaklarının kahve tüketimlerinin ve kahve kültürlerinin popüler kültür ekseninde değerlendirilmesi amaçlanmakta olup irdelenecek olan sorular şunlardır:

1. Araştırmaya katılan Y ve Z kuşağının kahve tüketim alışkanlıkları ile X kuşağının kahve tüketim alışkanlıkları arasında farklılık var mıdır?
2. Kuşakların içmeyi tercih ettikleri kahve türleri farklılık göstermekte midir?
3. Kuşakların kahve içmeyi tercih ettikleri mekanlar arasında farklılık var mıdır?
4. Kuşakların kahve içme sıklıkları ve kahve içmeyi tercih ettikleri vakitlerde farklılık var mıdır?
5. Kuşakların kahve içmek amacıyla kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanları ziyaret etme sıklığında farklılık var mıdır?
6. Kuşakların popüler ürünleri satın alma eğilimlerinde farklılık var mıdır?
7. Kuşakların satın alma karar sürecinde çeşitli mecralarda gördükleri reklamlardan veya sosyal medyada gördükleri paylaşımlardan etkilenme durumlarında farklılık var mıdır?
8. Y ve Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıkları ile X ve Bebek Patlaması kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıkları arasında farklılık var mıdır?
9. Kuşakların kahve içme pratiğine olan bakış açıları ve kahveye yükledikleri anlam arasında farklılık var mıdır?
10. Kuşakların kahve kültüründe markaya verdikleri önemde ve marka tercihlerinde farklılık var mıdır?
11. Covid-19 pandemisi araştırmaya katılan bireylerin kahve içmeyi tercih ettiği mekânda değişiklik yapmasına sebep olmuş mudur?

6.2 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmamızın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

- H1. Bireylerin en sık içilen kahve türü dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H2. Bireylerin kahve içme sıklığı dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H3. Bireylerin kahve içmek için en çok tercih edilen vakit dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H4. Bireylerin kahve içmediğinde kendi hissetme durumu dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H5. Bireylerin kahveleri genelde nerede içme dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H6. Bireylerin evde içtiği kahveyi çoğunlukla kiminle içme dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H7. Bireylerin kafe/çay bahçesinden içtiği kahveyi çoğunlukla kiminle içme dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H8. Bireylerin kahve içmek amacıyla kafe/çay bahçesine gitme sıklığı dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H9. Bireylerin kahve içmek amacıyla gittikleri kafe/çay bahçesinde kalma sıklığı dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H10. Bireylerin kahve içmek amacıyla kafe/çay bahçesine gitmesinde en etkili faktör dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H11. Bireylerin kahve seçiminde marka önemi dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H12. Bireylerin kahve içilen mekanın seçiminde marka önemi dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H13. Bireylerin ev ortamında en sık içtiği kahve türü dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H14. Bireylerin ev veya iş yerinde için alınan en çok Türkiye kökenli kahve markası dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H15. Bireylerin vakit geçirmeyi en çok tercih ettiği Türkiye kökenli kahve zinciri dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H16. Bireylerin Türkiye kökenli kahve zincirinde en çok tercih ettiği kahve çeşidi dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H17. Bireylerin Türkiye kökenli kahve zinciri ile tüketim alışkanlıklarının örtüşme dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H18. Bireylerin Türkiye kökenli kahve zinciri ile yaşam tarzları kültürün örtüşme dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H19. Bireylerin ev veya iş yerinde için alınan en çok Yabancı kökenli kahve markası dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H20. Bireylerin vakit geçirmeyi en çok tercih ettiği Yabancı kökenli kahve zinciri dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H21. Bireylerin Yabancı kökenli kahve zincirinde en çok tercih ettiği kahve çeşidi dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H22. Bireylerin Yabancı kökenli kahve zinciri ile tüketim alışkanlıklarının örtüşme dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H23. Bireylerin Yabancı kökenli kahve zinciri ile yaşam tarzları kültürün örtüşme dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H24. Bireylerin Popüler ürüne yönelim puanları arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H25. Bireylerin Markaya yönelim puanları arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H26. Bireylerin Tüketim alışkanlıklarının kültür ile ilişkisi puanları arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H27. Bireylerin Kafe gibi üçüncü mekanların boş zaman ve eğlence ile ilişkilendirilmesi puanları arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H28. Bireylerin Tüketim alışkanlıklarının sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerle ilişkilendirilmesi puanları arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

6.3 Araştırmanın Yöntemi, Veri Toplama Aracı ve Örneklem

Araştırma kapsamında veri toplamak amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları literatür taramasının ardından Akın Acuner (2021) ve Aydın'ın (2018) çalışmalarından uzman akademisyenlerden görüşü alarak hazırlanmıştır. Anket üç bölümden ve 62 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 soru, ikinci bölümünde katılımcıların popüler kültür ve tüketime yönelik görüşlerini tespit edebilmek amacıyla 32 ifadeye yer verilmiştir. İkinci bölümdeki sorularda; "hiç katılmıyorum" ifadesinden "tamamen katılıyorum" ifadesine kadar olan beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Anket formunun üçüncü bölümü ise kahve kültürünün devamlılığı için tüketim biçimleri ve tüketilen kahve çeşitleri önem arz ettiğinden tüketim alışkanlıklarını belirlemeye yönelik 23 sorudan meydana gelmektedir.

Araştırmanın ana kütlesi kahve tüketen, Türk kültürüne katılım sağladığı varsayılan ve Türkiye'de yaşayan 18-65 yaş aralığındaki fertlerden oluşmaktadır. İlk etapta araştırmanın Yalova ve Bursa illerinde yürütülmesi planlanmış ancak yaşam alanı ve

coğrafi özelliklerin kültür üzerindeki etkisi nedeniyle çeşitliliğin artırılması gerektiği düşünülmüş ve araştırma şehir kısıtı olmadan, Türkiye genelini kapsayacak şekilde 600 bireyin katılımı ile yürütülmüştür. Örnekleme hedeflenen çeşitliliğe ve sayıya ulaşabilmek amacıyla anket soruları, bireylerle sosyal medya üzerinden paylaşılmış ve veriler kartopu/zincirleme tekniği ile toplanmıştır.

6.4 Verilerin Analizi

İstatistiksel analizler ve hesaplamalar için IBM SPSS Statistics 21.0 (IBM Corp. Released 2012. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 21.0. Armonk, NY: IBM Corp.) ve MS-Excel 2007 programları kullanılmıştır. İstatistiksel anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak kabul edilmiştir. Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir durumu, ikamet edilen yerleşim yeri gibi demografik bilgilerin yer aldığı sorular ile sorulara verilen yanıtlarda bireylerin dağılımını göstermek için sayı (n) ve yüzde (%) değerleri kullanılmıştır. Çalışmada yer alan “popüler ürüne yönelim puanı”, “markaya yönelim puanı”, “tüketim alışkanlıklarının kültür ile ilişkisi puanı”, “kafe gibi üçüncü mekanların boş zaman pratikleri ve eğlence ile ilişkilendirilmesi” puanı, “tüketim alışkanlıklarının sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerle ilişkilendirilmesi” puanı gibi sürekli değişkenin normal dağılıma uygunluğu grafiksel olarak ve Shapiro-Wilks testi ile değerlendirilmiştir. Sürekli değişkenlerin hiçbirinin normal dağılıma uymadıkları belirlenmiştir. Tanımlayıcı istatistik gösteriminde Ortalama±Standart Sapma değerleri kullanılmıştır.

Kuşaklara göre kategorik değişkenlerin karşılaştırılmasında çapraz tablolar oluşturulmuş, sayı (n), yüzde (%) ve ki kare (χ^2) test istatistiği verilmiştir. Kuşaklara göre “popüler ürüne yönelim” puanı, “markaya yönelim” puanı, “tüketim alışkanlıklarının kültür ile ilişkisi” puanı, “kafe gibi üçüncü mekanların boş zaman pratikleri ve eğlence ile ilişkilendirilmesi” puanı, “tüketim alışkanlıklarının sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerle ilişkilendirilmesi” puan değerlerinin karşılaştırılmasında Kruskal Wallis non-parametrik varyans analizine başvurulmuştur. İkili karşılaştırmalarda bonferroni düzeltmesi yapılarak analiz sonuçları verilmiştir. Oblinger ve Oblinger’e (2005) göre; 54-65 yaş aralığının hem X hem de Bebek Patlaması Kuşağı’nı içermesi nedeniyle veriler analiz edilirken 54-65 yaş aralığı her iki kuşağı da kapsayacak şekilde ele alınmış, bulgular bölümünde ise X-Bebek Patlaması Kuşağı olarak belirtilmiştir.

7. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın güvenilirliğini belirlemek amacıyla öncelikle 54 bireyin anket sonuçları analiz edilmiş; bireylerin popüler kültür, kahve ve tüketim ile ilgili görüşlerini belirlemek üzere kullanılan ifadelerin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alfa Katsayısı) 0.922 olarak elde edilmiştir. Katılımcılar tarafından anlaşılmadığı düşünülen sorular üzerinde gerekli düzeltmeler yapılarak araştırma başlatılmıştır. Araştırmanın bulguları aşağıdaki gibidir.

Çalışmaya katılan bireylerin %55.2'si (n=331) kadın, %44.8'i (n=269) erkektir. 42-53 yaş aralığında X Kuşağında olan bireylerin %56.1'i (n=78) kadın, %43.9'u (n=61) erkek olduğu belirlenmiştir. 18-22 yaş aralığında Z kuşağında olan bireylerin sadece 1'i (%1.2) evli iken, 23-27 yaş aralığında olanların ise 19'u (%16.0) evlidir. 28-34 yaş aralığında Y Kuşağında olan bireylerin hiçbirisi İlköğretim-Ortaöğretim mezunu değil, %48.6'sı (n=51) lisans mezunu, %21.9'u (n=23) yüksek lisans, %14.3'ü (n=15) ön lisans, %7.8'i (n=8) lise mezunu olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan 600 bireyin kuşaklara ve yaş aralıklarına göre demografik özellikleri Tablo 1'de özetlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Genel ve Kuşaklara Göre Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	Genel	X Kuşağı			Y Kuşağı			Z Kuşağı			
		42-53 Yaş	X-Bebek Patlaması Kuşağı (54-65 yaş)		28-34 Yaş	35-41 Yaş	Toplam	18-22 Yaş	23-27 Yaş	Toplam	
			n (%)	n (%)							n (%)
Cinsiyet	Kadın	331 (55.2)	78 (56.1)	21 (34.4)	99 (49.5)	64 (61.0)	56 (58.9)	120 (60.0)	32 (39.5)	80 (67.2)	112 (56.0)
	Erkek	269 (44.8)	61 (43.9)	40 (65.6)	101 (50.5)	41 (39.0)	39 (41.1)	80 (40.0)	49 (60.5)	39 (32.8)	88 (44.0)
	Toplam	600 (100.0)	139 (100.0)	61 (100.0)	200 (100.0)	105 (100.0)	95 (100.0)	200 (100.0)	81 (100.0)	119 (100.0)	200 (100.0)
Medeni Durum	Bekar	285 (47.5)	26 (18.7)	13 (21.3)	39 (19.5)	46 (43.8)	20 (21.1)	66 (33.0)	80 (98.8)	100 (84.0)	180 (90.0)
	Evli	315 (52.5)	113 (81.3)	48 (78.7)	161 (80.5)	59 (56.2)	75 (78.9)	134 (67.0)	1 (1.2)	19 (16.0)	20 (10.0)
	Toplam	600 (100.0)	139 (100.0)	61 (100.0)	200 (100.0)	105 (100.0)	95 (100.0)	200 (100.0)	81 (100.0)	119 (100.0)	200 (100.0)
Eğitim Durumu	İlköğretim-Ortaöğretim	22 (3.7)	10 (7.2)	6 (9.8)	16 (8.0)	0 (0.0)	5 (5.3)	5 (2.5)	1 (1.2)	0 (0.0)	1 (0.5)
	Lise	95 (15.8)	14 (10.1)	12 (19.7)	26 (13.0)	8 (7.8)	20 (21.1)	28 (14.0)	36 (44.4)	5 (4.2)	41 (20.5)
	Ön lisans	88 (14.7)	14 (10.1)	8 (13.1)	22 (11.0)	15 (14.3)	8 (8.4)	23 (11.5)	22 (27.2)	21 (17.6)	43 (21.5)
	Lisans	260 (43.3)	71 (51.1)	25 (41.0)	96 (48.0)	51 (48.6)	38 (40.0)	89 (44.5)	22 (27.2)	53 (44.5)	75 (37.5)
	Yüksek Lisans	107 (17.8)	22 (15.8)	8 (13.1)	30 (15.0)	23 (21.9)	16 (16.8)	39 (19.5)	0 (0.0)	38 (31.9)	38 (19.0)
	Doktora	28 (4.7)	8 (5.8)	2 (3.3)	10 (5.0)	8 (7.6)	8 (8.4)	16 (8.0)	0 (0.0)	2 (1.7)	2 (1.0)
Toplam	600 (100.0)	139 (100.0)	61 (100.0)	200 (100.0)	105 (100.0)	95 (100.0)	200 (100.0)	81 (100.0)	119 (100.0)	200 (100.0)	

Tablo 1: Genel ve Kuşaklara Göre Demografik Özellikler (devam)

Demografik Özellikler	Genel	X Kuşağı			Y Kuşağı			Z Kuşağı			
		42-53 Yaş	X-Bebek Patlaması Kuşağı (54-65 yaş)	Toplam	28-34 Yaş	35-41 Yaş	Toplam	18-22 Yaş	23-27 Yaş	Toplam	
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
Meslek	Öğrenci	109 (18.2)	1 (0.7)	0 (0.0)	1 (0.5)	7 (6.7)	2 (2.1)	9 (4.5)	61 (75.3)	38 (31.9)	99 (49.5)
	Emekli	27 (4.5)	9 (6.5)	18 (29.5)	27 (13.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	Çalışmıyor	71 (11.8)	18 (12.9)	11 (18.0)	29 (14.5)	11 (10.5)	12 (12.6)	23 (11.5)	4 (4.9)	15 (12.6)	19 (9.5)
	Özel Sektör	242 (40.3)	57 (41.0)	13 (21.3)	70 (35.0)	60 (57.1)	48 (50.5)	108 (54.0)	14 (17.3)	50 (42.0)	64 (32.0)
	Kamu Sektörü	132 (22.0)	45 (32.4)	17 (27.9)	62 (31.0)	25 (23.8)	30 (31.6)	55 (27.5)	0 (0.0)	15 (12.6)	15 (7.5)
	Diğer	19 (3.2)	9 (6.5)	2 (3.3)	11 (5.5)	2 (1.9)	3 (3.2)	5 (2.5)	2 (2.5)	1 (0.8)	3 (1.5)
	Toplam	600 (100.0)	139 (100.0)	61 (100.0)	200 (100.0)	105 (100.0)	95 (100.0)	200 (100.0)	81 (100.0)	119 (100.0)	200 (100.0)
	Gelir Durumu	4253-5500 TL	117 (19.5)	12 (8.6)	9 (14.8)	21 (10.5)	20 (19.0)	15 (15.8)	35 (17.5)	26 (32.1)	35 (29.4)
5501-7500 TL		115 (19.2)	22 (15.8)	10 (16.4)	32 (16.0)	22 (21.0)	11 (11.6)	33 (16.5)	23 (28.4)	27 (22.7)	50 (25.0)
7501-10000 TL		129 (21.5)	31 (22.3)	14 (23.0)	45 (22.5)	20 (19.0)	20 (21.1)	40 (20.0)	17 (21.0)	27 (22.7)	44 (22.0)
10001 TL ve üzeri		239 (39.8)	74 (53.2)	28 (45.9)	102 (51.0)	43 (41.0)	49 (51.6)	92 (46.0)	15 (18.5)	30 (25.2)	45 (22.5)
Toplam		600 (100.0)	139 (100.0)	61 (100.0)	200 (100.0)	105 (100.0)	95 (100.0)	200 (100.0)	81 (100.0)	119 (100.0)	200 (100.0)
Yerleşim Yeri	Köy	23 (3.8)	4 (2.9)	2 (3.3)	6 (3.0)	3 (2.9)	4 (4.2)	7 (3.5)	7 (8.6)	3 (2.5)	10 (5.0)
	Kasaba/Belde	13 (2.2)	2 (1.4)	1 (1.6)	3 (1.5)	2 (1.9)	0 (0.0)	2 (1.0)	4 (4.9)	4 (3.4)	8 (4.0)
	İlçe	213 (35.5)	45 (32.4)	24 (39.3)	69 (34.5)	29 (27.6)	40 (42.1)	69 (34.5)	45 (55.6)	30 (25.2)	75 (37.5)
	Şehir Merkezi	351 (58.5)	88 (63.3)	34 (55.7)	122 (61.0)	71 (67.6)	51 (53.7)	122 (61.0)	25 (30.9)	82 (68.9)	107 (53.5)
	Toplam	600 (100.0)	139 (100.0)	61 (100.0)	200 (100.0)	105 (100.0)	95 (100.0)	200 (100.0)	81 (100.0)	119 (100.0)	200 (100.0)

En sık içilen kahve türüne baktığımızda; X kuşağındaki bireylerin %61.2'si (n=85), X kuşağı ve Bebek patlaması kuşağında yer alan bireylerin %82.0'si (n=50), Y kuşağındaki bireylerin %53.0'sü (n=106), Z kuşağındaki bireylerin ise %40.0'ı (n=80) Türk kahvesinin en sık içtiği kahve türü olduğunu belirtmiştir. Z kuşağındaki bireylerin %18.5'i (n=37) Dünya kahvelerini en sık içtikleri kahve türü olarak belirtirken, X kuşağı ve Bebek Patlaması kuşağında yer alan bireylerin ise sadece %3.3'ü (n=2) Dünya kahvelerini sık içmektedir. Kuşaklar arasında en sık içilen kahve türü dağılımı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.001$). Ayrıca kuşaklar arasında kahve içmek için en çok tercih edilen vakit dağılımı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.001$) X kuşağındaki bireylerin %36.7'si (n=51), X-Bebek patlaması grubunda yer alan bireylerin %47.5'i (n=29) daha çok kahvaltıyla öğlen yemeği arasında kahve içmeyi tercih ederken, Y kuşağındaki bireylerin %27.0'si (n=54) ve Z kuşağındaki bireylerin ise %25.0'i (n=50) günün her saatinde kahve içmeyi tercih etmektedir. “Kahvelerinizi genelde nerede içersiniz?” sorusuna Z kuşağındaki bireylerin %23.0'ü (n=46) kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlarda yanıtını verirken, bu oran X-Bebek Patlaması grubunda %6.6 (n=4)'ya düşmektedir. Bireylerin kahvelerini içtikleri yerlerin dağılımı açısından kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.001$). Aynı şekilde, kuşaklar arasında evde veya üçüncü mekanlarda içilen kahvelerin daha çok kimlerle içildiği sorularına yönelik dağılımda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p<0.001$). Kahve içmek amacıyla kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlara gitme sıklıkları incelendiğinde; X-Bebek Patlaması grubunda yer alan bireylerin %27.9'u (n=17) üçüncü mekanlara 4-5 ayda 1 defa giderken, Z kuşağındaki bireylerin ise %4.5'u (n=9) 4-5 ayda 1 defa gitmektedir. Z kuşağındaki bireylerin %6.0'sı (n=12) her gün kafe/çay bahçesine giderken, X-Bebek Patlaması grubunda yer alan bireylerin %1.6'sı (n=1) her gün gitmektedir. Kuşaklar arasında kafe/çay bahçesine gitme sıklığı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.001$). Kuşaklar arasında kafe/çay bahçesine gittiğinde kalma süreleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.001$). Kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlarda Z kuşağındaki bireylerin %32.0'si (n=64) 2-3 saat vakit geçirirken, X kuşağındaki bireylerin %13.7'si (n=19) 2-3 saat vakit geçmeyi tercih etmektedir. Kafe/çay bahçesi gibi mekanlarda vakit geçirme süreleri incelendiğinde; X-Bebek Patlaması grubunda yer alan bireylerin %47.5'i (n=29) yarım saat-1 saat arası, Y kuşağındaki bireylerin ise %54.5'i (n=109) 1-2 saat vakit geçirmektedir. “Kahveyi ev ve iş yeri dışında, kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlarda içmenizden en etkili faktör hangisidir?” sorusuna tüm kuşaklardaki bireyler genellikle “sosyalleşme/buluşmalar” yanıtını vermiştir. X kuşağındaki bireylerin %11.5'i (n=16), X-Bebek Patlaması grubundaki bireylerin %9.8'i (n=6), Y kuşağındaki bireylerin %9.0'u (n=18), Z kuşağındaki bireylerin ise %7.5'i (n=15) kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlarda kahve içmelerindeki en etkili faktörün psikolojik faydalar olduğunu belirtmiştir. Bireylerin “Kahveyi ev ve iş yeri dışında, kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlarda içmenizden en etkili faktör” sorusuna verdikleri yanıtların dağılımında kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.001$). Ev ortamında en sık içilen kahve türü dağılımı açısından kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.001$). Ev ortamında en sık içilen kahve türü, tüm kuşaklarda Türk kahvesi iken, Y ve Z kuşaklarında suda çözünebilen kahveler ve filtre kahveler, X kuşağı ve Bebek Patlaması kuşaklarına göre daha çok tercih edilmektedir. Ev veya iş yerinde içmek amacıyla satın alınan Türkiye kökenli markalara ait kahvelerin dağılımı açısından kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.001$). Buna göre; X-Bebek Patlaması kuşağında yer alan bireylerin %45.9'u (n=28) taze çekilmiş/çekirdek kahve almayı tercih ederken, Z kuşağındaki bireylerin %39.0'u (n=56) Kahve Dünyası'ndan kahve almaktadır. Vakit geçirmeyi en çok tercih ettikleri Türkiye kökenli kahve zinciri dağılımı açısından kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.001$). “Türkiye kökenli kahve zincirinde daha çok hangi kahve çeşidinden içersiniz?” sorusuna Z kuşağındaki bireylerin %37.5'i (n=75) Dünya kahveleri yanıtını verirken, X-Bebek Patlaması kuşağındaki bireylerin ise sadece %9.8'i (n=6) Dünya kahvelerini tercih etmektedir. Türkiye kökenli kahve zincirinden içilen kahve çeşidinin dağılımı açısından kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.001$). Vakit geçirmeyi en çok tercih ettikleri Yabancı kökenli kahve zinciri dağılımı açısından kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.001$). Tüm kuşakların genellikle Starbucks'ta vakit geçirmeyi tercih etmesiyle birlikte, X kuşağındaki bireylerin bir kısmı (%11.5) Caffè Nero'da vakit geçirmeyi tercih etmektedir. “Yabancı kökenli kahve zincirinde daha çok hangi kahve çeşidinden içersiniz?” sorusunda Z kuşağındaki bireylerin %61.0'i (n=122) Dünya kahveleri, %18.0'i (n=36) Türk kahvesi yanıtını verirken, X-Bebek Patlaması kuşağındaki bireylerin ise %27.9'u (n=17) Dünya kahvesi, %50.8'i (n=31) Türk kahvesi içtiklerini belirtmişlerdir. Yabancı kökenli kahve zincirinde içilen kahve çeşidi dağılımı açısından kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.001$) (Tablo 2).

Tablo 2: Bireylerin Verdikleri Yanıtların Kuşaklara Göre Karşılaştırılması

		X Kuşağı	X-Bebek Patlaması Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	p*
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
En sık içilen kahve türü	Dünya Kahveleri	17 (12.2)	2 (3.3)	22 (11.0)	37 (18.5)	<0.001
	Filtre Kahve	22 (15.8)	1 (1.6)	45 (22.5)	59 (29.5)	
	Suda Çözünebilir	15 (10.8)	8 (13.1)	27 (13.5)	24 (12.0)	
	Türk Kahvesi	85 (61.2)	50 (82.0)	106 (53.0)	80 (40.0)	
Kahve içme sıklığı	Günde 3 defa ve üzeri	32 (23.0)	10 (16.4)	41 (20.5)	39 (19.5)	0.545
	Günde 1-2 defa	78 (56.1)	33 (54.1)	98 (49.0)	87 (43.5)	
	2-3 günde 1 defa	13 (9.4)	8 (13.1)	33 (16.5)	36 (18.0)	
	Haftada 1 defa	10 (7.2)	4 (6.6)	15 (7.5)	19 (9.5)	
	İki haftada 1 defa	3 (2.2)	2 (3.3)	6 (3.0)	9 (4.5)	
	Ayda 1 defa veya daha az	3 (2.2)	4 (6.6)	7 (3.5)	10 (5.0)	
Kahve içmek için en çok tercih edilen vakit	Sabahları kahvaltı yapmadan önce	20 (14.4)	3 (4.9)	28 (14.0)	24 (12.0)	<0.001
	Kahvaltıyla öğlen yemeği arasında	51 (36.7)	29 (47.5)	49 (24.5)	46 (23.0)	
	Öğlen yemeğiyle akşam yemeği arasında	21 (15.1)	13 (21.3)	52 (26.0)	43 (21.5)	
	Akşam yemeğinden sonra/gece	9 (6.5)	7 (11.5)	17 (8.5)	37 (18.5)	
	Günün her saatinde	38 (27.3)	9 (14.8)	54 (27.0)	50 (25.0)	
Kahve içmediğinizde kendinizi nasıl hissedersiniz	Başım ağrır	6 (4.3)	0 (0.0)	11 (5.5)	13 (6.5)	0.766
	Herhangi bir farklılık olmaz	80 (57.6)	41 (67.2)	110 (55.0)	110 (55.0)	
	Kendimde eksiklik hissederim	38 (27.3)	12 (19.7)	55 (27.5)	55 (27.5)	
	Kendime gelemem	8 (5.8)	6 (9.8)	15 (7.5)	14 (7.0)	
	Güne başlayamam	7 (5.0)	2 (3.3)	9 (4.5)	8 (4.0)	

*Ch:Ki kare Testi

Tablo 2: Bireylerin Verdikleri Yanıtların Kuşaklara Göre Karşılaştırılması (devam)

		X Kuşağı	X-Bebek Patlaması Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	p
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
Kahvelerinizi genelde nerede içersiniz?	Arkadaşlarımın evinde	5 (3.6)	1 (1.6)	5 (2.5)	8 (4.0)	<0.001
	Evimde	83 (59.7)	45 (73.8)	114 (57.0)	121 (60.5)	
	Kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlarda	16 (11.5)	4 (6.6)	18 (9.0)	46 (23.0)	
	Ofiste	35 (25.2)	11 (18.0)	63 (31.5)	25 (12.5)	
Evde içtiğiniz kahveyi çoğunlukla kiminle birlikte içersiniz?	Arkadaşarımla	15 (10.8)	6 (9.8)	25 (12.5)	33 (16.5)	<0.001
	Çocuklarımla	8 (5.8)	7 (11.5)	2 (1.0)	2 (1.0)	
	Ebeveynlerimle	7 (5.0)	4 (6.6)	14 (7.0)	45 (22.5)	
	Eşim/sevgilim /partnerimle birlikte	56 (40.3)	33 (54.1)	84 (42.0)	24 (12.0)	
	Tek başıma	51 (36.7)	10 (16.4)	70 (35.0)	91 (45.5)	
	Akrabalarımla	2 (1.4)	1 (1.6)	5 (2.5)	5 (2.5)	
Kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekânlarda içtiğiniz kahveyi çoğunlukla kiminle birlikte içersiniz?	Arkadaşarımla	76 (54.7)	27 (44.3)	116 (58.0)	122 (61.0)	0.001
	Çocuklarımla	6 (4.3)	5 (8.2)	1 (0.5)	1 (0.5)	
	Ebeveynlerimle	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (2.0)	
	Eşim/sevgilim/ partnerimle birlikte	45 (32.4)	24 (39.3)	64 (32.0)	50 (25.0)	
	Tek başıma	12 (8.6)	3 (4.9)	12 (6.0)	18 (9.0)	
	Akrabalarımla	0 (0.0)	2 (3.3)	7 (3.5)	5 (2.5)	
Kahve içmek amacıyla kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlara gitme sıklığı	Her gün	3 (2.2)	1 (1.6)	6 (3.0)	12 (6.0)	<0.001
	2 güne 1 defa	4 (2.9)	2 (3.3)	7 (3.5)	12 (6.0)	
	Haftada 1-3 defa	26 (18.7)	8 (13.1)	36 (18.0)	72 (36.0)	
	Ayda 2-3 defa	42 (30.2)	18 (29.5)	67 (33.5)	58 (29.0)	
	2-3 ayda 1 defa	42 (30.2)	15 (24.6)	51 (25.5)	37 (18.5)	
	4-5 ayda 1 defa	22 (15.8)	17 (27.9)	33 (16.5)	9 (4.5)	

Ch:Ki kare Testi

Tablo 2: Bireylerin Verdikleri Yanıtların Kuşaklara Göre Karşılaştırılması (devam)

		X Kuşağı	X-Bebek Patlaması Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	p
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
Kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlara kahve içmek amacıyla gittiğinizde ne kadar kalırsınız?	Yarım saat-1 saat	47 (33.8)	29 (47.5)	46 (23.0)	26 (13.0)	<0.001
	1-2 saat	69 (49.6)	28 (45.9)	109 (54.5)	96 (48.0)	
	2-3 saat	19 (13.7)	3 (4.9)	38 (19.0)	64 (32.0)	
	3-4 saat	3 (2.2)	1 (1.6)	6 (3.0)	12 (6.0)	
	4 saat ve üzeri	1 (0.7)	0 (0.0)	1 (0.5)	2 (1.0)	
Kahveyi ev ve iş yeri dışında, kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlarda içmenizden etkili faktör hangisidir?	Çalışma yaşamındaki toplantı/etkinlikler	23 (16.5)	11 (18.0)	11 (5.5)	6 (3.0)	<0.001
	Mekanın/ürünlerin popülerliği	2 (1.4)	1 (1.6)	3 (1.5)	3 (1.5)	
	Profesyoneller tarafından/ profesyonel ekipmanlarla yapılan kahvenin daha lezzetli olması	14 (10.1)	2 (3.3)	28 (14.0)	16 (8.0)	
	Psikolojik faydalar (değerli hissetme, tatmin olma)	16 (11.5)	6 (9.8)	18 (9.0)	15 (7.5)	
	Sosyalleşme/buluşmalar	84 (60.4)	41 (67.2)	140 (70.0)	160 (80.0)	
Kahve seçiminizde marka önemli midir?	Evet	49 (35.3)	18 (29.5)	69 (34.5)	63 (31.5)	0.527
	Hayır	23 (16.5)	16 (26.2)	38 (19.0)	50 (25.0)	
	Kısmen	67 (48.2)	27 (44.3)	93 (46.5)	87 (43.5)	
Kahve içeceğiniz mekanın seçiminde marka önemli midir?	Evet	43 (31.2)	23 (37.7)	38 (19.0)	41 (20.5)	0.521
	Hayır	21 (15.2)	8 (13.1)	81 (40.5)	83 (41.5)	
	Kısmen	74 (53.6)	30 (49.2)	81 (40.5)	76 (38.0)	
Ev ortamında en sık içtiğiniz kahve türü	Dünya Kahveleri	12 (8.6)	1 (1.6)	10 (5.0)	14 (7.0)	<0.001
	Filtre Kahve	21 (15.1)	1 (1.6)	40 (20.0)	54 (27.0)	
	Suda çözünebilir	18 (12.9)	6 (9.8)	28 (14.0)	32 (16.0)	
	Türk Kahvesi	88 (63.3)	53 (86.9)	122 (61.0)	100 (50.0)	

Ch:Ki kare Testi

Tablo 2: Bireylerin Verdikleri Yanıtların Kuşaklara Göre Karşılaştırılması (devam)

		X Kuşağı	X-Bebek Patlaması Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	P
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
Ev veya iş yeri içilen alınan en çok Türkiye Kökenli markalar	Bayramefendi Osmanlı Kahvecisi	6 (4.3)	1 (1.6)	8 (4.0)	30 (15.0)	<0.001
	Kuru Kahveci Mehmet Efendi	30 (21.6)	10 (16.4)	39 (19.5)	13 (6.5)	
	Kahve Dünyası	27 (19.4)	13 (21.3)	46 (23.0)	78 (39.0)	
	Taze çekilmiş/Çekirdek kahve	53 (38.1)	28 (45.9)	78 (39.0)	56 (28.0)	
	Kahve Diyarı	3 (2.2)	1 (1.6)	3 (1.5)	3 (1.5)	
	Gönül Kahvesi	2 (1.4)	0 (0.0)	4 (2.0)	2 (1.0)	
	Diğer	17 (12.2)	8 (13.1)	21 (10.5)	13 (6.5)	
	Hiçbiri	1 (0.7)	0 (0.0)	1 (0.5)	5 (2.5)	
Vakit geçirmeyi en çok tercih ettiğiniz Türkiye kökenli kahve zinciri	Kahve Diyarı	3 (2.2)	2 (3.3)	7 (3.5)	12 (6.0)	0.007
	Kahve Dünyası	81 (58.3)	36 (59.0)	113 (56.5)	124 (62.0)	
	Gönül Kahvesi	6 (4.3)	1 (1.6)	9 (4.5)	7 (3.5)	
	Bayramefendi Osmanlı Kahvecisi	4 (2.9)	4 (6.6)	16 (8.0)	27 (13.5)	
	Özel bir tercihi yok	20 (14.4)	9 (14.8)	15 (7.5)	8 (4.0)	
	Butik kafe	4 (2.9)	2 (3.3)	5 (2.5)	2 (1.0)	
	Diğer	21 (15.1)	7 (11.5)	35 (17.5)	20 (10.0)	
Türkiye kökenli kahve zincirinde daha çok hangi kahve çeşidinden içersiniz	Dünya Kahveleri	27 (19.4)	6 (9.8)	47 (23.5)	75 (37.5)	<0.001
	Filtre Kahve	23 (16.5)	7 (11.5)	36 (18.0)	44 (22.0)	
	Türk Kahvesi	89 (64.0)	48 (78.7)	117 (58.5)	81 (40.5)	
Tüketim alışkanlıklarınız örtüşüyor mu?	Evet	54 (39.7)	26 (43.3)	98 (49.7)	81 (40.9)	0.367
	Hayır	15 (11.0)	7 (11.7)	19 (9.6)	30 (15.2)	
	Kısmen	67 (49.3)	27 (45.0)	80 (40.6)	87 (43.9)	
Yaşam tarzlarınız/ kültürünüz örtüşüyor mu?	Evet	43 (31.2)	23 (37.7)	76 (38.4)	77 (38.9)	0.866
	Hayır	21 (15.2)	8 (13.1)	27 (13.6)	27 (13.6)	
	Kısmen	74 (53.6)	30 (49.2)	95 (48.0)	94 (47.5)	

Ch:Ki kare Testi

Tablo 2: Bireylerin Verdikleri Yanıtların Kuşaklara Göre Karşılaştırılması (devam)

		X Kuşağı	X-Bebek Patlaması Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	p
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
Ev veya iş yeri içilen alınan en çok Yabancı Kökenli markalar	Starbucks	53 (38.1)	23 (37.7)	100 (50.0)	139 (69.5)	<0.001
	Caffe Nero	10 (7.2)	3 (4.9)	4 (2.0)	9 (4.5)	
	David People Coffe&Food	6 (4.3)	2 (3.3)	12 (6.0)	11 (5.5)	
	Jacobs	6 (4.3)	2 (3.3)	7 (3.5)	1 (0.5)	
	Nescafe	11 (7.9)	8 (13.1)	17 (8.5)	3 (1.5)	
	Caribou Cafe	8 (5.8)	7 (11.5)	15 (7.5)	13 (6.5)	
	Tchibo	9 (6.5)	5 (8.2)	10 (5.0)	6 (3.0)	
	Diğer	12 (8.6)	1 (1.6)	21 (10.5)	18 (9.0)	
	Hiçbiri	24 (17.3)	10 (16.4)	14 (7.0)	0 (0.0)	
Vakit geçirmeyi en çok tercih ettiğiniz Yabancı kökenli kahve zinciri	Starbucks	73 (52.5)	36 (59.0)	122 (61.0)	156 (78.0)	<0.001
	Caffe Nero	16 (11.5)	1 (1.6)	12 (6.0)	7 (3.5)	
	David People Coffe&Food	6 (4.3)	3 (4.9)	10 (5.0)	11 (5.5)	
	Caribou Cafe	5 (3.6)	5 (8.2)	9 (4.5)	10 (5.0)	
	Hiçbiri	33 (23.7)	12 (19.7)	30 (15.0)	9 (4.5)	
	Diğer	6 (4.3)	4 (6.6)	17 (8.5)	7 (3.5)	
Yabancı kökenli kahve zincirinde daha çok hangi kahve çeşidinden içersiniz	Dünya Kahveleri	58 (41.7)	17 (27.9)	101 (50.5)	122 (61.0)	<0.001
	Filtre Kahve	28 (20.1)	13 (21.3)	51 (25.5)	42 (21.0)	
	Türk Kahvesi	53 (38.1)	31 (50.8)	48 (24.0)	36 (18.0)	
Yabancı Marka Tüketim alışkanlıklarınız örtüşüyor mu?	Evet	37 (26.6)	14 (23.0)	65 (32.5)	81 (40.5)	0.074
	Hayır	37 (26.6)	14 (23.0)	42 (21.0)	38 (19.0)	
	Kısmen	65 (46.8)	33 (54.1)	93 (46.5)	81 (40.5)	
Yabancı Marka Yaşam tarzlarınız / kültürünüz örtüşüyor mu?	Evet	33 (23.7)	11 (18.0)	50 (25.1)	66 (33.0)	0.199
	Hayır	34 (24.5)	19 (31.1)	57 (28.6)	51 (25.5)	
	Kısmen	72 (51.8)	31 (50.8)	92 (46.2)	83 (41.5)	

Ch:Ki kare Testi

Katılımcıların kahve içmek amacıyla kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlara gitme sıklıkları incelendiğinde; şehir merkezinde yaşayanların %4.0'ü (n=14), ilçede yaşayanların %3.3'ü (n=7), köyde yaşayanların %4.3'ü (n=1) her gün kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlara gittiğini belirtirken, kasaba/beldede yaşayanlardan her gün giden bulunmamaktadır. Şehir merkezinde yaşayanların %30.5'i (n=107) ayda 2-3 defa kafe/çay bahçesine kahve içmeye giderken, kasaba/beldede yaşayanlarda ise bu oran %38.5 (n=5)'dir. Şehir merkezinde yaşayanların %34.8'i (n=122) Y kuşağı, %30.5'i (n=107) Z kuşağı, %25.1'i (n=88) X kuşağı, %9.7'si (n=34) X-Bebek Patlaması grubundadır (Tablo 3).

Tablo 3: Verilen Yanıtların Bireylerin Yaşadıkları Yerlere Göre Dağılımı

		Köy	Kasaba/Belde	İlçe	Şehir Merkezi
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Kahve içmek amacıyla kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlara gitme sıklığı	Her gün	1 (4.3)	0 (0.0)	7 (3.3)	14 (4.0)
	2 güne 1 defa	2 (8.7)	0 (0.0)	4 (1.9)	19 (5.4)
	Haftada 1-3 defa	6 (26.1)	5 (38.5)	47 (22.1)	84 (23.9)
	Ayda 2-3 defa	8 (34.8)	5 (38.5)	65 (30.5)	107 (30.5)
	2-3 ayda 1 defa	3 (13.0)	2 (15.4)	55 (25.8)	85 (24.2)
	4-5 ayda 1 defa	3 (13.0)	1 (7.7)	35 (16.4)	42 (12.0)
Kuşaklar	X Kuşağı	4 (17.4)	2 (15.4)	45 (21.1)	88 (25.1)
	X Bebek Patlaması Kuşağı	2 (8.7)	1 (7.7)	24 (11.3)	34 (9.7)
	Y Kuşağı	7 (30.4)	2 (15.4)	69 (32.4)	122 (34.8)
	Z Kuşağı	10 (43.5)	8 (61.5)	75 (35.2)	107 (30.5)

Kahve içmek amacıyla kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlara her gün giden bireylerin %36.4'ü (n=8) yarım saat-1 saat veya 1-2 saat kalırken, 2-3 ayda 1 defa giden bireylerin %54.5'i (n=79) 1-2 saat kalmaktadır. Ayrıca ayda 2-3 defa giden bireylerin %26.5'i (n=49) 2-3 saat, %5.9'u (n=11) 3-4 saat kalmaktadır (Tablo 4).

Tablo 4: Bireylerin Kafeye Gitme Sıklığı ve Kafeye Gidince Kalma Süreleri

		Her gün	2 güne 1 defa	Haftada 1-3 defa	Ayda 2-3 defa	2-3 ayda 1 defa	4-5 ayda 1 defa
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlara kahve içmek amacıyla gittiğinizde ne kadar kalırsınız?	Yarım saat-1 saat	8 (36.4)	9 (36.0)	27 (19.0)	27 (14.6)	38 (26.2)	39 (48.1)
	1-2 saat	8 (36.4)	9 (36.0)	77 (54.2)	97 (52.4)	79 (54.5)	32 (39.5)
	2-3 saat	4 (18.2)	6 (24.0)	32 (22.5)	49 (26.5)	25 (17.2)	8 (9.9)
	3-4 saat	1 (4.5)	0 (0.0)	6 (4.2)	11 (5.9)	3 (2.1)	1 (1.2)
	4 saat ve üzeri	1 (4.5)	1 (4.0)	0 (0.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	1 (1.2)

X kuşağındaki bireylerden “her gün kafe/çay bahçesine giderim” diyenlerin %33.3’nün (n=1) gelir durumu 5501-7500 TL, %66.7’sinin (n=2) 10001 TL ve üzeridir. X kuşağında geliri 4253-5500 TL ve 7501-10000 TL olan hiçbir birey her gün kafe/çay bahçesine gitmemektedir. Z kuşağında ise; her gün kafe/çay bahçesine giderim diyenlerin %25,0’nin (n=3) gelir durumu 4253-5500 TL, %33.3’nün (n=4) 5501-7500 TL’dir. X-Bebek Patlaması grubunda ise her gün kafe/çay bahçesine giderim diyen 1 kişi bulunmaktadır ve gelir durumu 10001 TL ve üzerindedir (Tablo 5).

Tablo 5: Bireylerin Gelir ve Kuşak Durumuna Göre Kafeye Gitme Sıklığı

		Her gün	2 güne 1 defa	Haftada 1-3 defa	Ayda 2-3 defa	2-3 ayda 1 defa	4-5 ayda 1 defa	
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
X Kuşağı	Gelir Durumu	4253-5500 TL	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (7.7)	5 (11.9)	3 (7.1)	2 (9.1)
		5501-7500 TL	1 (33.3)	1 (25.0)	0 (0.0)	6 (14.3)	7 (16.7)	7 (31.8)
		7501-10000 TL	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (23.1)	9 (21.4)	12 (28.6)	4 (18.2)
		10001 TL ve üzeri	2 (66.7)	3 (75.0)	18 (69.2)	22 (52.4)	20 (47.6)	9 (40.9)
X Bebek Patlaması Kuşağı	Gelir Durumu	4253-5500 TL	0 (0.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	4 (22.2)	1 (6.7)	3 (17.6)
		5501-7500 TL	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (16.7)	2 (13.3)	5 (29.4)
		7501-10000 TL	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (12.5)	4 (22.2)	5 (33.3)	4 (23.5)
		10001 TL ve üzeri	1 (100.0)	1 (50.0)	7 (87.5)	7 (38.9)	7 (46.7)	5 (29.4)
Y Kuşağı	Gelir Durumu	4253-5500 TL	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (19.4)	11 (16.4)	8 (15.7)	9 (27.3)
		5501-7500 TL	0 (0.0)	1 (14.3)	4 (11.1)	13 (19.4)	9 (17.6)	6 (18.2)
		7501-10000 TL	2 (33.3)	2 (28.6)	6 (16.7)	11 (16.4)	15 (29.4)	4 (12.1)
		10001 TL ve üzeri	4 (66.7)	4 (57.1)	19 (52.8)	32 (47.8)	19 (37.3)	14 (42.4)
Z Kuşağı	Gelir Durumu	4253-5500 TL	3 (25.0)	5 (41.7)	21 (29.2)	20 (34.5)	10 (27.0)	2 (22.2)
		5501-7500 TL	4 (33.3)	3 (25.0)	17 (23.6)	17 (29.3)	7 (18.9)	2 (22.2)
		7501-10000 TL	3 (25.0)	1 (8.3)	18 (25.0)	12 (20.7)	7 (18.9)	3 (33.3)
		10001 TL ve üzeri	2 (16.7)	3 (25.0)	16 (22.2)	9 (15.5)	13 (35.1)	2 (22.2)

“Popüler ürüne yönelim” puanları açısından kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($\chi^2=37.618$, $p<0.001$). X kuşağındaki bireylerin “popüler ürüne yönelim” puan ortalamalarının 34.60 ± 10.62 , X-Bebek Patlaması grubundaki bireylerin “popüler ürüne yönelim” puan ortalamalarının 32.31 ± 9.39 , Y kuşağındaki bireylerin “popüler ürüne yönelim” puan ortalamalarının 37.45 ± 10.72 , Z kuşağındaki bireylerin “popüler ürüne yönelim” puan ortalamalarının 40.64 ± 12.53 olduğu saptanmıştır. “Markaya yönelim” puanları açısından kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ($\chi^2=29.456$, $p<0.001$). Kuşakların “markaya yönelim” puan ortalamaları incelendiğinde ise; en yüksek değer 8.32 ± 2.98 ile Z kuşağında olduğu, en düşük değer 6.57 ± 2.08 ile X-Bebek Patlaması kuşağında olduğu belirlenmiştir. Diğer değişkenlerin kuşaklara göre tanımlayıcı istatistikleri ve gruplar arası karşılaştırma sonuçları Tablo 6’da özetlenmiştir. Özetle, yapılan karşılaştırmalara göre; Kuşakların, “tüketim alışkanlıklarının kültür ile ilişkisi” puanları, “kafe gibi üçüncü mekanların boş zaman ve eğlence ile ilişkilendirilmesi” puanları, “tüketim alışkanlıklarının sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerle ilişkilendirilmesi” puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0.05$)

Tablo 6: Sorulardan Alınan Puanların Kuşaklara Göre Karşılaştırılması

	X Kuşağı	X-Bebek Patlaması Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	Test İstatistiği	
	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	χ^2	p
Popüler ürüne yönelim	34.60±10.62	32.31±9.39	37.45±10.72	40.64±12.53	37.618	<0.001
Markaya yönelim	6.95±2.61	6.57±2.08	7.41±2.66	8.32±2.98	29.456	<0.001
Tüketim alışkanlıklarının kültür ile ilişkisi	15.27±2.86	15.51±2.91	15.93±2.87	16.24±3.12	14.567	0.002
Kafe gibi üçüncü mekanların boş zaman ve eğlence ile ilişkilendirilmesi	8.34±3.47	7.24±2.84	8.83±3.09	9.56±3.64	26.266	<0.001
Tüketim alışkanlıklarının sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerle ilişkilendirilmesi	12.57±2.87	12.08±2.40	13.08±2.81	13.74±3.25	21.698	<0.001

χ^2 =Kruskal Wallis Test İstatistiği

“Popüler ürüne yönelim” puanları bakımından kuşakların ikili karşılaştırmalarında X Kuşağı ve Bebek Patlaması*Y Kuşağı, X Kuşağı ve Bebek Patlaması*Z Kuşağı, X Kuşağı* Z Kuşağı, Y Kuşağı* Z Kuşağı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır (p=0.009, p<0.001, p<0.001, p=0.035). “Markaya yönelim” puanları bakımından kuşakların ikili karşılaştırmalarında X Kuşağı ve Bebek Patlaması*Z Kuşağı, X Kuşağı* Z Kuşağı, Y Kuşağı* Z Kuşağı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır (p<0.001, p<0.001, p=0.016). “Tüketim alışkanlıklarının kültür ile ilişkisi” puanları bakımından kuşakların ikili karşılaştırmalarında X Kuşağı* Z Kuşağı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır (p=0.002). “Kafe gibi üçüncü mekanların boş zaman ve eğlence ile ilişkilendirilmesi” puanları bakımından kuşakların ikili karşılaştırmalarında X Kuşağı ve Bebek Patlaması*Y Kuşağı, X Kuşağı ve Bebek Patlaması*Z Kuşağı, X Kuşağı* Z Kuşağı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır (p=0.009 p<0.001, p=0.006). “Tüketim alışkanlıklarının sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerle ilişkilendirilmesi” puanları bakımından kuşakların ikili karşılaştırmalarında X Kuşağı ve Bebek Patlaması*Z Kuşağı, X Kuşağı* Z Kuşağı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır (p=0.001 p=0.001) (Tablo 7).

Tablo 7: Kuşaklar Arası İkili Karşılaştırmalar

Kuşaklar* Popüler ürüne yönelim	p	Kuşaklar* Markaya yönelim	p
X Bebek Patlaması Kuşağı *X Kuşağı	1.000	X Bebek Patlaması Kuşağı *X Kuşağı	1.000
X Bebek Patlaması Kuşağı *Y Kuşağı	0.009	X Bebek Patlaması Kuşağı *Y Kuşağı	0.201
X Bebek Patlaması Kuşağı *Z Kuşağı	<0.001	X Bebek Patlaması Kuşağı *Z Kuşağı	<0.001
X Kuşağı* Y Kuşağı	0.113	X Kuşağı* Y Kuşağı	0.381
X Kuşağı* Z Kuşağı	<0.001	X Kuşağı* Z Kuşağı	<0.001
Y Kuşağı* Z Kuşağı	0.035	Y Kuşağı* Z Kuşağı	0.016
Kuşaklar* Tüketim alışkanlıklarının kültür ile ilişkisi	p	Kuşaklar* Kafe gibi üçüncü mekanların boş zaman ve eğlence ile ilişkilendirilmesi	p
X Bebek Patlaması Kuşağı *X Kuşağı	1.000	X Bebek Patlaması Kuşağı *X Kuşağı	0.184
X Bebek Patlaması Kuşağı *Y Kuşağı	1.000	X Bebek Patlaması Kuşağı *Y Kuşağı	0.009
X Bebek Patlaması Kuşağı *Z Kuşağı	0.153	X Bebek Patlaması Kuşağı *Z Kuşağı	<0.001
X Kuşağı* Y Kuşağı	0.110	X Kuşağı* Y Kuşağı	1.000
X Kuşağı* Z Kuşağı	0.002	X Kuşağı* Z Kuşağı	0.006
Y Kuşağı* Z Kuşağı	1.000	Y Kuşağı* Z Kuşağı	0.122
Kuşaklar* Tüketim alışkanlıklarının sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerle ilişkilendirilmesi	p		
X Bebek Patlaması Kuşağı *X Kuşağı	1.000		
X Bebek Patlaması Kuşağı *Y Kuşağı	0.141		
X Bebek Patlaması Kuşağı *Z Kuşağı	0.001		
X Kuşağı* Y Kuşağı	0.568		
X Kuşağı* Z Kuşağı	0.001		
Y Kuşağı* Z Kuşağı	0.141		

*Bonferroni Düzeltmeli p değerler

Araştırmanın bulgularına göre; hipotezlerden 20 tanesi (H1, H3, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H13, H14, H15, H16, H19, H20, H21, H24, H25, H26, H27, H28) “red”, 8 tanesi (H2, H4, H11, H12, H17, H18, H22, H23) “reddedilemez” olarak sonuçlanmıştır (Tablo 8).

Tablo 8: Hipotezlerin Kabul ve Red Durumları

H ₁	Bireylerin en sık içilen kahve türü dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₂	Bireylerin kahve içme sıklığı dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	REDDİLEMEZ
H ₃	Bireylerin kahve içmek için en çok tercih edilen vakit dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₄	Bireylerin kahve içmediğinde kendi hissetme durumu dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	REDDİLEMEZ
H ₅	Bireylerin kahveleri genelde nerede içme dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₆	Bireylerin evde içtiği kahveyi çoğunlukla kiminle içme dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₇	Bireylerin kafe/çay bahçesinden içtiği kahveyi çoğunlukla kiminle içme dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₈	Bireylerin kahve içmek amacıyla kafe/çay bahçesine gitme sıklığı dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₉	Bireylerin kahve içmek amacıyla gittikleri kafe/çay bahçesinde kalma sıklığı dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₁₀	Bireylerin kahve içmek amacıyla kafe/çay bahçesine gitmesinde en etkili faktör dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₁₁	Bireylerin kahve seçiminde marka önemi dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	REDDİLEMEZ
H ₁₂	Bireylerin kahve içilen mekanın seçiminde marka önemi dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	REDDİLEMEZ
H ₁₃	Bireylerin ev ortamında en sık içtiği kahve türü dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₁₄	Bireylerin ev veya iş yerinde için alınan en çok Türkiye kökenli kahve markası dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₁₅	Bireylerin vakit geçirmeyi en çok tercih ettiği Türkiye kökenli kahve zinciri dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₁₆	Bireylerin Türkiye kökenli kahve zincirinde en çok tercih ettiği kahve çeşidi dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₁₇	Bireylerin Türkiye kökenli kahve zinciri ile tüketim alışkanlıklarının örtüşme dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	REDDİLEMEZ
H ₁₈	Bireylerin Türkiye kökenli kahve zinciri ile yaşam tarzları kültürün örtüşme dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	REDDİLEMEZ
H ₁₉	Bireylerin ev veya iş yerinde için alınan en çok Yabancı kökenli kahve markası dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır	RED
H ₂₀	Bireylerin vakit geçirmeyi en çok tercih ettiği Yabancı kökenli kahve zinciri dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED

Tablo 8: Hipotezlerin Kabul ve Red Durumları (devam)

H ₂₁	Bireylerin Yabancı kökenli kahve zincirinde en çok tercih ettiği kahve çeşidi dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₂₂	Bireylerin Yabancı kökenli kahve zinciri ile tüketim alışkanlıklarının örtüşme dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	REDDİLEMEZ
H ₂₃	Bireylerin Yabancı kökenli kahve zinciri ile yaşam tarzları kültürün örtüşme dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	REDDİLEMEZ
H ₂₄	Bireylerin Popüler ürüne yönelim puanları arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₂₅	Bireylerin Markaya yönelim puanları arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₂₆	Bireylerin Tüketim alışkanlıklarının kültür ile ilişkisi puanları arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₂₇	Bireylerin Kafe gibi üçüncü mekanların boş zaman ve eğlence ile ilişkilendirilmesi puanları arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₂₈	Bireylerin Tüketim alışkanlıklarının sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerle ilişkilendirilmesi puanları arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED

8. Sonuç ve Öneriler

Küreselleşme olgusunun sonucunda ortaya çıkan ve kültüre yönelik yeni bakış açısı ile dikkat çeken popüler kültür; gündelik yaşamı doğrudan etkilemiştir. Birikimli şekilde geleceğe uzanan kültürel unsurların gündelik yaşamdan etkilenmesi, popüler kültürün yalnızca yeni bir kültür yaratmakla kalmadığını, mevcut halk kültürlerinin birikimlerine de etki ettiğini göstermektedir. Küreselleşme olgusundan beslenen popüler kültürün; küreselleşmenin birincil unsuru olan teknolojiyle yakın ve derin bir ilişki içerisinde olan ve değişimlere olumlu yaklaşan Y ve Z kuşaklarını hedeflemesi kaçınılmazdır. Bu nedenle; geleceğin kültür elçileri olan genç neslin, Türk halk kültürünün demirbaşlarından olan kahve kültürüne katılım düzeylerinin ve söz konusu kültürün ürünü olan Türk kahvesini tüketme biçimlerinin incelenmesi, yalnızca akademik bir tercih olmakla kalmamakta, toplumsal ve kültürel bir sorumluluk olarak görülmektedir.

Bu araştırmanın ilham kaynağını; gündelik yaşamın derinliklerini ve kültürdeki uzun vadeli etkilerini irdeleyen eleştirel bir tüketicinin “genç neslin ebeveynleri olan X kuşağının evde, sohbet eşliğinde, yakınlarıyla beraber Türk kahvesi içtiği, ancak Y ve Z kuşaklarının kafe ortamında, elindeki teknolojik cihazlarla ilgilenerek, yalnız, dünya kahveleri içtiği” gözlemi oluşturmaktadır. Bu fikirden hareketle; kültürel yaşantının bel kemiğini oluşturan tüketim biçimleri çalışmanın merkezine konulmuş, Y ve Z kuşaklarının günümüzdeki kahve kültürünü tespit ederek popüler kültür bağlamında değerlendirmek amaçlanmıştır.

En sık içilen ve ev ortamında en sık içilen kahvenin tüm kuşaklarda, en yüksek oranla Türk kahvesi olması kültürün yaşatıldığını gösterirken, soruya Türk kahvesi yanıtını veren katılımcı oranının kuşaklar gençleştikçe düşmesi ve diğer kahve çeşitlerini daha sık içtiğini belirten katılımcıların Y ve Z kuşağında azımsanmayacak oranda olmaları, Türk kahvesi kültürünün devamlılığı konusundaki riski ortaya koymaktadır. Popüler ürüne ve markaya yönelim konusunda kuşaklar arasında anlamlı bir farklılığın tespit edilmesi ve yönelimin kuşaklar gençleştikçe artması; popüler kültürün, Y ve Z kuşaklarının yaşamındaki ve tüketim tercihlerindeki etkisini göstermektedir. Kuşakların popüler ürünlere yönelimleri arttıkça kültür endüstrisi yeni ürünler yaratarak popülerleştirmekte böylece toplumun üretkenliği kısıtlanırken tüketim faaliyetleri hız kazanmakta ve bireyler popüler ürüne ulaşmanın kısa süreli hazzı ile gönüllü şekilde tüketim toplumunun parçası olmaktadır.

Y ve Z kuşağındaki bireylerin genellikle kahve içmeyi tercih ettiği vakitler arasında en yüksek oranın günün her saatinde seçeneğine ait olması; Türk kahve kültüründe kahvaltı kelimesini yaratan kahve içme vaktinin anlamını yitirmeye başladığını göstermekte ve bu durumun popüler kültürün modern pazarlama stratejileri sayesinde kahvenin vakitsizliğini ve tüketimin sürekliliğini aşılmasıyla ilgili olduğu düşünülmektedir. X ve Bebek Patlaması kuşaklarında en yüksek oranın “kahvaltıyla öğlen yemeği arasında” seçeneğine ait olması bu görüşü desteklemektedir.

Ev veya iş yerinde tüketmek amacıyla Türkiye kökenli markalardan kahve satın alırken X, Bebek Patlaması ve Y kuşaklarının daha çok taze çekilmiş yani markasız kahveleri, Z kuşağının daha çok Kahve Dünyası'nı, yabancı kökenli markalardan kahve satın alırken ise tüm kuşakların daha çok Starbucks'ı tercih etmeleri ve bununla beraber ev veya iş yerinde tüketmek amacıyla kahve satın alırken en çok hangi yabancı markanın tercih edildiğini saptamaya yönelik soruda; X ve Bebek Patlaması kuşaklarının Starbucks'tan sonraki en yüksek oranları “hiçbiri” seçeneğine aitken, Y kuşağında “hiçbiri” seçeneğine ait oranın oldukça düşük olması, Z kuşağından ise hiçbir katılımcının “hiçbiri” seçeneğini işaretlememesi popüler markaların tüketim üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde; katılımcıların çoğunluğunun vakit geçirmeyi en çok tercih ettikleri Türkiye kökenli kahve zincirinin Kahve Dünyası, yabancı kökenli kahve zincirinin Starbucks olması, Türkiye kökenli

mekanlarda butik kafelerin oldukça az tercih edilmeleri ve yabancı kökenli mekan tercihlerinde X, Bebek Patlaması ve Y kuşaklarının Starbucks's'tan sonraki en yüksek tercihleri "hiçbiri" olurken Z kuşağının "hiçbiri" seçeneğini oldukça az tercih etmeleri marka bilinirliğinin tüketicilerin mekan tercihlerinde de belirleyici rol oynadığını göstermektedir. Kafe gibi üçüncü mekanları ziyaret etme sıklığında Z kuşağı hariç tüm kuşaklarda en yüksek oran ayda 2-3 defa seçeneğine aitken, Z kuşağındaki en yüksek oranın haftada 1-3 defa seçeneğine ait olması; Z kuşağının mekan tüketiminin diğer kuşaklara göre daha fazla olduğunu göstermektedir. Mekanda kalma süreleri incelendiğinde; en yüksek oranın tüm kuşaklarda 1-2 saat olmasıyla beraber 2-3 saat, 3-4 saat ve 4 saat ve üzeri seçeneklerinin tamamında en yüksek oranın Z kuşağına ait olması bu fikri desteklemektedir.

Katılımcıların genellikle kahve içmeyi tercih ettikleri mekanın tüm kuşaklarda en yüksek oranlarla kendi evleri olması; Covid-19 pandemisinin etkilerinin sürmesiyle ilişkili olup bireylerin sağlık ve hijyen konularındaki endişesi, üçüncü mekanlardaki kahve tüketimlerini azaltmıştır. Kahvesini genellikle üçüncü mekanlarda içen bireyler arasında en düşük oranın Y kuşağına ait olması, yoğun iş yaşamının sonucu olup kahvesini genellikle ofiste içen Y kuşağı katılımcıların oranının bir hayli yüksek olması bu görüşü desteklemektedir. Diğer yandan Z kuşağının evde içtikleri kahveyi çoğunlukla yalnız içmeleri ve diğer kuşaklarda da evde içtiği kahveyi çoğunlukla yalnız içtiğini belirten katılımcı oranının azımsanmayacak düzeyde olması; kahvenin tüketildiği ilk dönemlerden bu yana, Sufi tarikatlarından beri süregelen sosyalleşme işlevinin teknolojinin yalnızlaştırıcı etkileriyle savaştığını ve anlamını yitirmeye başladığını düşündürmektedir. Öte yandan üçüncü mekanlarda kahve içme amacına ilişkin soruda en yüksek oranın tüm kuşaklarda "sosyalleşme" seçeneğine, üçüncü mekanlarda kahvenin çoğunlukla kiminle içildiği sorusunda ise en yüksek oranın tüm kuşaklarda "arkadaşlarıyla" seçeneğine ait olması; kahvenin sosyalleşme işlevinin etkinliğini tartışmaya açık bir konu haline getirmekte ve bu konu özelinde kapsamlı araştırmalar yapılması gerektiğini göstermektedir.

Türk kahvesi kültüründeki önemi genel kabul gören ve sosyalleşme, kültürlenme, sosyal yardımlaşma, örgütlenme gibi pek çok işlevsel anlam katmanına sahip kahvehanelerin, son yıllarda yalnızca sosyalleşme işlevini sürdürebiliyor olması, kahve eşliğinde sosyalleşme sürecinin kahvehanelerden ziyade, kafe gibi mekanlarda devam ediyor olması ve kahve eşliğinde sosyalleşen bireylerin kuşaklar gençleştikçe azalması; gelecek araştırmalarda mekan seçimlerine ve mekanların anlam/işlevlerine yönelmenin elzem olduğunu göstermektedir. Kuşakların, evde içtikleri kahve türleri ile üçüncü mekanlarda (hem Türk kökenli hem yabancı kökenli mekanlarda) içtikleri kahve türlerinin farklılık göstermesinin temel nedenlerini; kahvenin kiminle içildiği, kahve içilen mekanların ambiyansı ve menşei şeklinde sıralamak mümkündür. Gelecek araştırmalarda; mekansal unsurların ve akran faktörünün kahve tüketimindeki etkilerinin incelenmesi faydalı olacaktır.

Türkiye kökenli kahve zincirlerinde tüm kuşaklar tarafından en çok tercih edilen kahve çeşidinin Türk kahvesi olması ancak, tercih oranının kuşaklar gençleştikçe azalması, filtre kahve ve dünya kahvelerinin tercih oranlarının ise kuşaklar gençleştikçe artması; farklı kültürlere ait kahve çeşitlerinin ve dolayısıyla baskın kültürün hakimiyet alanının her geçen gün genişlediğini ve Türk kökenli yapılarda dahi yer edindiğini göstermektedir. Yabancı kökenli kahve zincirlerinde ise; X ve Bebek Patlaması kuşağına mensup bireyleri bir arada içeren 54-65 yaş aralığındaki katılımcılar geleneksel çizgisini koruyarak çoğunlukla Türk kahvesi içmeyi tercih ederken, X, Y ve Z kuşakları daha çok dünya kahvelerini tercih etmekte, Türk kahvesinin tercih oranı kuşaklar gençleştikçe azalmakta, Y ve Z kuşakları tarafından en az tercih edilen kahve çeşidi Türk kahvesi olmaktadır. Bu durum; kuşakların Türk kahvesi tüketiminin mekan fark etmeksizin azaldığını ve Türk kahvesi kültürünün geleceğinin tehlikede olduğunu yansıtmaktadır.

Bu araştırmadan çıkarılacak en genel sonuçlar; kuşakların kahve kültürleri ve kahve tüketimleri arasında çeşitli farklılıkların olması, Y ve Z kuşaklarının Batı kültürüne diğer kuşaklara nazaran daha yakın olması, mevcut farklılıkların ve tüketimlerin popüler kültür kapsamında gerçekleşmesidir. Katılımcıların tüketim alışkanlıklarını ve yaşam tarzı/kültürlerini hem Türkiye kökenli hem de yabancı markalarla uyumlarını çerçevesinde değerlendirirken "kısmen" seçeneğini oldukça fazla kullanmalarının; popüler kültürün halk kültürüyle egemen kültürü sentezleyerek melez bir kültür yaratmasıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların tüketim alışkanlıklarının ve yaşam tarzı/kültürlerinin Türkiye kökenli markalarla uyummadığı yanıtını vermelerini öze yabancılaşma, yabancı markalarla uyduğu yanıtını vermelerini ise egemen kültürün benimsenmesi olarak değerlendirmek ve bu noktada popüler kültürün halk kültürü üzerindeki seyreltici etkisini vurgulamak mümkündür. Starbucks's kültürel bir içecek olan Türk kahvesine Türkiye menüsünde yer vermesi açısından Türk kültürünü de içine alan bir yapıya sahiptir. Starbucks'ın bu tutumu popüler kültürün çalışma prensibi ile benzerlik göstermektedir. Sistem, her kesime hitap edip tercihleri tüketicilere bırakıyor gibi görünürken aslında arka planda kendi ürünlerini tanıtmakta ve potansiyel tüketiciler yaratmaktadır.

Bulgular incelendiğinde; Y ve Z kuşaklarının kahve kültürünün popüler kültürden etkilendiğini, popüler kültürün yeni ürünler ve yeni mekanlarla yaşama yeni bir değer katıyor gibi görünmesinin yanı sıra, halk kültüründeki Türk kahvesi kültürünü de etkilediğini ifade etmek mümkündür. Bireylerin gelir durumları fark etmeksizin, dünya kahvelerini tüketerek zincir markalara ait mekanları ziyaret etmeleri dünya kahvelerinin ve dolayısıyla popüler kültürün her kesimden bireye hitap ettiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın temel problemi; Türk kahvesi kültüründe yer alan bazı unsurların yitirildiği/yitirilmek üzere olduğu endişesidir. Kız isteme törenlerinde Türk kahvesi içilmeye devam edilse de, Türk kahvelerinin artık ince işlemeli, kabartmalı, Türk motifli bakır cezveler yerine makinelerde pişmesi ve Türk motifli, çinili kahve fincanları yerine bıyık, papyon vb. ikonların yahut Mr/Mrs yazılı baskıların yer aldığı fincanlarda servis edilmesi; kültüre ait bazı unsurların yitirildiği/yitirilmeye başlandığı yönündeki görüşü desteklemektedir. Tüketim biçimlerindeki değişikliklerin zamanla Türk kahvesi kültürünün toplamını etkileyerek yalnızca somut değil, soyut unsurların da yitirilmesine sebep olabileceği düşünülmektedir. Öte yandan; Türk

kültüründe sosyalleşme, misafirperverlik gibi anlamlarla ve kalabalıkla özdeşleşmiş Türk kahvesinin gen kuşaklar tarafından sıklıkla yalnız içildiği ve bu durumun Türk kahvesi kültüründeki anlam katmanlarının devamlılığı konusunda risk barındırdığı düşünülmektedir.

Kahve kültürü ve kahve tüketimine ilişkin unsurların ve tercihlerin belirli periyotlarla yeniden incelenmesi gerektiği, böylece bireylerin halk kültürüne ve popüler kültüre güncel katılım düzeyleri ile popüler kültürün halk kültürünü etkileme hızının karşılaştırmalı şekilde ele alınabileceği düşünülmektedir. Etki hızının belirlenmesi; popüler kültürün etkinliğini azaltmaya ve Türk kahve kültürünü öne çıkarmaya, devam ettirmeye yönelik çalışmaların yöntem ve kapsamını belirlemek açısından hayati öneme sahiptir. Katılımcıların sosyal medyada gördükleri ürünlere sempati duymaları ve sahip olmak istemeleri popüler kültürün sonucudur. Popüler kültür kavramının ortaya atıldığı ilk dönemlerde görülen kitle iletişim araçları yerini internet sayesinde gelişen sosyal medya ağlarına bırakmıştır. Günümüzde ise; sosyal medya popüler kültür ürünlerinin yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda; Türk kahvesi kültürünü genç kuşağa doğru şekilde aktarmak ve genç kuşakların Türk kahvesi kültürünü içselleştirmelerini sağlamak için dünya kahvelerinde kullanılan pazarlama stratejilerinin Türk kahvesine uyarlanması ve çalışmaların sosyal medya mecraları üzerinde yürütülmesi/yayınlanması faydalı olacaktır.

Gelecek çalışmalarda; perennial kuşağın kahve kültürü, perennial kuşağın Türk kahvesi kültürüne etkileri, kuşakların mekan tüketimleri, popüler kültürün mekan tüketimi üzerindeki etkisi, mekan özelliklerinin tüketime etkisi, akran birlikteliğinin mekan seçimindeki etkisi, kahve çeşitlerine ilişkin anlamlar, kahveyi içeren geleneklerin kuşaklar perspektifinden incelenmesi, sosyal medyanın ve geleneksel medyanın kahve tüketimine etkilerinin kuşaklar perspektifinden incelenmesi, birlikte kahve tüketilen farklı yaş gruplarının kahve seçimi üzerindeki etkileri, kahve ritüellerindeki değişimler gibi çeşitli konulara yönelik kapsamlı araştırmalar yapılması, günümüzdeki kahve kültürünü daha detaylı değerlendirebilmek için hayati öneme sahiptir.

Teşekkür

İlgili çalışma, Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü bünyesinde hazırlanan "Popüler Kültür Bağlamında Y ve Z Kuşağının Kahve Kültürünün Değerlendirilmesi" isimli Yüksek Lisans Tez çalışmasından üretilmiştir.

Kaynakça

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). "Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 1, Sayı: 19, 2014, s. 165-182.
- Adorno, T. W. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken. Çeviren: Bülent O. Doğan. Cogito, 36, 76-84.
- Aka, B. (2018). Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 20, 118 – 135.
- Akarçay, E. (2012). Kah Kahvehane Kah Cafe: Küreselleşen Eskişehir'de Kahve Tüketimi Üzerine Kurumsal Bir Giriş. Ali Ergur (Ed.), Aynalı Labirent Küreselleşen Kentte Tüketim içinde, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Özel Sayı (2), 181-202.
- Akdemir, A., Konakay, G. ve Demirkaya H., vd. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(2), 11-42.
- Akın Acuner, Ş. (2021). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Etkisi: X, Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırmalı Bir Analiz. Doktora Tezi.
- Akkol, M. L. (2019). Kitle Endüstrisi Ve Kitle Kültürü Kavramlarının Frankfurt Okulu Düşüncesi Üzerinden Analizi. Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi, 2(3), 49-64.
- Akşit Aşık, N. (2017). Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(4), 310-325.
- Alpar, Melek. (2013). Yabancı Dil Öğretiminde Kültürel Unsurların Önemi. Journal of Language and Linguistic Studies, 9(1), 95-106.
- Arık, B. (2004). Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar. İletişim Fakültesi Dergisi, 19, 327-345.
- Arıkan, H. (2020). Kitle Kültürü Ve Metalaşan Sanat. İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi, 6 (2), 149-157.
- Arslan, A., Staub, S. (2015). Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma. Kafkas University Faculty of Economics and Administrative Sciences. Journal, 6(11), 1-24.
- Atiker, E. (1998). Modernizm ve Kitle Toplumunu. Vadi Yayınları, Ankara.
- Aydın, M. (2018). Popüler Tüketim Kültürünün Sosyal İlişkilerde Yarattığı Görünmez (Soyut) Hiyerarşi. Gaziantep Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep.
- Berkup, S. B., (2014). Z kuşağı döneminde X ve Y kuşakları ile çalışma: İş hayatında farklı kuşakların yönetimi. Akdeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (19), 218-229.

- Birsel, S. (1983). Kahveler Kitabı. 2. Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.
- Borrella, I., Mataix, C., & Carrasco-Gallego, R. (2015). Smallholder Farmers In The Speciality Coffee Industry: Opportunities, Constraints and The Businesses That Are Making It Possible. *IDS Bulletin*, 46(3), 29-44.
- Bostan, H. (2016). Antropoloji, kültür ve Güvenlik. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 5(2), 1-31.
- Bozkurt, G. (2011). İnsan ve Kültür. 8. Baskı, Boyut Yayın Grubu, İstanbul.
- Barnard, M. (2010). Sanat Tasarım ve Görsel Kültür. Güliz Korkmaz (Çev.). Ankara: Ütopya.
- Baudrillard, J. (2008). Tüketim toplumu, (Çev. H. Deliçaylı & F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ceylan, A. (2021). Toplumsal Yapı Çözümlemeleri ve Bilgi Toplumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 9 (1), 502-533. DOI: 10.19145/e-gifder.835368
- Coupland, D. (1989). The Young and Restless Work Force Following The Baby Boom: Generation X. <https://joeclark.org/dossiers/GenerationX.pdf> Erişim Tarihi: 23.04.2022.
- Çakır, M. (2014). Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- De Certeau, M. (2009). Gündelik Hayatın Keşfi-1: Eylem, Uygulama, Üretim Sanatları, Lale Arslan Özcan (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Erdentuğ, A. (1986). Kültür Alanı Yaklaşımı. *Belleten*, 50(196), 229-246.
- Erdoğan, İ. (2001). Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu. *Doğu Ve Batı Düşünce Dergisi*, 15(2), ss. 65-106.
- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2010). Öteki Kuram, 3. Baskı, Ankara: Erk Yayınevi.
- Faroqhi, S. (1995). Hacılar ve Sultanlar (1517-1638). Gül Çağalı Güven (Çev.). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Fischer, E. F. (2017). Quality And Inequality: Taste, Value, And Power In The Third Wave Coffee Market (No. 17/4). MPIfG Discussion Paper.
- Fiske, J. (1999). Popüler Kültürü Anlamak. Süleyman İrvan (Çev.). Ankara: Ark Yayınevi.
- Furlong, A. (2013). Youth Studies: An Introduction. New York: Routledge.
- Gans, H., J. (2014). Popüler Kültür ve Yüksek Kültür. Emine Onaran İncirlioğlu (Çev.). 4. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gay, W. (2016). How Creating A Culture Around Coffee Can Boost Millennial Engagement At Work. <https://www.forbes.com/sites/wesgay/2016/09/16/how-creating-a-culture-around-coffee-can-boost-millennial-engagement-at-work/?sh=5a4c3c70936a> (Erişim Tarihi: 22.03.2022).
- Giddens, A. (2005). Sosyal Teorinin Temel Problemleri. Ümit Tatlıcan (Çev.). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Gönenç, E. Ö. (2002). Kitle Kültürü ve Kitle İletişimi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (13). 129-139.
- Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi: 07.04.2022.
- Hattox, R. S. (1998). Kahve ve Kahvehaneler: Bir Toplumsal İçeceğin Yakındoğu'daki Kökenleri (Çev. N. Elhüseyni). İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları.
- Heise, U. (2001). Kahve Kahvehane. (Çev. M. Tüzel), Ankara: Dost Kitabevi.
- Herskovits, M. J. (1955). Cultural Anthropology. New York: Alfred A. Knopf, Inc.
- Howe N., Strauss W. (2000). Millennials Rising: The Next Great Generation, Vintage.
- Jay, M. (1989). Diyalektik İmgelem, (Çev. Ü. Oskay), İstanbul: Ara Yayıncılık.
- Kantar, G. (2019). Modernleşme Kuramı ve Osmanlı İdari Yapısında Modernleşme Süreci Hakkında Bazı Tespitler, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (3), 365-383. DOI: 10.30692/sisad.627134
- Karhan, J. (2021). Toplumsal ve Kültürel Bir İçecek: "Türk Kahvesi". *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1 (52), 149-165.
- Kaya, G., Toker, S. (2019). Kahve Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi: İstanbul Örneği. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 2(3), 146-164.
- Kaya, K., Tuna, M. (2010). Popüler Kültürün İlköğretim Çağındaki Çocukların Aile İçi İlişkileri Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010 (21), 237-256.

- Keleş, H. N. (2013). Girişimcilik Eğiliminin Kuşak Farkına Göre İncelenmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (26), 23-43.
- Kroeber, A. L., Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A Critical Review Of Concepts And Definitions*. New York: Vintage Books.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (49), 55-83.
- Kuzucu, K. (2012). Kahvehaneden kıraathaneye geçiş ve ilk kıraathaneler, (Editör: Emine Gürsoy). *Türk Kahvesi Kitabı* içinde, 161-208. İstanbul: Naskali Kitabevi.
- Küçükalkan, Y. ve Öztürk, S. (2018). İnsandan Makineye Belleğin Serüveni. M.G.Genel(Ed.). “İletişim Çağında Dijital Kültür” içinde (9-36) Konya, Eğitim Yayınevi.
- Küçükalkan, Y., Öztürk, S. (2019). Vakit Nakittir ya da Kapitalizmde Zaman: “Zaman Karşı” Filmi Örneği, 8th International Vocational Schools Symposium (UMYOS’19) 11-13 Haziran 2019- SİNOP. 159-165.
- Lovely, S., Austin B. (2007). *Generations at School: Building An Age-Friendly Learning Community*, Thousand Oaks, Corwin Press, USA.
- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How Social Networks Form The Concept Of The World Without Borders (The Case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- Mutlu, E. (2001). Popüler Kültürü Eleştirmek. *Doğu Batı*, 15, 11-42.
- Oblinger, D. G., Oblinger, J. L. (2005). *Educating The Net Generation*, Educase Online Book. <http://www.educause.edu/ir/library/pdf/pub7101.pdf> , Erişim Tarihi: 10.04.2022.
- Oktay, A. (2002). *Türkiye’de Popüler Kültür*. (5. Baskı), İstanbul: Everest Yayınları.
- Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Cambridge: Da Capo Press.
- Oskay, Ü. (2001). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*, 7. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Özakpınar, Y. (1999). *Kültür ve Medeniyet Anlayışları ve Bir Medeniyet Teorisi*, İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Özbek, M. (1991). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski* (Vol. 12). İletişim Yayınları.
- Özer, P. S., Eriş, E. D. ve Timurcanday Özmen, Ö. N. (2013). Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38(10):123-142.
- Özgürel, G., Alkan, Özge, & Karaman, M. (2019). Sanat Köylerinin Kırsal Turizm Açısından Önemi: Dibeklihan Kültür ve Sanat Köyü Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 6(2), 89–94. Retrieved from <https://ijses.org/index.php/ijses/article/view/197>
- Palese, A., Pantalì, G., & Saiani, L. (2006). The Management Of A Multigenerational Nursing Team With Differing Qualifications: A Qualitative Study. *The Health Care Manager*, 25(2), 173-183.
- Pendergrast, M. (1999). *The History Of Coffee and How It Transformed Our World*. *Perseus Bo-oks Group, New York*. <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/books/first/p/pendergrast-grounds.html> Erişim tarihi: 22.04.2022
- Sepetçioğlu, T. E. (2014). İki Tarihsel “Eski” Kavram, Bir Sosyo-Kültürel “Yeni” Kimlik: Mücadele Nedir, Mübadiller Kimlerdir? *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 180 (180), 49-84. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/tsadergisi/issue/21490/230360>
- Thompson, J. B. (1994). *The Polity Reader in Cultural Theory*. London: Polity Press.
- Ponte, S. (2002). The ‘Latte revolution’? Regulation, Markets and Consumption in The Global Coffee Chain. *World Development*, 30(7), 1099-1122.
- Rosenberg, L., Swilling, M. and Vermeulen, W.J. (2018). Practices of Third Wave Coffee: A Burundian Producer’s Perspective. *Business Strategy and The Environment*, 27(2), 199-214.
- Seçkin, F. (2000). “Türkiye’nin Kuşak Profili”, *Capital Dergisi*, 12, 100-106.
- Senbir, H. (2004) “Z Son İnsan Mı?”, 1. Baskı, İstanbul: “O” Kitaplar.
- Sevim, B.A. (2010). Walter Benjamin’in kavramlarıyla kültür endüstrisi: “Aura”, “Öykü Anlatıcısı” ve “Flaneur”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(11), 509-516.
- Şahbaz, S. (2007). Geçmişten Günümüze Kahvehaneler, Kahvehanelerin Sosyal Hayattaki Yeri ve Önemi: Aydın Merkez Örneği (Master's Thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Topik, S. C. (2000). "Coffee", The Cambridge World History of Food, vol. 1 (ed. Kenneth F. Kiple, Kriemhild Coneè Ornelas), Cambridge University Press, Cambridge.
- Toros, T. (1998). Kahvenin Öyküsü. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Toruntay, H. (2011). Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tural, O. (2014). Kırk Yıllık Hatırın İletişim Mekânı Olarak Kahvehaneler. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(3), 151-166.
- Türkçe Etimoloji Sözlüğü. <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/k%C3%BCI%C3%BCr> Erişim tarihi: 06.04.2022.
- Tylor, E. B. (2016). Kültür Bilimi. (Çev: Esra Dabağcı). ViraVerita E-Dergi. (4), 91-110. <https://dergipark.org.tr/pub/viraverita/issue/37202/429317> Çeviren: Esra Dabağcı Erişim tarihi: 07.04.2022
- UNESCO (2022). İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi. <https://ich.unesco.org/en/state/turkey-TR?info=elements-on-the-lists> Erişim Tarihi: 22 Mart 2022.
- Üçhisarlı, C. (2017). Üçüncü Dalga Kahve Anlayışının Yansımaları. <https://pazarlamasyon.com/ucuncu-dalga-kahve-anlayisinin-yansimalari/> Erişim Tarihi: 20.04.2022.
- Vogel, P., (2015). Generation Jobless?: Turning the Youth Unemployment Crisis Into Opportunity, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Weissman, M. (2008). God İn A Cup: The Obsessive Quest For The Perfect Coffee. John Wiley and Sons, Inc. <https://archive.org/details/godincupobsess00weis/page/n7/mode/2up> Erişim Tarihi: 15.04.2022.
- Wild, A. (2007). Kahve: Bir Acı Tarih. (Çev: Ezgi Ulusoy). İstanbul: MB Yayınları.
- Yalın, A. (2018). Yeni Medya ve Kültür: Z Kuşağından İzlenimler, (Editör: Mehmet Gökhan Genel). İletişim Çağında Dijital Kültür kitabı içinde, 79-90. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Yalın, A. (2020). Aktivist Reklamlar, (Editör: Özge Uluğ Yurttaş). Reklam Perspektifleri kitabı içinde, 1-34. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Yılmaz Sert, N. & Çevik Ergin, T. (2019). Halkla İlişkilerin Sosyal Rolü ve Lisans Eğitiminde Topluma Hizmet Uygulamaları Dersinin Önemi. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, (14), 57-76. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/kilad/issue/61768/923321>
- Yurdigül, Y., Yurdigül, A., Ve Batur, M. (2015). Frankfurt Okulu'nda Birey Ve Toplum: İnsanın Şeyleşmesi Ve Kültürün Metalaşması Üzerine Eleştirel Okumalar. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(2), 97-110.

Feminist İdeoloji ve Söylem Karşısında Hukuk

Ezgi VURAL¹ ve Gökmen KANTAR²

¹Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ezgi_vural_@hotmail.com, 0000-0002-2403-1261

²Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, İİBF/Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, gkantar@nku.edu.tr, 0000-0001-5020-110X

Özet

Feminizm ideolojisinin her düşünür tarafından farklı yorumlandığı ancak temel hedefin kadın erkek eşitliğinin sağlanması olarak kabul edildiği görülmektedir. Bu farklılığın esas nedeninin tarihte gizli olduğu bir gerçektir. Zira tüm insanlığın etkilendiği tarihi olaylar, düşünce dünyasını ve toplumsal cinsiyet kavramını da derinden etkilemiştir. Buna bağlı olarak da feminizm kavramı ve feminist söylem çeşitli değişikliğe uğramıştır. Kadınlar, toplumun kendilerinden beklediği günlük görevleri ifa ederken benliklerini ve maruz kaldıkları muameleleri sorgulayarak feminist hareketlerin de doğmasını sağlamışlardır. Böylelikle ortaya çıkan birinci feminist dalga ile eğitim ve mülkiyet hakkı, ikinci feminist dalga ile kadının şiddete karşı korunması ve kamusal- özel alan tartışması, üçüncü feminist dalga ile feminizmin yalnızca heteroseksüel kadınları değil tüm bireyleri kapsamı gerektiği ve yasaların eril dil kullanılmaksızın eşit ve adil şekilde yapılması gerektiği konuları gündeme gelmiştir. Böylelikle hukukun feminizm ve feminist söylem karşısındaki konumu tartışılması gereken bir problem haline almıştır. Feministlerin liberalizm, sosyalizm gibi düşüncelerden etkilenecekleri ileri sürdükleri daha adil yasalar, kamusal alanda ve aile içinde kadın erkek eşitliği ve müşterek çocuk üzerinde velayet hakkı, eğitim ve sağlık alanlarında eşitlik sağlamaya yönelik pozitif ayrımcılık yapılması gibi bazı talepler kadın mücadelesi sonucunda toplumun büyük bir kesimi tarafından benimsenmiş ve devletler de bu taleplere kayıtsız kalamamıştır. Çalışmamızda da tarihsel bir perspektifte feminizm ideolojisi incelenerek feminist ideoloji ve söylemin hukuka etkileri analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İdeoloji, Söylem, Feminizm, Feminist Hukuk Teorisi, Kamusal ve Özel Alan Ayrımı

Law versus Feminist Ideology and Discourse

Abstract

It is seen that the ideology of feminism is interpreted differently by each thinker. It is a fact that the main reason for this difference is hidden in history. Because the historical events that all humanity has been affected by have deeply affected the world of thought and the concept of gender. Accordingly, the concept of feminism and feminist discourse have undergone various changes. Women have also contributed to the emergence of feminist movements by questioning their selves and the treatments they are subjected to while performing the daily tasks that society expects of them. Thus, with the first feminist wave that emerged, the right to education and property, the second feminist wave to protect women against violence and the public-private sphere debate, with the third feminist wave that feminism should cover not only heterosexual women but all individuals, and that the laws should be made equally and fairly without using masculine language. necessary issues have been raised. Thus, the position of law against feminism and feminist discourse has become a problem that needs to be discussed. Some of the demands of feminists, such as fairer laws, equality between men and women in the public sphere and within the family, and positive discrimination towards ensuring equality in education and health, have been adopted by a large part of the society as a result of the women's struggle. and the states could not remain indifferent to these demands. In our study, the ideology of feminism was examined in a historical perspective and the effects of feminist ideology and discourse on law were analyzed.

Key Words: Ideology, Discourse, Feminism, Feminist Legal Theory, Difference of Public and Private Space

Atıf için,

Vural, E., Kantar, G. (2022). Feminist İdeoloji ve Söylem Karşısında Hukuk. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 4(2), 34-43. doi: 10.56493/nkusbmyo.1061269

1. Giriş

İdeoloji ve söylem kavramlarının genellikle toplum tarafından farklı anlamları ima etmek üzere kullanıldığı görülmektedir. Bu çeşitli kullanım aslında söylemin tek bir tanımının mevcut olmamasından kaynaklanmaktadır. Benzer şekilde feminizmin bir ideoloji olup olmadığı konusunda da görüş birliğine varıldığını söylemek mümkün değildir.

Asırlardır kadının toplum içerisindeki konumu da ideoloji ve söylem kavramları gibi tartışılan bir konu olmuştur. Esasen her toplumunun kendi kültürü ile kadına bir bakış açısı geliştirdiği bir kadın algısı bulunmaktadır. İşte bu algı sebebiyle tek bir feminizm tanımı yapmak mümkün olmamıştır. Zira kadın hakları kavramı da içinde bulunulan toplumun ideolojisi çerçevesinde şekillenmiştir. Örneğin işçi sınıfının mücadelesi aynı zamanda bir kadın mücadelesi olmuştur. Kadınların kamusal alan ve özel alan ayrımını lağvetmek için hukuktan yararlandığı, kültürün ve eğitimin kadının özgürlük alanını daraltan sınırlarının hukuk ile aşılabileceğini düşünen kadınlar “feminist hukuk” kavramını alan yazıya kazandırmışlardır. (ÇAĞLAR GÜRGEY, 2014)

Feminist hukuk ise öğretilerde feminizmin ideolojisi ve söylemleri üzerinden incelenmiş, yine aynı sebeplerden ötürü eleştirilmiştir. Pek çok erkek yazar feminizmin somut bir çözüm teklif edememesi ve esasen kadının belirli kalıplara yerleşmesine neden olduğunu savunarak başta feminist hukuk olmak üzere feminizmi eleştirmişlerdir. Feminist hukuk teorisinin kurucusu Ann Scales’e göre feminist hukuk, kadın hakları mücadelesine dayandığından, kadının var olmasıyla doğmuştur. Ancak feminist hukukun kurulması; özellikle 1960’lı yıllarda kadınların yasal ve toplumsal olaylar karşısında ezilmesi, ağır ve eşit olmayan şartlarda çalıştırılması ve cinsel suçlara karşı savunmasız bırakılması itici gücüne bağlı olarak gerçekleşmiştir.

Çalışmamızda ise, kadın hakları hareketi ile özdeşleşmiş feminizm, tarihsel süreç ve hukuk bağlamında incelenmiş ve feminizmin tanımı yapılarak; feminizmin ideoloji ya da söylem olduğu yönündeki tartışmalar irdelenerek feminizmin ideoloji olduğu kabul edilmiştir. Çalışmanın kalan kısmında ise feminizmin söylemleri karşısında hukuk kavramı tarihsel açıdan ele alınarak feminizm söylemi ve geçmişten günümüze kadın hareketleri üzerinde durulacaktır.

2. Kavram Olarak İdeoloji ve Söylem

2.1 İdeoloji Kavramı

İdeoloji, literatürde kesin olarak tanımlanamamakla birlikte, yazarlar tarafından birden çok unsura bağlı olarak incelenmiştir. İdeoloji teriminin ilk kez Fransız Devrimi’nde Destut de Tracy tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Tracy tarafından “doğru düşünme imkanı sağlamak için kullanılacak fikir bilimi” olarak tanımlanan ideoloji, diğer bir grup yazar tarafından “belirli bir sınıf veya toplumsal gruba ait fikirler kümesi veya dünya görüşü” olarak tanımlanmıştır. Kantar’a göre ise ideolojinin kesin bir tanımını yapmak güçtür. (KANTAR, 2021) Yazara göre ideoloji, açıklamaya çaba sarf edilen fakat ortak tanıma sahip olmayan bir kavramdır ve “İdeoloji, siyasi politikada düşüncelerin yerini, öğretilerle kuramlar aralığındaki bağlantıyı, maddesel hayat, politik davranışın tatbik edilmesini” gündeme taşımaktadır. (AKOVA & KANTAR, 2020) Tek bir ideoloji tanımının bulunmaması öğretilerdeki pek çok düşünürün kendi tanımlarını yapmalarına sebebiyet vermiştir. Marx’a göre ideoloji insana dünyanın nasıl görüldüğü gerektiğini belirten bir araç iken, Althusser’e göre sosyal yaşamı otomatik olarak ve farklı biçimlerde etkileyen bir oluşumdur. (KAZANCI, 2002)

Fransız İhtilali’nin etkisinde gelişim gösteren tek konu insan hakları değildir. Zira ihtilalin etkisinde yaratılan özgürlük ortamı düşünce dünyasını da eklemiştir. Devrimin öncülerine göre, ideoloji sınıf merkezli bir kavram olup idareci sınıfın perspektifine göre şekillenmektedir. İnsanlık tarihi incelendiğinde her devrin farklı bir ideası olduğu ve ideolojinin bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu sırada Marx ideolojinin geçici bir şey olduğunu savunurken Lenin ise ideolojiyi “muayyen bir toplumsal sınıfın dâhili bütünleşmesini elde etmeye yönelik isteklerini kendilerine has ideaları” olarak tanımlamaktadır. (AKOVA & KANTAR, 2020) Liberal kapitalizmin baskıcı tavrının hakimiyetindeki bir dönemde Gramsci, ideoloji kavramının ikamesi olarak hegemonya kavramını kullanmayı tercih etmiştir. Düşünürün bu kavramı tercih etme nedeni ise kendisince iktidar yapısının çözümlenmesi ve sınıf mücadelesinin tespiti olmuştur.

Fransız Devrimi’nin literatüre katkıları arasında yer alan ideoloji kavramı üzerinde en çok çalışan düşünürlerden biri şüphesiz Fransız filozof Louis Althusser olmuştur. Althusser’e göre ideoloji toplumsal pratikten bağımsız düşünülemezdir. (KAZANCI, 2002) Althusser’e göre maddi bir oluşum olan ideolojinin sınırları belli bir tarihi olmamakla birlikte, ideoloji “bireylerin varoluş koşulları ile aralarındaki hayali ilişkiyi” temsil eden ve bireyleri öznesi kabul eden bir ilişkiler tasarımıdır. Yapısalcı düşünürlerden biri olan Althusser, ideolojinin toplumsal formasyonla mevcudiyet kazanıp toplumu etkileyecek bir güç olduğunu ileri sürmektedir. Gramsci, Marx, Spinoza gibi birçok düşünürün etkisinde kalan Althusser, hiçbir eserinde ideolojinin doğrudan bir tanımını yapmamıştır. Bunun yerine ideolojiye ilişkin üç teze yer vermiş, bu tezlerden çıkarım yapma görevini okuyucuya yüklemiştir. Devletin ideolojik aygıtlarını inceleyen Althusser, devletin bu araçlarının bir önceki ideolojinin gerçekleşmiş hali olduğu kanısındadır. (KAZANCI, 2002) Althusser’in görüşlerini özetlemek gerekirse yazar, ideolojinin sosyal hayatın gelişmekte olan bir parçası olduğu, bir düşünce sistematiginden ziyade bir düşünce ortamı olduğu, ideolojinin maddi bir oluşum içerisinde seyrettiği ve ideolojik dozların sıralanmasından yapılabileceği, ideolojinin yaşayan sürekli bir olgu olduğu ve esasen bir yaşam pratiği olduğu, söylem analizlerinde ideolojiye yer verilmesi gerektiği kanısındadır.

2.2 Söylem Kavramı

Beşeri bilimlerde sıkça söylem kavramının kullanıldığı görülmektedir. Bu kullanım içerisinde zaman zaman söylem ve ideoloji kavramlarının birbirinin ikamesi olarak kullanıldığı, bunun ise hatalı bir uygulama olduğu yazarlar tarafından sıkça dile getirilmiştir. Söylem kavramı da ideoloji kavramında olduğu gibi birçok yazar tarafından farklı açılardan ele alınmıştır. Stuart Hall'a göre söylem, "Dil vasıtasıyla görünürlük kazanan ve düzenlenen, hazır ve önceden kurulmuş tecrübe edişler kümesidir. Yani yazara göre söylem, neyin tecrübe edilebileceğini veya bu tecrübenin anlamının ne olabileceğini sınırlandırarak bir çerçeve oluşturmaktadır ve bu sayede söylemler, iletişimsel eylemin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Tanımından da anlaşılacağı üzere söylem, iletişim için bir araçtır.

Söylem kuramı çeşitli bilim dallarında farklı şekilde tanımlanarak, bu bilim dallarına uygun olarak adlandırılmaktadır. Ancak genel itibarıyla söylemin bir düşünceyi temsil aracı olduğu, düşüncenin yorumsal ve dolaylı şekilde temsili ile gerçekliği yeniden inşa ettiği söylenebilecektir. (GAZİOĞLU TERZİ, 2015) İşte tam da bu sebeple öğretilerde bir grup yazar tarafından gerçekliğin yoruma dayalı temsili olan söylemin ideolojik ve politik olduğu kabul edilmektedir. Bu yönde Derrida, insan hayatında mevcut bulunan her şeyin okunması gereken semboller düzeninin parçası olduğunu, iktidarın söylem aracılığıyla topluma yön verdiğini savunmaktadır. (DERRİDA, 1997) Söylem gerçeği yeniden oluştururken içerisinde bulunduğu toplumun sosyo- kültürel yapısından etkilenmektedir. O halde söylemin varlığının bağlama tabi olduğunu söylemek pek de yanlış olmayacaktır.

3. Bir İdeoloji olarak Feminizm ve Feminist Söylem

3.1 Feminizm Kavramı ve Tarihsel Süreç

Latince kadın anlamına gelen "femine" sözcüğünden türetilen feminizmin tarihi, pek çok yazar tarafından kadın tarihi olarak kabul edilmektedir. Antik çağlardan itibaren kadınlar da sosyal hayatın bir parçası olmuştur. Avcılık-toplayıcılık döneminde biyolojik sebeplere dayanan iş bölümü nedeniyle başlayan kadın erkek ayrımı, modernleşmenin getirdiği bazı gerekçelerle kadının özel alanla sınırlı kalması problemine evrilmiştir. Antik Çağlarda Mısır, Yunan, Roma ve Türk tarihi incelendiğinde kadının genellikle tanrıçalık ve doğurganlıkla özdeşleştirildiği, kendi beden sınırları içerisinde üretime katıldığı, eski Türk boylarında kadının devlet yönetiminde söz sahibi olduğu bilinmektedir. Ancak toplumlarda din ve kültürel gelişmeler neticesinde ekonomik ve sosyal değişimler meydana gelmiş, bu ise kadınların geçmişe nazaran daha sınırlı bir alanda kalması sonucunu doğurmuştur.

Kadın hareketi kavramının ilk kez Fransız Devrimi sırasında, Alexandre Dumas tarafından; feminizmin ise bir terim olarak ilk kez Charles Fourier tarafından kullanıldığı tahmin edilmektedir. Feminizmin tanımı hakkında da, ideolojinin tanımında olduğu gibi, bir fikir birliğine varılamamıştır. Nitekim yüzlerce yıllık insanlık tarihi boyunca gelişen ideolojiler ve yaşanan olaylar feminizmin de kendi içerisinde alt gruplar oluşmasına neden olmuş, neticesinde tek bir tanım yapılmasını imkansız hale getirmiştir. Öğretilerde bir grup yazar tarafından feminizmin eril bireylere kapalı bir ideoloji olduğundan bahisle eleştirildiği görülmektedir. Ancak feminizm alt türleri de beraberinde incelendiğinde, kadın hakları hareketlerinin erkek hakları da dahil olmak üzere bütüncül bir yaklaşım sergilediği açıktır.

Feminizmin kökenlerinin Antik Yunan'da Sappho'ya dayandığı tahmin edilmektedir. Ancak modern anlamda kadın hakları hareketi ilk olarak 17. yy. İngiltere'sinde, Rönesans ve Reform hareketleri ile yeni bir dinamik yapı kazanan Avrupa'da ortaya çıkmıştır. Feminizm, pozitivizm ve determinizm gibi akımların amir olduğu bu dönemde erkeklere laik eğitim hakkı ve ekonomik alanda özgürlük tanınırken kadınların bu eğitim kurumlarına kabul edilmediği, ekonomik özgürlüğün kadınlara tanınmadığı bir döneme tepki olarak doğmuştur. İlk feministlerden günümüze, kadının kamusal alana kabul edilmeyerek özel alana adeta hapsedilmesine karşı durulmuş, kadının da erkeklerle eşit sosyal ve siyasi haklara sahip olması gerektiği savunulmuştur.

Kadın ve erkek eşitliğine dayalı olarak İngiltere'de ortaya çıkan bu düşünce, Fransa'da "salon" adı verilen kadın toplantılarında daha çok kadına ulaşılmasını sağlamış ve Fransız Devrimi sırasında sistematik bir düşünce haline almıştır. Feminizmin erken dönem temsilcileri arasında yer alan Olympe de Gouges, Mary Wollstonecraft ve Jane Austen gibi düşünürler, bahse konu toplantılarla çevrelerindeki tüm halkı etkiledikleri gibi günümüz düşünce dünyasını da etkilemişlerdir. Feminizmin modern öncülerinden Simon de Beauvoir'a göre feminizmin amacı, hangi toplumsal ilişkiler ağı içerisinde kalırsa kalsın değerler sistematikliğini değiştirmek olarak açıklanmaktadır. Feminist ideolojinin liberalizm bağlamında ortaya çıktığı görülmekte ise de, Marksizm ve anarşizm gibi diğer ideolojileri de etkilediği bilinmektedir. Bu nedenle bir grup yazar ve toplumun azımsanmayacak bir bölümü, feminizmin politik bir görüş olduğu düşüncesindedir. Açıklandığı üzere kendi içerisinde dahi pek çok alt dala ayrılan feminizmin kamusal alanda kadın haklarının gerçekleştirilmesi, eşitlik ve bedensel bütünlüğe karşı eylemler karşısında devletlerin aktif rol oynaması gibi konularda fikir birliğine vardıkları görülmektedir. Simon de Beauvoir ve Mary Wallstonecraft başta olmak üzere feminist söylemin hedefi değerler sistematikliğini yıkmak olarak ifade edilmektedir çünkü geçmişten günümüze, bu değerler neticesinde toplumsal cinsiyet tayin edilerek, kadınların bu normlar çerçevesinde yaşaması beklenmektedir. Feminist düşünürlere göre, bu değerler sistemi yıkılmalıdır ki, kadın hareketi izlediği amaca ulaşabilsin.

Feminizmle ilgili çalışan düşünürler, feminist hareketin "dalgalar" halinde tasnif edilmesi ile daha kolay anlaşılabilceğini düşünmüşler ve neticesinde geçmişe dönük kadın hareketlerini "dalgalar" halinde sınıflandırmışlardır. Son "dalga"nın varlığı

tartışmalı olsa da genel kabul, günümüze kadar feminizmin üç dalgadan vücut bulduğudur (TÜRKEİ, 2017). Bu dalgalar incelendiğinde feminizmin çağın problemleriyle doğrudan ilgilendiği, sınıf hareketlerinden toplumsal cinsiyete olmak üzere odak değişikliğine uğradığı görülmektedir.

Feminist ideolojinin anlaşılabilmesi için kadın hareketlerinin tarihi, yani feminist dalgaların bilinmesi gerekmektedir. “Birinci Feminist Dalga” kadınların yaşam, mülkiyet ve eğitim hakkı başta olmak üzere temel insan haklarının tahsisi için çalışmalarda bulunan erken grup feminist hareketler olarak ortaya çıkmıştır. Kölelik karşıtlığı ve oy hakkı için mücadele eden feministler, sarhoş eşler nedeniyle kadınların şiddete uğradığından bahisle alkolün yasaklanması gerektiğini savunmuşlardır. Marksist Feminizm akımı da bu dönemde doğmuş; kadın ve sosyalizm üzerine Zetkin, Engels ve August Bebel öncü çalışmalar yapmıştır. Luxemburg ise oy hakkının yalnızca işçi sınıfında bulunan kadınlara tanınması gerektiği yönündeki görüşleriyle kadın erkek arasındaki eşitsizliğin kadınların sınıfsal konumlarından kaynaklandığını ileri sürmüştür. Birinci feminist dalga savunucusu feministler, radikal ve erkeksi tutumları nedeniyle eleştirilmiştir. Bu hareketler neticesinde İngiltere’deki kadınlar aile içi mülkiyet ve müşterek çocuk üzerinde velayet hakkı kazanmışlardır.

“İkinci Feminist Dalga”; dünyanın oldukça karışık olduğu Vietnam Savaşı, 68 Hareketi, Sivil Haklar Mücadelesi gibi pek çok hadisenin yaşandığı 1960’lı yıllarda ortaya çıkan ve radikal feministlerin patriyarkaya karşı çıktıkları dönemdir. Bu dönem düşünürleri, eşitsizliğin temelinde kültürün yattığını, sınıf hareketlerinden daha büyük bir eşitsizliğin var olduğunu söylemekteledir. “Sisterhood”¹ denilen ve günümüzde de çeşitli sivil toplum kampanyalarında kullanılan kız kardeşlik dayanışması fikri bu dönemde doğmuştur. Radikal feminizmin en önemli söylemi “özel/kişisel olan politiktir” bu dönemde ortaya çıkmıştır. (ÖZKAN, 2017) Yani bu düşünürler, politika dışı görülen ev içi şiddet, partner şiddeti ve aile içi ekonomik şiddetin kamusal alanda tartışılması gereken, politikacı ve yasa koyucular tarafından desteklenen bir ayrımcı politika olduğunu savunmaktadır.

“Üçüncü Feminist Dalga”nın ise; ikinci dalga feminist ideolojide ve kadın hareketlerinde bulunan eksikleri gidermek üzere çıktığı kabul edilmektedir. Bu dalgada Foucault’ nun özne- iktidar tezlerinden etkilenilmiştir. Yine bu dönem düşünürleri ortak bir feminist söylemden söz edilemeyeceğini, feminizmin bu kakafoniden besleneceğini, homoseksüel ve biseksüel ilişkilerin de feminizm bağlamında değerlendirilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Amerikan Yüksek Mahkemesi’nde mağdur kadın beyanına itibar edilmeyerek sanığın beraatine karar verilmesi neticesinde Amerika’da mukim kadın örgütleri ayaklanarak üçüncü feminist dalgayı başlatmışlardır. Bu yargılama sonunda Rebecca Walker, “Ben post feminist değilim, ben üçüncü dalgayım!” diyerek, mevcut kadın hareketine üçüncü dalga adını vermiştir.

Modern feministler, kadınların toplumsal yaşamda karşılaştığı sorunların eril düşünce sistematğinde hazırlanan yasalardan kaynaklandığını ileri sürmektedir. Bunun neticesinde ise kadınlar, tarafı oldukları toplum sözleşmesinde eşit paydaş olarak kabul edilmek üzere feminist hukuk talebinde bulunmaktadır. Zira modern feministlerce eril yasaların kadınların zafiyetine ve eril iktidarın güçlenmesine neden olduğu iddia edilmektedir.

3.2 Feminist İdeoloji ve Feminist Söylem

Feminizmin öncü isimlerinden olan ve kadın özgürlüğü hareketinde aktif rol alan Evelyn Reed kadın sorununun çözümünü için tarihin ilk dönemlerine dönerek antropoloji biliminin insanlığın geçmişi hakkında hüküm süren yanlış anlayışları ve kadınlar hakkındaki önyargıları bertaraf etmedeki katkısını göstermeye çalışmıştır. Bu çalışmaları ile feminizmin söylemine yeni bir soluk getirmiştir. Reed’ e göre insanın avcı ve toplayıcı olduğu dönemde, mülkiyet hakkının da bulunmaması, üreten ve soyun devamını sağlayan bireyin kadın olması sebebiyle toplumun kadınlar tarafından idare edildiğini ve hatta bu toplumun anaerkil yapıda olduğunu savunmaktadır. Anaerkil toplumlarda kadınların gücü elinde bulundurduğu düşüncesinin temelinde, doğanın kadınları toplumu yönetecek özelliklerle donattığı düşüncesi yer almakta iken ataerkilliğin ise doğanın koyduğu kanuna başkaldırı niteliğinde olduğu görülmektedir. Reed, tüm insanlığın iyiliği ve doğal durumun tesisi için kadına toplumsal önderliğin geri verilmesi gerektiğini savunmuştur. “Ancak tüm evrimci kuramlarda bulunan ve Engels tarafından da ileri sürülen tarih öncesi insanlığın, anaerkillikten ataerkilliğe geçişle karakterize edildiği iddiası, yirminci yüzyılın başında önemini yitirmiştir. Son araştırmalarda toplumsal gelişmenin tek bir çizgiyi izlediği inancı gücünü yitirmiştir. Ayrıca bu spekülasyonun feminist kuram açısından çekiciliğine rağmen, anaerkilliğin bu ikinci anlamda tarihte herhangi bir zamanda ya da bir toplumda var olduğunu gösteren arkeolojik veya antropolojik bir kanıt yoktur.” (MARSHALL, 2020) Reed, ayrıca kadını sosyo-ekonomik hayat döngüsüne koyarak aile ve annelik olgusundan kurtarmaya çalışmaktadır. Ancak Reed, temsilcisi olduğu feminizmin kadını, kendisini sarmalarak aidiyet duygusu veren aileden soyutladığı ve kadının yalnızca erkek ile “aynılaştıkça” değer kazanacağı düşüncesine ittiğinden bahisle eleştirilmiştir.

Anti feminist düşünürler yukarıdaki gerekçelerle feminist söylemin kadınları değersizleştirdiğini, ötekileştirdiğini ve kendi ideolojileri dışında yer alan kadınları kapsamlarına almadıklarını söyleyerek eleştirmektedir. Bu düşünürlere göre feminist söylem, feminist ideolojinin tüm kadınlara ulaşmasını engellemektedir. (SADIKOĞLU, 2016)

¹ İngilizceden çeviri: Kız kardeşlik.

4. Feminist Hukuk

4.1 Feminist Hukuk İdeolojisi

Tarih boyunca kadınlar erkeklerle eşit haklara sahip olmak için düşünsel ve fiziksel olarak mücadele vermişlerdir. “Kadının insan hakları” tarihi incelendiğinde kadınların da erkeklerle birlikte insan hakları için omuz omuza mücadele ettiği, ancak kazanılan haklardan kadınlara pay verilmediği görülmektedir. Öyle ki, Fransız Devriminde ön saflarda mücadele eden kadınlar tarafından, İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesinde yer alan insan ve yurttaş kavramlarının kadınları kapsayıcı olmadığı gerekçesiyle, bu kavramlar yerine kadın ve erkek kelimelerinin kullanılması talep edilmiştir. Bu taleplerine olumlu dönüş alamayan kadınlarca “Kadın ve Yurttaş Hakları Beyannamesi” hazırlanmış ve bu beyannameyi okuyan Olympe de Gouges, “kadının kendi cinsine yakışmayacak şekilde politikayla ilgilenmesi ve ölümünün diğer kadınlara örnek olması için” idama mahkum edilmiştir. 17. ve 18.yüzyıldaki kadın hareketi öncülerinden Marie de Gournay, “Kadınlara Erkeklerin Eşitliği ve Hanımların Şikayeti” isimli kitabında dönemin kadına bakışını şu şekilde açıklamaktadır: “İyi her şey kadınlara yasak, tüm erdemlerden yoksun olduklarından bahisle kadınlara özgürlük çok görülüyor”. Kadın mücadelesinin devam ettiği 17. ve 18. yüzyılda sanayi devriminin bir parçası olarak fabrikalarda çalışmaya devam eden kadınların erkeklerden çok daha düşük ücretlerle kötü şartlar altında çalışması nedeniyle Avrupa’da ve Amerika’da ve hatta Osmanlı İmparatorluğu’nda ayaklandığı bilinmektedir. Kadın hareketlerinin dalgalar halinde yayılmaya başladığı bu dönemde liberal feminizmin ortaya çıkmasıyla birlikte kadın hakları ve toplumsal cinsiyet üzerine çalışmalar yapılmıştır. Liberal feminizmin kurucuları olarak bilinen Mary Wollstonecraft ve J. Stuart Mill, kadınların da erkekler gibi eğitim alması halinde erkeklerle aynı işleri yapabileceklerini, kadının anne rolünden fazlasını hak ettiğini savunmuşlardır.

Görülebileceği üzere toplum sözleşmesinin tarafı olan kadınlara, erkeklere tanınan insan hakları tanınmamış, kadınlara yönelik bu ayrımcı tutum yasalarla da desteklenmiştir ve hatta hak mücadelesi veren kadınlar, dönemin aydın erkekleri tarafından idama mahkum edilmiştir. Bu adaletsizlik üzerine kadının insan hakları bir terim olarak yazın dünyasında yerini almış, kadınlar tarafından “feminist adalet” talep edilmiştir. Bu dönemde Osmanlı kadınları arasında da ilk feminist hareketlerin başladığı görülmektedir. Osmanlı’dan Türkiye Cumhuriyeti’ne uzanan süreçte Osmanlı’nın önde gelen ailelerine mensup, tahsillerini Avrupa’da tamamlamış Türk kadınları, kadın hareketleri ile tanışmıştır. Türk kültürünün feminizm ve kadının insan hakları kavramı ile tanışmasına vesile olan bu kadınlar, kadınların annelik ile özdeşleşen öğretmenlik, hasta bakıcılık gibi meslekler haricindeki meslekleri de başarıyla ifa edebileceklerini, bunun için ise kadınlara da eğitim ve çalışma hakkı gibi ekonomik ve sosyal haklardan erkeklerle eşit şekilde yararlanma hakkı tanınmasını talep etmişlerdir.

Tüm bu sebeplerle feministler, feminist hukuk bakış açısının doğmasını sağlamışlardır. Feminizm içerisinde kültürel, radikal, post modern ve liberal feminizm olmak üzere dört görüş bulunduğu kabul edilmektedir. Feminizmin söyleminin anlaşılması için, feminizmin alt dallarını oluşturan bu görüşlerin hukuka ve yasalardaki eril söyleme bakış açılarının da incelenmesi gerekmektedir.

4.1.1 Liberal Feminizm:

Bireysel özerklik, özgürlük, eşitlik gibi kavramları temeline alan liberalizm, liberal feminizmin de doğumuna neden olmuştur. 1800’lü yıllarda toplumsal olarak yaşanan özgürlük ve eşitlik temelli toplumsal olaylar neticesinde birtakım sosyal ve siyasal hakları kazanan erkekler karşısında, ikinci cinsiyet olduğundan farklı bir muamele görmesine karşı çıkan bireyler liberal feminizmin öncüleri olmuşlardır (YÜKSELBABA, 2016). Liberal feminist ideolojinin temelini atan J.Mill, M. Wallstonecraft ve Harriet Taylor gibi isimler kadınların da erkekler gibi aklı sahip olduklarını ve erkeklerle eşit olmaları gerektiğini savunmuşlardır. Bu yazarlar eserlerinde normatif düzenlemeler karşısında kadının konumunu tartışmışlardır (HEPER, 2014). Liberal feministlerin söylemleri incelendiğinde, temel unsurun eşitlik olduğu ve kadınların erkeklerle aynı eğitimi alması durumunda erkeklerle aynı nitelikteki işleri yapabileceği düşüncelerinin hakim olduğu görülmektedir (ÇİMEN, 2021). Kadının fiziksel özellikleri nedeniyle kadına özel alanla sınırlı bir özgürlük tanınması gerektiğine dair görüşlerin karşısında olan Harriet Taylor; oy kullanma ve çalışma hakkının kadınlara tanınması gerektiğini, evlenme ve boşanma gibi konularda ise devletin bireylere müdahale etmemesi gerektiğini savunmaktadır.

Liberal feminizm, kadının özel alana sıkıştırılarak ev işleri ve çocuk bakımı ile kamusal alandan soyutlanmasının insan haklarına ve adalete uygun düşmediğini savunmaktadır. Liberalizme paralel olarak liberal feminizm de, devletin esasen özgürlükleri koruması gerektiğinden bahisle kadının kendi kaderini kendisinin tayin etmesi gerektiğini, bunun için de hukukun kadını ataerkil söylem ve kültürden koruması gerektiğini savunur (YÜKSELBABA, 2016).

Ünlü hak ve özgürlük savunucularından Jean- Jacques Rousseau’nun da içlerinde yer aldığı ve kadınların kamusal alana girişine karşı olan bu dönemin öncü düşünürleri, kadınların manevi nitelikleri gereği erkeklere bağlı olduklarını ve kadınların erkeklerce eğitildiklerini iddia ederek kadınların özel alanda kalması gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Mill gibi düşünürler ise kadının gerekli ve yeterli eğitimle her alanda yer alabileceği düşüncesiyle kadın erkek arasında maddi eşitliğin sağlanmasını, kadınların devlet görevlerine alınması gerektiğini ve kadınların da erkeklerle birlikte kamusal alanda yer alması gerektiğini savunmaktadır (HEPER, 2014). Bu sebeplerle liberal feminizmin temel gayesi kadınları kamusal alandan varesten tutan yasaların bertaraf edilmesi olmuştur.

Liberal feminizmin devlet müdahalesini talep eden söylemleri, liberalizmin ruhuna aykırı olduğu gerekçesiyle eleştirilmektedir. Oysa yine liberal feministler, liberal devlet normlarının eril ve erkekleri koruyucu bir söyleme sahip olduğunu savunmaktadırlar (YÜKSELBABA, 2016). Bu yönleriyle liberal feminizm kendi bünyesinde çelişkiler barındırdığı görülmektedir. Yine de bu düşünürler bütün gayelerine erişememiş olsalar da, kadının kamusal alanda etkinliğinin liberal feminizmin etkisinde şekillenen yasalar ile artırılmış olduğu bir gerçektir. Nitekim bu taleplerin yerine getirilmesini müteakip liberal feminizm etkinliğini yitirmeye başlamıştır.

4.1.2 Kültürel Feminizm:

Kültürel feministler, kadının doğurganlık gibi özellikleri nedeniyle farklı olduğu ve bunun yüceltilmesi gerektiği görüşünü savunmuşlardır. Bu ideolojinin savunucuları, kadın erkek eşitliği kavramını kültürel çerçevede ele almaktadırlar (NARİN, 2021). Bu düşüncenin temelinde kadın erkek eşitsizliğinin yasalarla giderilemeyecek kadar büyük bir toplumsal mesele olduğu görüşü yatmaktadır. Bahse konu eşitsizlik öyle büyüktür ki, giderilmesi ancak kültürel dönüşüm ile mümkün olacaktır (YÜKSELBABA, 2016).

Kültürel feminizm, kadının ataerkil düzene bağımlılığının yalnızca toplumun ideolojisinin ve kültürünün değişmesi halinde mümkün olacağını savunurken, değişimi başlatma görevini kadına yüklemektedir. Bunun gerçekleştirilebilmesi için ise kadınların tecrübelerinden yararlanması gerekmektedir (YÜKSELBABA, 2016). Yine bu düşünce taraftarları, kültürlerarası iletişim disiplini örnek göstererek iletişim etiğinin dışıl, “hakkına sahip çıkma şeklinde” tezahür eden bakım etiğinin eril özellik olduğunu iddia etmektedirler.

Kültürel feminizmin öncülerinden Carol Gilligan, kadınların insanlara daha bağlı olmaları hasebiyle ahlaki yargı gücünün daha fazla olduğunu, bu ahlaki yargının bağlamda somutlaştığını ve bunun temelinde çocukların daha küçük yaşlarında farklı şekillenen psikolojileri olduğunu savunmaktadır (GILLIGAN, 1982). Farklılıklara vurgu yapan bu düşünce, erkeklerin ahlaki gelişimi ile kadınların psikolojisinin kültür bağlamında birbirinden farklı yoğurulduğunu savunmaktadır. Zira bu düşünürler, erkeklerin temel düşüncesinin müdahalesizlik olduğunu ileri sürerken, kadınların temel düşüncesinin uyum olduğunu ifade etmektedirler. Bu düşünce diyalektiğinde, bağlantı tezi ve etik bakım kavramları baz alınarak ilişkiler yorumlanmaktadır. 1800’lerin kadın düşünürleri ile kültürel feministlerin, kadınların moral değerlerinin erkeklerden üstün olduğu konusunda görüş birliğine vardıkları bilinmektedir (BAER, 2011).

4.1.3 Radikal Feminizm:

İkinci dalga feminizmin yaşandığı tarihlerde, Firestone’un öncülüğünde ortaya çıkan bu düşüncenin doğduğu sosyal konjonktürde kadınlar; İkinci Dünya Savaşı’nın bitiminde kamusal alandan özel alana çekilmelerine yönelik baskıları reddederek, iş gücü piyasasının görünür fertleri olarak kalma savaşı vermişlerdir. Yine bu dönemde Amerika’da bulunan kadınlar eril dil kullanılarak ötekileştirilmeye devam etmişlerdir. Bu ofansif dil ve tutum kadınların daha radikal bir hal almasına neden olarak “kadın hareketi” kavramının “kadınların kurtuluş hareketi” kavramına evrilmesini ve kadın olma mücadelesini başlatmıştır (ÖZKAN, 2017).

Radikal feminizme kadar maddi eşitlik talebi ileri süren kadınlar; kadınların erkeklerden farklı olduğu gerekçesiyle kamusal alanda bu niteliklerini teşvik edilecek şekilde yer almaları gerektiğini ileri sürerek, farklılıklarının tanınması gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Bu düşünürlerin temel söylemi “kişisel olan politiktir” olup ataerkil sistemi, kadınların maruz kaldığı şiddet ve ötekileştirmenin temel nedeni olarak kabul edilmişlerdir. İşte tüm bu sebeplerle radikal feminizm ataerkil sistemin tamamıyla mücadele edilmesinin, kadının insan haklarının sağlanması açısından elzem olduğunu savunmaktadır.

Radikal feminizmin temelinde iktidarın eril ve bencil, dışıl olanın ise sanatsal ve besleyici olduğu düşüncesi yer almaktadır (YÜKSELBABA, 2016). Yine aynı kavramların ailede de bir hiyerarşi içerisinde yer aldığını savunan radikal feministler, toplumsal cinsiyetin kadınlar üzerinde bir baskı aracı olduğundan bahisle mülkiyetçi heteroseksüel paradigmayı eleştirmektedirler. Bu paradigma kadının ve erkeğin toplumdaki rollerini belirleyerek, kadının öznelliğini yıkılmasına neden olmaktadır. Tüm bunlarla mücadelede ilk aşama ise, kadının kendi bedeni üzerinde söz sahibi olmasıyla başlamaktadır. Bu saiklerin gerçekleştirilmesi için kürtaj, doğum kontrolü, kadına yönelik şiddet ve toplumsal cinsiyet gibi kavramların hukuk sistemi içerisinde düzenlenmesi gerektiği de defaatle eserlerde irdelenmiştir. Radikal feministlerin amir düşüncesi, yasalaştırma sürecinin kadınları dışladığından ve eril dilin yasalarda kadınlar aleyhine kullanıldığından bahisle ataerkil sistemin ortadan kaldırılmasıdır.

4.1.4 Sosyalist Feminizm:

Sosyal feminizm, kadınların maruz kaldıkları ayrımcılığın kadınların sınıfsal konumlarından ileri geldiğini savunmaktadır. Bu görüşü benimseyen düşünürler kadınların kamusal alanlarla birlikte; çocuk bakımı, ev temizliği ve diğer ev işleri ile de tekrar sömürdüklerini ileri sürmektedirler (YÜKSELBABA, 2016). Görüleceği üzere Marksizm’in etkisinde kalan sosyalist feminizm kadının sınıf ve emek kavramları içerisindeki konumunu tartışırken radikal feminizme de karşı çıkmaktadır.

Sosyalizmin öncülerinden Engels’e göre kadın, mülkiyetin konusu ve onu sürekli hale getiren bir araç görevini görmektedir. Engels bakış açısıyla ataerkil sistemin bertaraf edilmesinin koşulu mülkiyet ve sınıfların yok edilmesi, yani kapitalizmin yok

edilmesidir. Sosyalist feministler, kadının sınıf mücadelesine ek olarak ev içerisinde de ezilmesi nedeniyle aile içi sorumlulukların yeniden belirlenmesi gerektiğini savunmaktadırlar.

4.1.5 Post Modern Feminizm:

Post modern feministler, kadın kategorisi olarak adlandırılan ve bütün kadınların yararına eşitlik anlayışına karşı çıkmaktadırlar. Bu görüşe göre plüralist bir yaklaşımla kadınların mevcut durumları özelinde değerlendirme yapılmalıdır; zira tek bir doğru yoktur. Bu düşüncenin gelişiminde kadınların bağımsızlığı konusunda yol alamayan diğer düşüncelerin yarattığı yılgınlık yer almaktadır. Öyle ki bazı yazarların post modern feminizmi, umutsuzluğun kuramsallaştırılması olarak tanımladığı bilinmektedir. Ancak postmodern feministler eleştirilerin aksine bu durumu çeşitlilik olarak kabul etmiş, ideolojik olarak güçlenmeye sebebiyet verdiğini savunmuşlardır (ERDEM, 2012).

Postmodern feminizmin öncüleri olarak kabul edilen Fransız düşünürler, kadınların tarih boyu ötekileştirilmesinin negatif etkilerini pozitif bir amaca hizmet etmeye evrerek kadınların farklılık ve çeşitlilik kavramlarını anlamasını sağlamışlardır. Postmodern feministlere göre hukuk politiktir. Bu düşünürlere göre önyargılardan beslenen ve objektiflikten uzak olan hukukun eşit olması da beklenemez. Nitekim postmodernizm evrensellik ve nesnellik kavramlarını da dışlamaktadır. Buna bağlı olarak postmodernizm, kendisinden önceki feminist düşünceleri, bireyleri kategorize ettiği ve bireysel farklılıkları yok saydığından bahisle eleştirmektedir. Zira bireylerin sınıflandırılması, bilhassa orta sınıfta yer alan kadınların haiz oldukları özellikleri dışlayıcı niteliktedir. Postmodern feminist hukukçulara göre eril iktidarın tahakkümünde yapılan yasalar, yine eril bir dil kullanarak kadının kendi bedenindeki hakimiyetini engellemektedir. Bu yazarlara göre eril sistemde dışlanan kadın, güzelliği kadar sosyal hayatta yer alabildiğinden itaat kültürünün bir parçası haline gelmektedir (YÜKSELBABA, 2016).

4.2 Türk Hukukunda Feminizm

4.2.1 Türk Toplumunda Kadına Bakış Açısı

İlk Türk toplumlarında göçebe kültürünün de etkisinde kadına herhangi bir negatif ayrımcılık yapılmaksızın, toplumun bir ferdi olarak kabul edildiği görülmektedir. Orhun Abidesi'nde "Tanrı Türk milleti yok olmasın diye babam İl-teriş Kağan ile anam İl-bilge Hatun'u yükseltti" cümlesine yer verilmesi ise, o dönemin sosyal ve siyasal hayatında kadınların kamusal alandan dışlanmadığının bir göstergesidir. İlaveten Türk mitolojisinde yer alan Umay, o dönemde anaerkil bir yapının mevcudiyetinin bir tezahürü olarak anılmaktadır (ACAR, 2019). Yine başarısından söz ettirerek Roma kayıtlarına dahi giren Tomris Han, dünya tarihinde yer alan ilk kadın hükümdarlardan biri olması yönüyle literatürde önemli bir yer edinmiştir. Eski Türk sosyal hayatı incelendiğinde ana sözcüğünün baba kelimesinden önce kullanılması, postmodernitenin aksine kadim çağlarda dahi eril olmayan bir dil ile de hükümler kurulabileceğinin göstergesi olmuştur.

Eski Türk devletlerinde kadınlar, diğer ülkelerin tabiiyetindeki kadınlara nispeten oldukça geniş hakları haizdirler. Öyle ki, tarih boyunca medeniyetteki öncülükleri ile anılan pek çok uygarlıkta kadınlara tanınmayan haklar, bu uygarlıkların kurulmasından çok daha önce kurulmuş ilk Türk devletlerindeki kadınların, insan olmaları hasebiyle sahip oldukları haklar olarak görülmektedir. Bu açıdan ilk Türk devletlerinin liberal feminizm anlayışına paralel bir şekilde kadın ile erkeği eşit kabul ederek, kadının kamusal alandan dışlanmasını engellediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Örneğin Türk devletlerinde, emsal devletlerin aksine, kadınlar da medeni haklardan yararlanmış, evlenme- boşanma, mülkiyet hakkı gibi hakları kullanabilmişlerdir. Eski Türk devletlerinde kadınlar, yalnızca özel alanda tanınan haklara sahip olmayıp gerek devlet işlerinde gerekse toplumsal yaşantıda aktif rol oynamışlardır.

Ancak devletler yaşanan siyasi ve ekonomik olaylar ile dini inanç ve kültürün etkisinde kalarak birtakım yasal düzenlemeler yapmış, böylelikle toplumsal cinsiyet kavramını yeniden şekillendirmişlerdir. Türk toplumunun Talas Savaşı sonrası İslamiyet'i kabulü ile toplumsal cinsiyet dengesinin değiştiği, kadınların bu tarihten itibaren sosyal ve siyasal faaliyetlere ancak eşleri ile dahil olabildiği görülmüştür. Yani İslamiyet'in kabulü ve yerleşik hayata geçilmesi ile, Türk kadını için de Avrupalı hem cinsleri gibi, kamusal alan- özel alan ayrımı başlamıştır.

İslamiyet sonrası Türk kadınlarının eril bir yönetim içerisinde kendilerine bahşedilen hakları kullanmaya zorlanması, feminist ideoloji bakımından eleştirilmektedir. Zira bu dönem kadın yalnızca kocası ile birlikte olduğu sürece kamusal alanın bir parçası olmuştur. Yine bu dönemde Osmanlı tebaasından bir Hristiyan erkek ile bir Müslüman kadının evlenmeye teşebbüs etmesi dahi Osmanlı'da mukim Müslümanların ayaklanmalarına ve kadına şiddet uygulayarak bu evliliğe mani olmalarına neden olmuştur (GÜLŞEN, 2021). Görüleceği üzere Osmanlı'da Müslüman bir kadının gayrimüslim bir erkekle evlenmesi halinde kadınların cezalandırılması, kadınların özel alanda dahi özgür olmadıklarının bir göstergesi niteliğindedir.

Osmanlı Devleti'nin ilk yıllarında kadınlar, dünyanın birçok yerindeki hemcinsleri gibi ekonomik düzenin bir parçası olabilmelerine rağmen, kamusal alanda erkeklerle eşit haklara sahip olamamışlardır. Kadınlara eğitim eşitliği tanınmadığından, tahsillerini kendilerine sunulan birkaç seçenek içerisinde seçerek yapabilişlerdir. Bu dönemin işçi sınıfı kadınları gündüz dokumacılık, el işleri ve tarım işleri; gece ise evlerinde ise çocuk bakımı ev işi gibi diğer görevleri ifa etmiştir. Tüm bu çalışmaya rağmen gelir adaletsizliğine maruz kalan tüm kadınlar gibi Plevne'de bulunan dokuma fabrikasında işçi olarak çalışan Osmanlı

kadınlarının isyan ettiği bilinmektedir. Bu süreç sosyalist feminizm açısından incelendiğinde hem kamusal alanda hem de özel alanda kadının erkeklerden yoğun çalışması, emek sömürüsü olarak adlandırılabilir. Yine Osmanlı’da feminizmin söylemleriyle karşı karşıya gelen pek çok uygulama bulunmaktadır. Örneğin hareme erkek doktor dışında bir erkeğin girmesi yasaklanmış, kadınların kıyafetleri devlet tarafından belirlenmiş ve seyahat özgürlükleri yine devlet tarafından kısıtlanmıştır. Kanuni döneminden itibaren kadınlar özel alanda dahi erkeklerin tahakkümü altına alınmış, kadınların mezar yerleri ve hatta mezar taşları dahi erkeklerden ayrı tutulmuştur. Osmanlı kadınlarının düşünce, eğitim, seyahat gibi temel hürriyetleri önce devletin sonra da ailedeki diğer erkeklerin inisiyatifine bırakılmıştır. Bahse konu süreçler feminist ideoloji bakımından incelendiğinde, kadının insan olması neticesinde sahip olması gereken temel hak ve hürriyetlerden efektif biçimde yararlanamadığı; kadınların eril söylem ve kültür ile sarmalandığı anlaşılmaktadır.

Kişisel hak ve hürriyetlerin gündeme geldiği Tanzimat döneminde kadınlara da eğitim hakkı tanınmaya başlanmıştır. Bu dönemde dergiler ve gazeteler vasıtasıyla kadınlar seslerini duyurma fırsatı bulmuş, kadın örgütleri kurularak kadınlara okuma yazma öğretilmiş ve iş hayatına atılmaları için kadınlara destek olunmuştur. Osmanlı’dan Türkiye Cumhuriyeti’ne uzanan süreçte, Mustafa Kemal Atatürk ve TBMM tarafından kadınlara tanınan haklar için Türk kadının mücadelesi ettiği ve deyim yerinde ise bu hakları kendilerinin kazandığı görülmektedir. Nitekim Nakiye Elgün, Halide Edip, Fatma Aliye Topuz, Emine Semiyeye Hanım, Süreyya Ağaoğlu ve Nezihe Muhiddin gibi pek çok kadının, Türkiye’de kadın hareketlerini başlatarak devletin ekonomik, fiziksel, cinsel ve psikolojik şiddete karşı gerekli tedbirleri alması ve bu tedbirleri ihlal edenler hakkında yaptırımlar uygulaması, kadın ve erkek eşitliğinin sağlanması gibi taleplerle cumhuriyet tarihini de etkilediği görülmüştür.

Cumhuriyet sonrası Türk hukukunda kadın haklarına ilişkin bilinen ilk eser Milletvekili Ali NECİP’in 1931 tarihli “Kadın Hukuku” kitabı olmuştur. Bu kitap sonrasında yazılan eserler incelendiğinde, bahse konu eserlerin genellikle birbirlerini tekrar ettiği ve yeni fikirler sunmaktan uzak olduğu tespit edilmiştir. Nitekim yazılı eserlerin birçoğunun hukukçulardan ziyade kadın çalışmaları üzerinde ihtisaslaşan diğer sosyal bilimcilere ait olduğu görülmektedir. Cumhuriyet tarihinde modern anlamda feminist hareketler kabaca 1987 yılında bir Ağır Ceza Hakiminin duruşma sırasında “kadının sırtından sopayı, karnından sıpayı eksik etmeyeceksin” demesi üzerine ivme kazanmış, feministler tarafından kadının çalışmasını kocanın iznine bağlayan kanun hükmünün, tecavüzcü ile mağdurun evlendirilmesi halinde ceza verilmemesi gibi çağ dışı uygulamaların sona erdirilmesi istenmiştir.

4.2.2 Feminizmin Etkisinde Ulusal Mevzuat Değişiklikleri

Modern anlamda ilk kez, Mustafa Kemal Atatürk tarafından kadın hakları ayrıca bir yasama meselesi olarak ele alınmış, kadının özel alandaki hakları yanı sıra kamusal alandaki hakları da yasalaştırılmıştır. Bu sürecin en bilinen kazanımları kadına medeni hakların tanınması ve seçme-seçilme hakları tanınarak kadınların kamusal alanda da söz sahibi olmasının sağlanmasıdır (BALCI, 2019). Cumhuriyetin kuruluş yıllarında yakalanan bu ivme, sonraki yıllarda korunamamış, kadın hakları bakımında uluslararası standartlardan uzaklaşmıştır. Elbette bu dönemin ideolojik zeminini hazırlayan ilk dönem Türk feministlerinin yasalar hakkındaki feminist söylemlerinin etkisi yadsınamaz bir gerçektir.

AB uyum süreci öncesinde kalan hemen hemen tüm mevzuatın eril bir dil ile yazılmış olduğu ve kadınların temel insan haklarına dahi ulaşması için başka bir erkeğin dahiline ihtiyaç duydukları tespit edilmiştir. Nitekim İstanbul Sözleşmesi’ne uzanan süreçte, kanunların kadın haklarını tesise ve korumaya elverişsiz olduğu tespit edilerek, AİHM başta olmak üzere pek çok uluslar üstü mahkeme ve uluslararası kurum tarafından Türkiye’ye yaptırım uygulanmıştır. Bu hususu örneklerle açıklamak gerekirse, 1924 Anayasası’nda her ne kadar medeni haklar bakımından kadın ve erkek için eşitlikten söz edilse de mecelle halen yürürlükte olduğundan, tam bir eşitlikten söz edilemeyecektir. Bu sebeple 1982 Anayasası’nda yapılan 2002, 2004 ve 2010 değişiklikleri ile kanun önünde eşitliğin sağlanması amaçlanmıştır. Türk Medeni Kanun’un kabulü ile resmi nikah zorunlu hale gelmiş, tek eşli evlilik kabul edilmiş, erkeğin tek taraflı boşanma hakkı kaldırılmış, miras gibi konularda kadın erkek arasında bir ayırım yapılmamış, müşterek velayet düzenlenmiş, ailenin reisi kocadır hükmü kaldırılmış, evlenme yaşının iki taraf için de 18 olması düzenlenmiş, edinilmiş mallara katılma rejimi ile boşanan kadın korunmuş, aile konutu kavramıyla kadının aile içerisindeki ekonomik hakları nispeten korunmuştur. Türk Ceza Kanunu bakımından ise töre saiki ve namus cinayeti ağırlaştırıcı sebep kabul edilmiş, tecavüz mağduru ile evlenme halinde cezanın ertelenmesi müessesesi kaldırılmış, evlilik içi tecavüz de tecavüz olarak kabul edilmiş, aile içi şiddet re’sen kovuşturulmaya başlanmıştır. Söz edilen bu yasa hükümleri anlam ve dil bilimleri açısından incelendiğinde, feminizmin mücadele ettiği eril dilin Türk mevzuatına da halen hakim olduğu anlaşılmaktadır.

Halihazırda yürürlükte olan yasaların ise eksiklikler ihtiva etmesine rağmen çağı yakaladığı yadsınamaz bir gerçektir. Bu açıdan Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi’nin Opuz v. Türkiye ve M.G. v. Türkiye kararları incelendiğinde, Türkiye’de kadına yönelik şiddet ve ayrımcılığın yasanın eril dili yahut yetersiz hukuki düzenlemeden kaynaklanmadığı, aksine kanunların yeterli olmasına rağmen bu hükümleri uygulamakla mükellef makamların toplumsal cinsiyet normlarına bağlı olarak kadına şiddet eylemlerinin özel alan meselesi olduğuna dair düşüncesinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

5. Sonuç

Öğretide tahdidi bir tanımı bulunmayan ideoloji kavramını, içerisinde bulunduğu kültür kavramından varestede tutmak mümkün değildir. İşte bu sebeple alanyazıda bir grup yazar feminizmi bir ideoloji kabul ederken, bir grup yazar ise feminizmin yalnızca bir söylemden ibaret olduğunu iddia etmektedir. Antik çağlardan itibaren kadın erkek cinsiyeti temelinde eşitlik ve özgürlük kavramları tartışılmış bir mesele olarak düşünce dünyasında yerini almıştır. İnsan haklarının ve modern devletin ideolojik temellerini oluşturan düşünürlerden Rousseau; bu eşitlik ve özgürlük kavramlarından yalnızca erkeklerin yararlanması gerektiği, zira kadının doğası gereği erkeğe denk olamayacağını, kadının erkekle aynı standartlarda eğitilemeyeceğini savunmuştur (ERBAY, 2021). Hatta Rousseau'ya göre kadının iyi bir anne ve eş olması için eğitilmesi yeterli kabul edilmiştir. Yine bu dönem düşünürlerinden Mill ise yazılarında eşi Harriet Taylor Mill'in de görüşlerine yer vererek, kadınların erkeklerden sosyo ekonomik farkının temelinde eşit eğitimden yararlanamama bariyeri olduğunu, kadınların yeterli eğitimle erkeklerle mutlak bir eşitliğe ulaşabileceğini savunmuştur. Mill'e göre kadın erkek eşitsizliğinin nedenlerinden biri de özel alanda kadının ailesinden getirdiği kodlara bağlı olmasıdır. Kadının kendi kaderini tayin edebilmesi ve oy kullanma hakkına sahip olması, kadın ve erkek arasında mutlak bir eşitlik sağlamaya hizmet edecektir.

Düşünce dünyasını etkilemiş ünlü filozofların kadının erkek karşısındaki konumunu incelediği bilinmektedir, yani erkek ve kadın eşitsizliği başta olmak üzere kadının tarihin her döneminde ideoloji dünyasının konusunu teşkil ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Tarihsel süreçte savaşlar, büyük felaketler ve ekonomik gelişmeler, kadınların da eğitim ve temel haklara erişmesi halinde erkeklerle aynı işleri yapabileceğini, hatta kadınların cephelerde dahi ön saflarda yer alabileceğini göstermiştir. Buna bağlı olarak kadınlar ve toplumsal cinsiyet eşitliğini savunan erkekler, yalnızca özel alana ilişkin düzenlemelerin hedeflenen eşitliği sağlamayacağını anlayarak kamusal alanda kurumsal yapılanmalar oluşturarak kadınların temel haklara erişmesi için çalışmalar başlatmış, hukuk sistemlerinin de bu minvalde gelişmesini sağlamışlardır.

Her ne kadar feminizm kendi içerisinde pek çok ideolojiyi barındırır da ortak söylemlerinin kadın ve erkeğin mutlak değil, maddi eşitliğinin sağlanması gerektiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Hemen hemen tüm feministler kadın ve erkek arasındaki eşitsizliğin eril iktidar, ataerkil toplum ve eril söylemler yasalardan kaynaklandığını ileri sürmüşlerdir. Tüm bu eşitsizliğin giderilmesi için ise önce kendi aralarında örgütlenmiş, sonra ulusal ve uluslararası alanda seslerini duyurmuşlardır. Bu çabanın sonucunda dünya daha fazla sessiz kalamamış ve önde gelen ülkelerin katılımı ile kadın erkek eşitsizliğini gidermek üzere BM tarafından Kadının Statüsü Komisyonu kurulmuş, uluslararası müzakereler ile çeşitli deklarasyonlar yayımlanmış ve 1975-1985 kadınların on yılı olarak kabul edilmiştir. Uluslararası toplumu oluşturan devletler de kadınların taleplerini yerine getirmek ve toplumdaki kadın erkek ayrımcılığını gidermek, yani kültürel sebeplerin kadınlar üzerindeki etkilerini gidermek üzere Kadına Yönelik Her Türlü Ayrımcılığın Ortadan Kaldırılması Sözleşmesi gibi sözleşmeleri kabul etmişlerdir. Bu hukuki kazanımlar ise feminizmin somut bir çözüm önerisi getirmemesi eleştirisine yanıt niteliğinde olmuştur.

Ezcümle siyasi, dini ve kültürel sebeplerle eleştirilerin odağında her alan feminizm, kadınların toplumsal cinsiyet karşısında adeta benliklerini yitirmelerine karşı çıkmış ve nihayetinde oldukça önemli yollar kat etmiştir. Günümüz dünyasında halen tam bir toplumsal cinsiyet eşitsizliğinden söz etmek mümkün olmasa da kadınların dalgalar halinde adlandırdıkları mücadelelerinin toplumlara etkilediği ve kadınların feminizm üzerine söylemlerinin toplumun hatırı sayılır bir kesimi tarafından benimsendiği görülmektedir. Nitekim özel alanı oluşturan ev içerisinde eşler arası iş bölümü yaygınlaşmış, toplumlardan gelen talepler üzerine kadınların kamusal alana katılımı için girişimci kadınlara devlet destekleri verilmiş, yine kamusal alanda kadın emeğinin sömürülmesini engellemek adına iş hukuku mevzuatları kadın odaklı hazırlanmaya başlanmıştır. Henüz küresel çapta bir cinsiyet eşitliğinden söz etmek mümkün olmasa da, bu yönde umut verici gelişmeler yaşandığı da yadsınamaz bir gerçektir.

Kaynakça

- ACAR, H. (2019). Türk Kültür ve Devlet Geleneğinde Kadın. *İnsan&İnsan*, 21(6), 395-411.
- BAER, J. (2011). *Feminist Theory And The Law*. London: Oxford University.
- BALCI, E. (2019). Hukukun Öncü Kadınları: Türkiye'de Kadınların Hukuk Mesleğine Girişi Üzerine Bir İnceleme. *Fe Dergi*, 34-47.
- CODE, L. (2001). *Encyclopedia of Feminist Theories*. London: Routledge.
- ÇAĞLAR GÜRGEY, F. İ. (2014). "FEMİNİST HUKUK KURAMI" NEDİR? *Hukuk Kuramı*, 1(5), 28-44.
- ÇİMEN, L. (2021). Feminist Söylem Çözümlemesi Açısından Marriage Story Filminin İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, 55-69.
- DERRİDA, J. (1997). *Of Grammatology*. (G. SPİVAK, Çev.) Baltimore and London: The Johns Hopkinson University Press. .
- ERBAY, E. (2021, 02 10). *Mill ve Rousseau'nun Kadına Yaklaşımları*. Sophos Akademi: <https://sophosakademi.org/mill-ve-rousseauun-kadina-yaklas%CC%A7imlari/> adresinden alındı
- ERDEM, T. (2012). Postmodern Feminizm. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 0(2).

- GAZİOĞLU TERZİ, E. (2015). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Politik Söylem 1989-2011 Yılları Arası Hükümet Programlarında Aile ve Kadınlar. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 145-176.
- GILLIGAN, D. (1982). *In a Different Voice*. ABD: Harvard University Press.
- HEPER, A. (2014). Feminizm ve Hukuk. *Hukuk Kuramı*, 1(5), 11-27.
- KANTAR, D. (2021). Kadın Kimliği Bağlamında Siyasal ve İdeolojik Söylem. Tekirdağ.
- KANTAR, D., & AKOVA, S. (2020). *Kültür ve İletişim Bağlamında Batı Balkanlar*. Ankara: Berikan Yayınevi.
- KAZANCI, P. (2002). Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanılmaz Ağırlığı. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 57(1).
- MARSHALL, G. (2020). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. AKINHAY, & D. KÖMÜRÇÜ, Çev.) İstanbul: Sanat Yayınları.
- NARİN, C. (2021, 03 25). *Feminizm ve Hukuk*. Sophos Akademi: <https://sophosakademi.org/feminizm-ve-hukuk/> adresinden alındı
- Özkan, Burcu. (2017). Kadın, Kamusal Alan ve Hukuk. Ü. YÜKSELBABA içinde, *Feminist Kuramlarda Özel Alan-Kamusal Alan Ayrımı: "Özel Olan Politiktir!"* (s. 83-114). İstanbul: Tekin Yayınevi.
- SADIKOĞLU, Z. (2016). Feminist Söylem Bağlamında Kadın Özgürlüğü. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 124-129.
- TÜRKELİ, Gözde. (2017). Kadın, Kamusal Alan ve Hukuk. Ü. YÜKSELBABA içinde, *Feminizmin Üç Dalgası ve Kamusal Mücadele* (s. 47-82). İstanbul: Tekin Yayınevi.
- YÜKSELBABA, Ü. (2016). Feminist Perspektiften Hukuk. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 74(1).

Türkiye’de Sanayi Üretimini İhracat ve İthalat Üzerindeki Etkisi: ARDL Sınır Testi ile Bir Değerlendirme

Ayça DOĞANER¹

¹ İstanbul Ticaret Odası, ayca.doganer@gmail.com, 0000-0003-4277-9326

Özet

Bu çalışmada, Türkiye’de 2013-Q1 – 2022-Q2 dönemlerinde sanayi üretimi ile ihracat ve ithalat arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Sanayi üretimini temsilen toplam sanayi üretim endeksi verisi, ihracatı temsilen ihracat miktar endeksi ve ithalatı temsilen ithalat miktar endeksi verileri kullanılmıştır. Bu çalışmada serilerin durağan olup olmadıkları geleneksel birim kök testleri ile tespit edilmiştir. Serilerin durağanlık tespitinden sonra otoregresif dağıtılmış gecikme modeli ARDL testi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre, Türkiye’de sanayi üretimi ile ihracat ve ithalat arasındaki meydana gelen artış ve azalışların birbirlerine etki ettikleri tespit edilmiştir. Türkiye için 2013-Q1 – 2022-Q2 dönemlerinde, söz konusu etkinin hem ihracat miktar endeksi hem de ithalat miktar endeksi için pozitif olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, bağımsız değişkenlerin ikisi de istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre, sanayi üretim endeksinde meydana gelen %1 birimlik artışın ihracat miktar endeksini %0.67 oranında, ithalat miktar endeksini ise %0.79 oranında artırdığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sanayi Üretimi, İhracat Oranları, İthalat Oranları, ARDL Testi

The Effect of Industrial Production on Exports and Imports in Turkey: An Evaluation with the ARDL Boundary Test

Abstract

In this study, the relations between industrial production and exports and imports in Turkey in the 2013-Q1 - 2022-Q2 periods are examined. Total industrial production index data representing industrial production, export quantity index representing exports and import quantity index representing imports were used. In this study, whether the series are stationary or not was determined by traditional unit root tests. After the stationarity determination of the series, the autoregressive distributed lag model ARDL test was performed. According to the results of the analysis, it has been determined that the increases and decreases between industrial production and exports and imports in Turkey affect each other. It has been determined that the said effect is positive for both the export quantity index and the import quantity index for Turkey in the 2013-Q1 - 2022-Q2 periods. According to the results of the analysis, both of the independent variables were found to be statistically significant. Accordingly, it was determined that a 1% unit increase in the industrial production index increased the export quantity index by 0.67% and the import quantity index by 0.79%.

Key Words: Industrial Production, Export Rates, Import Rates, ARDL Analysis

Atıf için,

Doğaner, A. (2022). Türkiye’de Sanayi Üretimini İhracat ve İthalat Üzerindeki Etkisi: ARDL Sınır Testi ile Bir Değerlendirme. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 4(2), 44-52. doi: 10.56493/nkusbmyo.1172948

1. Giriş

Günümüzde küreselleşmenin tüm dünyada yaygınlaşması ve uluslararası ticaret politikalarının tüm ülkelerin ekonomi politikalarını etkilemesi ile ülkeler arasında dış ticaret politikaları önemli hale gelmiştir. Uluslararası ticaret ekonomik büyüme ve kalkınmanın sağlanması için oldukça önemlidir. Bir ülkenin uluslararası ticaret dengesini oluşturan en önemli kalemler ihracat ve ithalat değerleridir. Genel anlamda dış ticaret mal ve hizmetlerin ulusal sınırların dışında satışı, alışı ve pazarlamasıyla ilişkilidir. Bu anlamda ihracat bir mal veya hizmetin dışsattımı olarak ifade edilebilir. Söz konusu satış karşılığında ülkeye bir döviz girişi olur. Bu sayede ihracat artışının gerçekleşmesi ile ülkenin milli geliri artar ve ekonomik büyüme ile ekonomik kalkınma olumlu anlamda etkilenir. İthalat ise dışalım olarak ifade edilebilir. Bu anlamda ithalat ile başka bir ülkede üretilmiş olan mal veya hizmetin satın alınması söz konusudur ve bu sayede ülkenin döviz miktarı azalmış olur.

İhracat ve ithalatın ülkelerin en önemli uluslararası ticaret politikalarından olması nedeniyle bazı hedeflere sahip olması gereklidir. Bu kapsamda ülkelerin ihracatının yüksek olması, ithalatın düşük olması, ihracatın ithalata bağımlı olmaması, ülkelerin dış ticaret politikalarında öncelikli olarak değerlendirilmektedir. Ülkelerin ihracatının fazla olması için gelişmiş bir sanayi politikası sağlanmalıdır. Sanayi politikaları ülkeler için belirlenen sanayi dallarının desteklenmesiyle gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda ülkelerin uzman oldukları ya da karşılaştırmalı üstünlüğe sahip oldukları alanlarda oluşturulan sanayi politikalarının artırılması önemlidir.

Sanayi sektörü ekonominin en önemli sektörlerinden birisi olarak, hammaddelerin işlenmesi, kullanılması veya üretilmesi yoluyla bir mal veya mamul oluşturarak katma değer sağlamaktadır. Sanayi sektörü ile ilgili bazı göstergeler bulunmaktadır. Bu kapsamda söz konusu göstergeler yoluyla tüm ülkelerde sanayi sektöründe mevcut durum, geleceğe yönelik eğilimler ve beklentilere ilişkin bilgiler edinilmektedir.

Sanayi sektöründe pay olarak imalat sanayi önde gelmektedir. İmalat sanayi ülke ekonomilerine istihdam sağlayarak, katma değer oluşturarak stratejik katkılar sunmaktadır (Petek ve Şanlı, 2019:50). Sanayi sektörü için en önemli göstergelerden bir tanesi sanayi üretim endeksidir. Sanayi üretim endeksi ile sanayi sektörünün mevcut durumu net bir şekilde anlaşılabilir, geçmişe göre karşılaştırmalar yapılabilmektedir. Söz konusu endeks ile üretim faaliyetlerindeki artış ya da azalışlar aylık olarak açıklanmakta, karşılaştırmalı analizler yapılabilmektedir.

Sanayi üretim endeksi, büyüme oranlarını farklı sanayi grupları bazında öngörülen süre içinde göstermektedir. Bu nedenle bir ekonomide gerçekleşen üretim hacmindeki değişikliklerin tespiti ve fiyat değişikliklerinden etkilenmemesi adına ekonomi politikalarında öncelikli gösterge olarak tercih edilmektedir. Bu gösterge ile sanayi üretiminde gerçekleşen değişimleri ölçmenin yanı sıra ekonomideki yapısal gelişimler de tespit edilebilmektedir (Özbay, 2021:154).

Bu çalışmada, sanayi üretiminin ihracat ve ithalat üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Bu çalışmanın amacı sanayi üretiminin ihracat ve ithalat oranlarını ne şekilde etkilediğinin belirlenmesi, söz konusu endekste yaşanan artış ve azalışların ihracat ve ithalatı ne yönde ve ne ölçüde etkilediğinin tespit edilmesi yoluyla literatüre katkı sağlanmasıdır. Söz konusu katkı otoregresif dağıtılmış gecikme modeli olan ARDL sınır testi ile gerçekleştirilmektedir. Bu amaçla sanayi üretim endeksi, ihracat ve ithalat oranları değişken olarak tespit edilmiş olup, serilerin durağanlığının belirlenmesi için geleneksel birim kök testleri gerçekleştirilmiştir. Sonrasında değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amacıyla ARDL sınır testi uygulanmıştır. Dört bölümden oluşan çalışmada, giriş bölümü, literatür taraması, çalışma metodolojisi sırasıyla yer almış olup, son bölümde yapılan ampirik analizler sonucunda ortaya çıkan uygulama sonuçları yer almaktadır.

2. Literatür

Dış ticarete ilişkin literatürde çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Söz konusu çalışmalarda dış ticaret çeşitli makroekonomik değişkenlerle karşılaştırılmaktadır. Makroekonomik değişkenler çoğunlukla döviz kuru, ekonomik büyüme, istihdam oranları olarak seçilmiş olup, sanayi üretimi ile ilgili az sayıda da olsa çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmanın ana amacı sanayi üretim endeksi ile ihracat ve ithalat oranları arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi olduğundan, bu değişkenlerin arasındaki ilişkilerin tespit edilmesine çalışılan literatür araştırılarak yer verilmiştir.

Fung ve diğerleri (1994) tarafından yapılan çalışmada ileri ve yeni sanayileşmiş ülkeler için 1957-1991 yılları için sanayi üretimi, ihracat ve ithalat değişkenleri arasındaki ilişkiler eşbütünlük, vektör otoregresif model ve Granger nedensellik analizleri ile araştırılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarında birçok ülke için sanayi üretimi, ihracat ve ithalat değişkenlerinin eşbütünlük olduğu, Granger nedensellik analizi sonucunda ise üç değişken arasında belirgin bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Yalçınkaya ve diğerleri (2009) tarafından yapılan çalışmada Türkiye’de 1989-2009 dönemi için sanayi üretim endeksini, imalat sanayi ihracatının toplam ihracat içerisindeki payı, ara malı ithalatının toplam ithalat içindeki payı ve reel efektif döviz kuru değişkenleri arasındaki ilişkiler var analizi ile araştırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, sanayi üretiminin en fazla reel döviz kurundan, ara malı ithalatından ve sanayi malı ihracatından etkilendiği tespit edilmiştir.

Mete (2011) tarafından yapılan çalışmada Türkiye’de 1990-2010 dönemine ait aylık veriler ile dış ticaret değişkeniyle sanayi üretim indeksi arasındaki ilişkiler zaman serisi analizi yoluyla araştırılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda dış ticaret ile sanayi üretim indeksi arasında kuvvetli ve anlamlı ilişki olduğu, bu ilişkinin pozitif yönlü olduğu tespit edilmiştir.

Barışık ve Yayar (2012) tarafından yapılan çalışmada Ocak 1998-Aralık 2010 dönemleri için sanayi üretimini etkileyen iktisadi değişkenlerin neler olduğu regresyon analizi yoluyla araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda ihracat, döviz kuru ve petrol fiyatları gibi dışsal faktörler ile ithalat, tüketim ve kamu harcaması gibi içsel faktörlerin sanayi üretimini etkilediği, ithalat ve kamu harcamalarının ise en çok etkilediği tespit edilmiştir.

Çütü ve Atış (2016) tarafından yapılan çalışmada Ocak 2010 – Mart 2016 dönemleri için aylık verilerle Türkiye’de sanayi üretim endeksi ile ihracat ve ithalat fiyatlarının arasındaki ilişkiler Engle-Granger eşbütünlük testi ile araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda uluslararası ticaret hadleri ile sanayi üretim endeksi arasında çift yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Öztürk ve Agan (2017) tarafından yapılan çalışmada Türkiye’de 2000-2012 yıllarına ait çeyreklik veriler kullanılarak sanayi üretim endeksinin ile ihracat, yatırımlar ve faiz oranları arasındaki ilişkiler vektör otoregresif modeller ile araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda bağımlı değişken olan sanayi üretim endeksinin bağımsız değişkenler olan ihracat, yatırımlar ve faiz oranlarını etkilediği tespit edilmiştir.

Özby (2021) tarafından yapılan çalışmada Türkiye’de 2001:12-2019:5 dönemlerine ait çeyreklik veriler kullanılarak sanayi üretim endeksi ile dış ticaret arasındaki ilişkiler vektör otoregresif modeller ve granger nedensellik analizi ile araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda sanayi üretim endeksi ile dış ticaret değişkenleri arasında olan anlamlı ve önemli ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda sanayi üretim endeksi ile ithalat değişkenleri arasında çift yönlü nedensellik bulunurken, dış ticaret hacmine doğru ve dış ticaret endeksi değişkeninden sanayi üretim endeksi değişkenine doğru tek yönlü nedensellik tespit edilmiştir.

3. Metodoloji

Bir değişkenin belirli olan zaman aralıklarında almış olduğu büyüklüklerin ardı ardına sıralanması neticesinde oluşan seriye zaman serileri denilmektedir. Zaman serileri her türlü oluşturulabilmesine rağmen, literatürde genellikle, günlük, aylık, çeyreklik, yıllık bazda düzenlenebilmektedir. Zaman serilerinde ortaya çıkan hareketlilikler, trend ya da uzun dönem eğilim, konjonktürel, mevsimsel ve düzensiz dalgalanmalar olarak sıralanabilir (Köseoğlu ve Yamak, 2004:308).

Ekonometrik model incelemelerinde zaman serisi verilerine dayanan analizler literatürde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Söz konusu serilere dair özelliklerde zaman serileri dikkate alınmalı, bu özelliklerinin ne olduğu belirlenerek mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. İktisadi zaman serilerinde trend, konjonktür, mevsimsellik gibi düzenli olmayan hareketler bulunmaktadır. Verilerin iki türlü zaman serisi özellikleri vardır. Bunlar, deterministik ve stokastik olarak adlandırılmaktadır. Deterministik özelliklere sahip olan serilerde sabit, trend ve mevsimsellik gibi bileşenlerin olup olmadığını belirlemektedir. Stokastik süreçlerde ise değişkenlerin durağanlıkları ile ilgilenilmektedir. Zaman serilerinde en önemli hususlardan birisi serilerin durağan (stationary) ya da durağan olmama (nonstationary) durumudur (Tari, 2006: 380).

Durağanlık sürecinde, zaman serisi verilerinin sürekli artma ya da azalmalar yaşamaması ve bir yatay eksen üzerinde saçılım göstermesi gerekmektedir. Yani zaman serileri sabit bir ortalama etrafında dalgalanmalı ve dalgalanmanın varyansının özellikle zaman süresince sabit olmalıdır. Bir zaman serisi modeli oluşturmak için serilerin durağan olması gereklidir. Zaman serilerinde durağanlığın ölçülmesi için iki yol bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, serilerin zaman yolu grafiğinin ve onun korelogramında otokorelasyon ve kısmi otokorelasyon katsayıları üzerinde değerlendirmeler yapılmasıdır. İkincisi ise birim köklerin varlığı için formel istatistik testlerinin yapılmasıdır (Sevüktekin ve Çınar, 2017:239, 240, 302, 317).

3.1 Geleneksel Birim Kök Testleri

Doğrusal yapıya sahip seriler için geleneksel doğrusal birim kök testleri uygulanmaktadır. Bu testler ile serilerin durağanlıkları belirlenmektedir. Bu doğrultuda Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF), Philips-Perron (PP) ile Kwiatkowski-Philips-Schmidt-Shin (KPSS) birim kök testleri yaygın olarak kullanılan testlerdir.

3.1.1 Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) Birim Kök Testi

Genişletilmiş Dickey-Fuller birim kök testi ile serilerdeki otokorelasyon süreci çözümlenmektedir. Test istatistiği sonucu negatif olmalıdır. Testin sonucunun negatif çıkmaması patlayan birim kök olduğunu ifade etmektedir. Bu test, zaman serilerinin kendi gecikmeli değerleri ile etkileşimde olmaları durumunda durağan olmayacaklarını ifade etmektedir. Bu şekilde ilgili zaman serileri için bir otoregresyon süreci olduğunu ve bu süreçten türetildikleri varsayımına dayanmaktadır.

$$\Delta y_t = \delta y_{t-1} + \sum_{i=1}^k \alpha_i \Delta y_{t-1} + \varepsilon_t \quad \Delta y_t = \mu + \delta y_{t-1} + \sum_{i=1}^k \alpha_i \Delta y_{t-1} + \varepsilon_t$$
$$\Delta y_t = \mu + \beta_t + \delta y_{t-1} + \sum_{i=1}^k \alpha_i \Delta y_{t-1} + \varepsilon_t \quad H_0: \delta = 0 \quad H_1: \delta < 0$$

3.1.2 Phillips-Perron (PP) Birim Kök Testi

Phillips-Perron birim kök testinde parametrik olmayan fonksiyonlar dikkate alınmaktadır. Test istatistiği sonucu negatif olmalıdır.

$$\Delta y_t = \delta y_{t-1} + \varepsilon_t \quad \Delta y_t = \mu + \delta y_{t-1} + \varepsilon_t \quad \Delta y_t = \mu + \beta_t + \delta y_{t-1} + \varepsilon_t$$
$$H_0: \delta = 0 \quad H_1: \delta < 0$$

Hem ADF testinde hem de PP testinde sıfır hipotezi serilerin birim köklü olduğu, alternatif hipotez ise serilerin durağan olduğunu ifade etmektedir.

3.1.3 Kwiatkowski-Philips-Schmidt-Shin (KPSS) Birim Kök Testi

KPSS birim kök testinde amaç, zaman serisinde yer alan deterministik trendin arındırılmasıdır. Bu şekilde serinin durağanlaştırılması sağlanmaktadır. Sıfır hipotezinde serinin trend durağan olduğu belirtilirken, alternatif hipotez de birim kök sürecini belirtmektedir.

3.2 Otoregresif Dağıtılmış Gecikme Modeli:ARDL Sınır Testi

İktisadi değişkenler arasındaki muhtemel uzun dönem ilişkiler belirlenmektedir. Uzun dönem ilişkilerin saptanması için kullanılan Pesaran vd (2001) tarafından geliştirilen bir ‘‘Sınır Test’’idir. ARDL Sınır testinde gecikmesi dağıtılmış otoregresif modeller kullanılmaktadır.

Tahmin edilen uzun dönem dengesinden elde edilen denge sapmasına bağlı olarak tahmin edilen Engle-Granger (1987) modelinin değişkenlerin gecikmeli değerleri dikkate almamaktadır. Bu durum nedeniyle bir spesifikasyon hatasına yol açtığı fikri ARDL modelinin geliştirilmesine neden olmuştur. ARDL modelinde eşbütünlüşme ilişkileri denklem yerine otoregresif dağıtılmış gecikme modeli ile açıklanmıştır(Sevüktekin, Çınar, 2017:576).

$$\Delta Y_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^m \alpha_{1i} \Delta Y_{t-i} + \sum_{i=0}^m \alpha_{2i} \Delta X_{t-i} + \alpha_3 Y_{t-1} + \alpha_4 X_{t-1} + \varepsilon_t$$
$$\Delta X_t = \alpha_0 \sum_{i=1}^m \alpha_{1i} \Delta X_{t-i} + \sum_{i=0}^m \alpha_{2i} \Delta Y_{t-i} + \alpha_3 Y_{t-1} + \alpha_4 X_{t-1} + \alpha_5 trend + \varepsilon_t$$

ARDL Sınır testinde değişkenlerin durağanlık mertebeleri farklı olabilir. Bu durumda olması durumunda bile analiz gerçekleştirilmektedir. Sınır testinde öncelikle kısıtsız hata düzeltme modeli (UECM) oluşturulmaktadır. Oluşturulan bu model ile değişkenler arasında uzun dönemli ilişkilerin varlığı sınanmaktadır.

$$H_0 : \alpha_3 = \alpha_4 = 0$$

Yapılan analiz sonucunda hesaplanan F istatistik değerinin, alt sınır testinden küçük olması durumunda sıfır hipotezi kabul edilmektedir. Sıfır hipotezinin kabul edilmesi değişkenler arasında eşbütünlüşme ilişkisinin olmadığı sonucunu belirtmektedir. Hesaplanan F istatistiği değeri alt ve üst sınır değerleri arasında da kalabilir. Bu durumda, değişkenler arasında eşbütünlüşme ilişkisi olup olmadığına ilişkin kesin bir karar verilememektedir. Hesaplanan F istatistik değerinin üst sınır değerinden büyük olması durumunda ise alternatif hipotez kabul edilmektedir. Bu durumda değişkenler arasında eşbütünlüşme ilişkisinin olmadığını ifade eden sıfır hipotezi reddedilmekte, değişkenler arasında eşbütünlüşme ilişkisinin olduğu ifade edilebilir.

Değişkenler arasında eşbütünlüşme bir ilişki tespit edilmesi durumunda, kısa ve uzun dönem ARDL modelleri tahmin edilmesi aşamasına geçilmektedir.

$$Y_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^m \alpha_{1i} Y_{t-i} + \sum_{i=0}^n \alpha_{2i} X_{t-i} + \varepsilon_t$$
$$X_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^m \alpha_{1i} Y_{t-i} + \sum_{i=0}^n \alpha_{2i} X_{t-i} + \alpha_3 trend + \varepsilon_t$$

Uzun dönem ARDL modeli yukarıda gösterildiği gibidir. Kısa dönem ARDL modeli ise;

$$\Delta Y_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^m \alpha_{1i} \Delta Y_{t-i} + \sum_{i=0}^n \alpha_{2i} \Delta X_{t-i} + \delta EC_{t-1} + \varepsilon_t$$

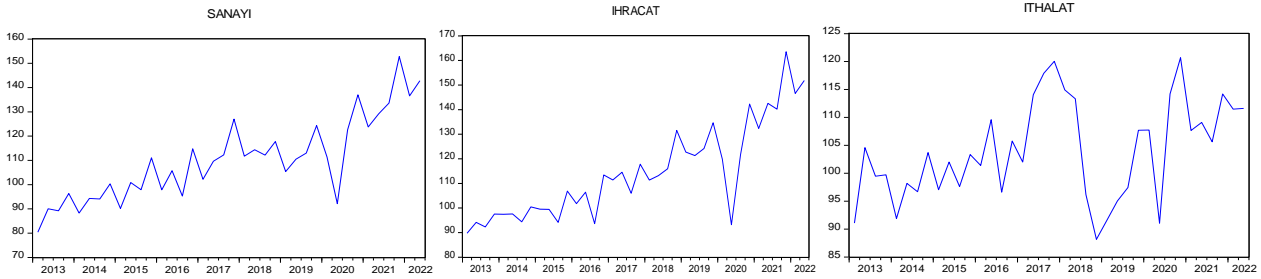
$$\Delta X_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^m \alpha_{1i} \Delta X_{t-i} + \sum_{i=0}^n \alpha_{2i} \Delta Y_{t-i} + \delta EC_{t-1} + \alpha_5 trend + \varepsilon_t$$

şeklinde ifade edilir.

4. Uygulama Sonuçları

Bu çalışmada, Türkiye’de 2013-Q1 – 2022-Q2 dönemlerinde çeyreklik zaman serileri kullanılarak, sanayi üretimi ile ihracat ve ithalat arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Sanayi üretimini temsilen toplam sanayi üretim endeksi verisi, ihracatı temsilen ihracat miktar endeksi ve ithalatı temsilen ithalat miktar endeksi verileri TCMB internet sitesinden temin edilmiştir. Analizlerde tüm değişkenlerin logaritması kullanılmıştır.

Şekil 1: Değişkenlerin Grafikleri



Sanayi üretimi ile ihracat ve ithalat arasında eşbütünleşme ilişkisi, ARDL analizi kullanılarak yapılacaktır. Bu amaçla öncelikle değişkenler için tanımlayıcı istatistikler tespit edilmiştir.

Tablo 1: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Medyan	Max	Min	Standart sapma	Çarpıklık	Basıklık	Normallik
İhracat	114.66	112.28	163.54	89.74	19.09	0.70	2.64	3.38 (0.18)
İthalat	103.95	103.52	120.70	88.16	8.72	0.12	2.06	1.48 (0.47)
Sanayi	110.23	110.77	152.79	80.39	16.93	0.51	2.68	1.86 (0.39)
Lnİhracat	4.72	4.72	5.09	4.49	0.16	0.46	2.21	2.29 (0.31)
Lnİthalat	4.64	4.63	4.79	4.47	0.08	-0.00	2.05	1.40 (0.49)
LnSanayi	4.69	4.70	5.02	4.38	0.15	0.21	2.40	0.84 (0.65)

Not: Parantez içindeki değer olasılık değeridir.

Tablo 1’de değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri yer almaktadır.

Tablo 2: Geleneksel Birim Kök Testleri

Lnİhracat	ADF		PP		KPSS	
	Sabit	Sabit Trendli	ve Sabit	Sabit Trendli	ve Sabit	Sabit Trendli
Test İstatistiği	0.38	-3.22	-1.54	-4.85	0.72	0.08
1%	-3.63	-4.27	-3.62	-4.22	0.73	0.21
5%	-2.95	-3.55	-2.94	-3.53	0.46	0.14
10%	-2.61	-3.21	-2.61	-3.20	0.34	0.11
Lnİthalat	ADF		PP		KPSS	
	Sabit	Sabit Trendli	ve Sabit	Sabit Trendli	ve Sabit	Sabit Trendli
Test İstatistiği	-3.55	-3.79	-3.55	-3.80	0.31	0.06
1%	-3.62	-4.22	-3.62	-4.22	0.73	0.21
5%	-2.94	-3.53	-2.94	-3.53	0.46	0.14
10%	-2.61	-3.20	-2.61	-3.20	0.34	0.11
LnSanayi	ADF		PP		KPSS	
	Sabit	Sabit Trendli	ve Sabit	Sabit Trendli	ve Sabit	Sabit Trendli
Test İstatistiği	0.28	-2.67	-2.38	-5.57	0.80	0.09
1%	-3.63	-4.32	-3.62	-4.22	0.73	0.21
5%	-2.95	-3.58	-2.94	-3.53	0.46	0.14
10%	-2.61	-3.22	-2.61	-3.20	0.34	0.11

Not: H0 kabul * ile, H1 kabul ise ** ile ifade edilmiştir.

H0: Seri birim köklüdür.

H1: Seri durağandır.

Tablo 2’de görüldüğü üzere, hem ithalat değişkeni hem de logaritmik ithalat değişkeni ADF, PP ve KPSS testlerinde düzeyde durağan olarak tespit edilmiştir. Hem ihracat ve sanayi hem de logaritmik ihracat ve sanayi değişkenleri de düzeyde birim köklü olarak tespit edilmiştir. Düzeyde birim köklü olan değişkenlerin 1. mertebe farkları alınmıştır.

Tablo 3: Geleneksel Birim Kök Testleri – Birinci Farklar

Seriler	ADF		PP		KPSS	
	Test istatistiği	Kritik değer (%5)	Test istatistiği	Kritik değer (%5)	Test istatistiği	Kritik değer (%5)
Lnİhracat	-2.93	-1.95	-8.55	-1.95	0.20	0.46
LnSanayi	-2.90	-1.95	-9.90	-1.95	0.19	0.46

Not: H0 kabul * ile, H1 kabul ise ** ile ifade edilmiştir.

H0: Seri birim köklüdür.

H1: Seri durağandır.

Tablo 3’te geleneksel birim kök testleri birinci farklar alınarak gerçekleştirilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere tüm seriler 1. mertebede durağanlaşmışlardır.

Tablo 4 : ARDL Modeli

Test istatistiği	Değer	Olasılık	n=1000	
F ist	13.24563	%10	4.19	5.06
		%5	4.87	5.85
		%1	6.34	7.52
k	2			

H0: Değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi yoktur.

H1: Değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi vardır.

Tablo 4'te yer alan sonuçlara göre, F istatistiği %5 olasılıkla $13.24 > 5.85$ olduğundan sıfır hipotezi reddedilerek, değişkenler arasında eşbütünleşik ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenler arasında eşbütünleşik ilişki bulunması nedeniyle uzun dönem ilişkisi analizi ve hata düzeltme modeli gerçekleştirilebilir sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5 : ARDL Uzun Dönem Modeli

Değişken	Katsayı	Std. Hata	t-ist.	Olasılık
Lnİhracat	0.673478	0.173359	3.884878	0.0009
Lnİthalat	0.796438	0.182792	4.357076	0.0003
EC = LNSANAYI - (0.6735*LNİHRACAT + 0.7964*LNİTHALAT)				

Tablo 5'te hesaplanan uzun dönem katsayıları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere, bağımsız değişkenlerin ikisi de istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Hem ihracat hem de ithalat değişkenlerinin katsayısının pozitif olması sanayi değişkenini pozitif etkilediği anlamına gelmektedir. Katsayılar ise % 1 birim değişikliklerin istihdam oranlarının ne kadar etkileyeceğini belirtmektedir. Buna göre, sanayi üretim endeksinde meydana gelen %1 birimlik artış ihracat miktar endeksinin %0.67 oranında artırmaktadır. Yine sanayi üretim endeksinde meydana gelen %1 birimlik artış ithalat miktar endeksinin %0.79 oranında artırmaktadır.

Tablo 6: ARDL Kısa Dönem İlişki ve Hata Düzeltme Modeli

Değişken	Katsayı	Std.Hata	t-ist.	Olasılık
C	-1.499098	0.228636	-6.556700	0.0000
@TREND	3.77E-05	0.000389	0.097026	0.9236
D(LNSANAYI(-1))	-0.188984	0.091596	-2.063240	0.0517
D(LNSANAYI(-2))	-0.323388	0.088321	-3.661509	0.0015
D(LNSANAYI(-3))	-0.421794	0.079907	-5.278578	0.0000
D(LNİHRACAT)	0.672554	0.058149	11.56598	0.0000
D(LNİHRACAT(-1))	-0.050888	0.089373	-0.569386	0.5751
D(LNİHRACAT(-2))	0.177732	0.090742	1.958637	0.0636
D(LNİHRACAT(-3))	0.288531	0.090762	3.178977	0.0045
D(LNİTHALAT)	0.399490	0.062774	6.363942	0.0000
CointEq(-1)*	-0.689804	0.104562	-6.597073	0.0000

Hata düzeltme teriminin istatistiksel olarak anlamlı ve negatif olması gereklidir. Tablo 6'da yer alan sonuçlara göre, hata düzeltme terimi istatistiksel olarak anlamlıdır ve negatif değere sahiptir. Bu nedenle kısa dönemdeki dengesizliklerin uzun dönemde normale dönem eğilimli olduğu söylenebilir.

5. Sonuç

Ekonomilerde sanayileşmenin yadsınamaz bir önemi bulunmaktadır. Sanayi üretimi neticesinde ülke ekonomilerinde refah artışı, üretkenlik ve verimlilik artışı yaşanır ve bu durum ülke ekonomisine büyüme ve kalkınma sağlaması adına olumlu etkilere sahiptir. Sanayi üretimindeki artış ve azalışlar makro anlamda birçok değişkenle bağlantılıdır. Bu değişkenlerden biri olan dış ticaretin de, ekonomik büyüme ve kalkınma üzerinde oldukça önemli etkileri bulunmaktadır. Sanayi üretimi ve dış ticaret değişkenlerinin bir arada ele alınarak değerlendirilmesi ülke sanayi ve ekonomi politikaları düzenlemelerinde göz önünde bulundurulması gereken en önemli hususlardan bir tanesidir. Bu çalışmada dış ticaret ihracat ve ithalat bazında incelenerek, iki ayrı değişkenin etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışmada, Türkiye’de 2013-Q1 – 2022-Q2 dönemlerinde çeyreklik olarak kullanılan veriler zaman serileri analizleri kullanılarak, sanayi üretimi ile ihracat ve ithalat arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Sanayi üretimini temsilen toplam sanayi üretim endeksi verisi, ihracatı temsilen ihracat miktar endeksi ve ithalatı temsilen ithalat miktar endeksi verileri kullanılmıştır. Değişkenlerin durağanlıklarını tespit etmek amacıyla geleneksel birim kök testlerinden Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF), Phillips-Perron (PP) ve Kwiatkowski-Philips-Schmidt-Shin (KPSS) Birim Kök Testleri kullanılmıştır.

Yapılan birim kök testleri sonucunda, hem ithalat değişkeni hem de logaritmik ithalat değişkeni ADF, PP ve KPSS testlerinde düzeyde durağan olarak tespit edilmiştir. Hem ihracat ve sanayi hem de logaritmik ihracat ve sanayi değişkenleri de düzeyde birim köklü olarak tespit edilmiştir. Düzeyde birim köklü olan değişkenlerin 1. mertebe farkları alınarak tüm değişkenlere ait seriler durağan hale getirilmiştir. Daha sonra değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkilerin tespit edilmesi amacıyla Otoregresif Dağıtılmış Gecikme Modeli-ARDL testi gerçekleştirilmiştir. Yapılan test sonucunda, sıfır hipotezi reddedilerek, değişkenler arasında eşbütünlük ilişkisi vardır sonucu elde edilmiştir. Değişkenler arasında eşbütünlük ilişkisi tespit edilmesi nedeniyle uzun dönem ilişkisi analizi ve hata düzeltme modeli gerçekleştirilmiştir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, Türkiye’de sanayi üretimi ile ihracat ve ithalat arasındaki meydana gelen artış ve azalışlar birbirlerine etki etmektedir. Söz konusu etki Türkiye için 2013-Q1 – 2022-Q2 dönemlerinde çeyreklik veriler kullanılarak, hem ihracat miktar endeksi hem de ithalat miktar endeksi için pozitif olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, bağımsız değişkenlerin ikisi de istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre, sanayi üretim endeksinde meydana gelen %1 birimlik artış ihracat miktar endeksinin %0.67 oranında artırmaktadır. Yine sanayi üretim endeksinde meydana gelen %1 birimlik artış ithalat miktar endeksinin %0.79 oranında artırmaktadır.

Çalışma sonucunda elde edilen netice ile literatür karşılaştırıldığında, Fung vd.(1994), Yalçınkaya vd. (2009), Mete (2011), Barışık ve Yayar(2012), Öztürk ve Agan (2017), Özbay (2021) ve Çütü ve Atış (2016) tarafından yapılan çalışmalarla benzer sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Bu çalışma ile ortaya çıkartılan ve literatürden ayrılan kısım, sanayi üretim endeksinde meydana gelen artışların hem ihracatı hem de ithalatı artırmasının yanı sıra ithalatı daha çok artırmasıdır. Bu konunun önemine binaen, sanayi üretim endeksinden artışların neden ithalatı daha çok artırdığı konusu araştırılmalıdır.

Çalışma sonuçlarına göre, Türkiye’de gerçekleşen sanayi üretimi hem ihracata hem de ithalata katkı sağlamaktadır. Türkiye’de sanayi üretim endeksinin artışı ihracatı desteklemesi olumlu anlamda değerlendirilirken, ithalatı desteklemesi olumsuz değerlendirilebilir. Hatta analiz sonuçlarında görüleceği üzere, sanayi üretim endeksinden meydana gelen %1 birimlik bir artış, ithalatı ihracata göre %0.12 oranında daha fazla artırmaktadır. Bu anlamda sanayi üretim endeksinin neden ithalatı artırdığı ya da daha fazla artırdığı konusu politika yapıcıları tarafından dikkate alınmalı, söz konusu sonuçların değerlendirmeleri mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.

Kaynakça

Barışık, S., Yayar, R. (2012). Sanayi Üretim Endeksinin Etkileyen Faktörlerin Ekonometrik Analizi. *İktisat, İşletme ve Finans*, 27(316), 53-70.

Çütü, İ., Atış, M. (2016) Poverty-Growth and Social Policies:The Analysis of Immiserizing Hypothesis on Turkey. *International Journal of Economics Research*, 7(4), 45-57.

Fung, H.G., Sawhney, B., Lo, W.C, Xiang, P. (1994). Exports, Imports and Industrial Production:Evidence from Advanced and Newly Industrializing Countries. *International Economic Journal*, 8(4), 87-98.

Köseoğlu, M., Yamak, R. (2004). *Uygulamalı İstatistik*. Trabzon:Derya Kitabevi.

Mete, M. (2011). Türkiye’de Dış Ticaret-Sanayi Üretim İndeksi İlişkisinin Araştırılması (1990-2010). *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 3(5), 103-113.

Petek, A., Şanlı, O. (2019). Türkiye’de Gayrisafi Yurtiçi Hasıla, Döviz Kurları ve Sanayi Üretim Endeksinin Kapasite Kullanım Oranları Üzerine Etkileri: Zaman Serileri Analizi. *International Review of Economics and Management*, 7(1), 49-73.

Sevüktekin, M., Çınar, M. (2017). *Ekonometrik Zaman Serileri Analizi E-views Uygulamalı*. Bursa:Dora yay.

Özby, Ü. (2021). Türkiye'nin Sanayi Üretimi ile Dış Ticareti Arasındaki İlişki:2001-2009 Dönemi için Değerlendirmeler. *Verimlilik Dergisi*, 4, 153-165.

Öztürk, M., Agan, Y. (2017). Determinants of Industrial Production in Turkey. *Journal of Economics and Financial Analysis*, 1(2), 1-16.

Tarı, R. (2006). *Ekonometri*. İstanbul:Ofset yay.

Yalçınkaya, H., Çılbant, C., Özçalık, M. (2009). Avrupa Birliği Sürecinde Türk İmalat Sanayi Dış Ticaretinin Rekabet Gücü:1989-2009 VAR Analizi. *Yönetim ve Ekonomi*, 16(1), 115-137.

Analysis of the Relationship between External Debt Stock, Inflation and Economic Growth for Türkiye: Vector Autoregressive Models- Granger Causality Test and Toda-Yamamoto for the Period 1970-2020

Güldenur ÇETİN¹

¹ İstanbul Ticaret Üniversitesi, gadiguzel@ticaret.edu.tr, 0000-0003-3341-7016

Abstract

In a sense, in the same sense as an important external problem for developing countries as well. In cases where domestic consumption is appropriate, payments are made in foreign purchases because of low income from consumption. Although it is expressed negatively, it is possible to achieve the domestic economic balance with a good shopping external debt process. In particular, economic growth is discussed in theoretical education. The prices listed for this are among the subjects that benefit from the resources taken from the resources benefited from. Whether the economies for this environment are negative or positive from the economic point of view, it will be from the economic budget and the management. In this study, Türkiye's economic 1970-2020 foreign debt, inflation and growth were tested with VAR, Granger Causality Test and Toda-Yamamoto Analysis. From the external outlook of real GDP and rollback of inflation, from the stock used to evaluate the choice of GDP and from the control of inflation, from the choice of GDP, from the buy-back of real GDP, from the external stock of real GDP and from the control of inflation from the evaluation of the choice of GDP from the external debt analysis and Select GH from external debt in the analysis of the conductivity of inflation in the choice of GDP. That's because GDP is the Granger cause. In the Toda-Yamamoto test, on the other hand, it is obtained because there is causality from external debt stock to GDP and inflation, from GDP to external debt stock and inflation, and from inflation to external debt stock and GDP.

Key Words: External Debt Stock, Inflation, Economic Growth, VAR, Granger Causality Test, Toda-Yamamoto Test

Dış Borç Stoku, Enflasyon ve Ekonomik Büyüme ilişkisinin Türkiye Açısından Analizi: 1970-2020 Dönemi için Vektör Otoregresif Model - Granger Nedensellik Testi ve Toda-Yamamoto

Özet

Gelişmekte olan ülkeler için dış borçlanma hem önemli bir sorun hem de neredeyse kaçınılmaz bir süreçtir. İç tasarrufların yetersizliği, ödemeler dengesi açığı ya da ihracat gelirlerinin düşüklüğü gibi pek çok neden ülkeleri dış borçlanmaya itmektedir. Her ne kadar olumsuz bir adım olarak ifade edilse de, iyi yönetilen bir dış borç süreci ile iç makro ekonomik denge açısından olumlu adımlar atılması mümkündür. Özellikle ekonomik büyüme açısından dış borçlanma süreçleri ve dış borç stoku teoride ve literatürde sıklıkla tartışılmaktadır. Bunun yanı sıra fiyat istikrarının sağlanması hususunda da dış borç stokunun etkileri sıkça araştırılan konular arasında yer almaktadır. Bu bağlamda gelişmekte olan ülkeler açısından makro ekonomik denge için negatif mi yoksa pozitif mi etki yapacağı hem dış borç sürecinin yönetim usulüne hem de mevcut koşullarda dış borçların makro ekonomik süreçlerdeki yansımalarına bağlı olmaktadır. Bu çalışmada Türkiye açısından 1970-2020 döneminde dış borç stoku, enflasyon ve ekonomik büyüme ilişkisi VAR, Granger Nedensellik Testi ve Toda-Yamamoto Analizleri ile sınanmıştır. Gerçekleştirilen analizlerden VAR testinde GSYH değişkeninin dış borç stokundan ve enflasyonun GSYH değişkeni ile dış borç stokundan etkilendiği sonucu elde edilirken, Granger Nedensellik Analizinde dış borç stokunun GSYH'nın granger nedeni olduğu, GSYH'nın diğer değişkenlerin Granger nedeni olduğu ve enflasyon ile dış borç değişkeninin de GSYH'nın Granger nedeni olduğu sonucu elde edilmiştir. Toda-Yamamoto testinde ise dış borç stokundan GSYH'ya ve enflasyona, GSYH'dan dış borç stokuna ve enflasyona, enflasyondan da dış borç stokuna ve GSYH'ya nedensellik ilişkisi olduğu sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dış Borç Stoku, Enflasyon, Ekonomik Büyüme, VAR, Granger Nedensellik Testi, Toda-Yamamoto Testi

Atıf için,

Çetin, G. (2022). Analysis of the Relationship between External Debt Stock, Inflation and Economic Growth for Türkiye: Vector Autoregressive Models- Granger Causality Test and Toda-Yamamoto for the Period 1970-2020. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 4(2), 53-62. doi: 10.56493/nkusbmyo.1184476

1. Introduction

When it comes to external borrowing, it is understood that the processes of the states to generate income through external resources. It is a method frequently used by developing countries to achieve growth and development goals or due to unsustainable balance of payments deficits. Because for these countries, domestic savings or export revenues are not always sufficient to bring the macroeconomic structure of the country into balance at the desired level and to provide the desired growth rate and price stability. One of the biggest reasons for this situation is that the balance of payments deficit is far from sustainability. In this case, it may cause the process of seeing external debt as a source of income in developing countries.

It is not possible to reach a definite conclusion about the disappearance of these reasons, as these reasons lead countries to external debt. So much so that it is not possible to make a definite judgment about whether the countries that go to external debt will be able to use their income or incomes effectively. Finally, with the effective use of external debt, it is possible for countries to reach their growth and price stability targets. However, in case of an ineffective use problem, external debt cannot go beyond being a burden for national economies.

In this regard, econometric studies are frequently mentioned in the literature. The number of studies evaluating the effects of both external debt stock and economic growth and external debt stock on macroeconomic factors is quite high. In order to investigate the relationship between external debt stock, economic growth and inflation, the 1970-2020 period data for Türkiye were obtained from the World Bank Data website in this study. In the study, it was aimed to test the relationship in question by applying different econometric models. For this purpose, firstly the VAR (Vector Autoregressive Model), then the Granger Causality Test and finally the Toda-Yamamoto test were applied to examine the relationship between the variables. The reason for examining Türkiye as a sample is that Türkiye has previously resorted to external borrowing due to the savings gap, the need for foreign currency or different reasons.

The study consists of 4 chapters, in the continuation of the introduction, there is the second chapter, which includes examples of the literature examining the relationships of these variables. Then, in the third section, econometric methods are explained and analyzes are carried out, and in the last section, there is a conclusion section that includes the findings obtained from both the literature review and econometric analyzes.

2. The Literatur Review

The external debt stock is extremely important especially for developing countries. It is seen as an income method that developing countries inevitably resort to for various reasons. For this reason, there are many studies in the literature examining the relationship between external debt stock and macroeconomic variables. According to these studies external debt stock effects economic growth, development, income distribution and the external debt stock (Yıldız (2022); Adıyaman (2006)).

Table 1: The Literatur Review

Author	Scope	Term	Method	Results
Lin and Sosin (2001)	77 countries	1970-1992	Regression Analysis	In Latin American countries that have achieved industrialization, the relationship between external debt and economic growth is negative but statistically insignificant; They found that it was negative and statistically significant in African countries.
Aristovnik (2007)	MENA countries	1992-2006	Dynamic Panel Data Analysis	It has been determined that external debts have a reducing effect on the current account deficit.
Karagöz (2007)	Türkiye	1980-2004	Regression	It has been determined that the effect of the change in public expenditures on external debt is statistically insignificant, but the balance of payments deficit, domestic savings and the amount of domestic debt have a significant effect on the amount of external debt.
Çiçek and others (2010)	Türkiye	1990Q1–2009Q3	Unit root testing, Structural break testing and Regression analysis	Positive effect of the increase in the domestic debt stock on GDP However, it has been determined that the increase in the external debt stock has a negative effect on GDP.

Table 1: The Literatur Review (continue)

Butts and others (2012)	Thailand	1970 - 2003	ADF and PP unit root test ARDL limit test Granger causation analysis	A reciprocal relationship has been identified between GDP and external debt. There is cointegration
Akan and Kanca (2015)	Turkiye	1980-2012	VAR	economic growth increases external debt and inflation, and It is concluded that the change in external debt affects inflation.
Kamacı (2016)	Azerbaijan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan, Tajikistan, Turkmenistan and Turkiye	1995-2014	Panel Data Analysis	As a result of the analysis, it has been determined that there is a one-way causality relationship from foreign debt to economic growth and there is no relationship between external debt and inflation.
Ushahemba and others (2016)	Nigeria	1981 - 2014	ADF and Ng-Perron unit root test Johansen cointegration granger causation	They found cointegration among the variables and determined the effect from external debt stock to GDP.
Suidarma and Yasa (2021)	Indonesia	2011-2020	Error Correction Method	It has been determined that external debt makes a significant contribution to growth in the long run.

3. Methodology

Time series data is affected by historical and/or random shocks and changes in other series, and multivariate analyzes instead of univariate analyzes provide more effective results. In this context, it would be correct to use a system of equations for models containing more than one time series. For this reason, the vector autoregressive VAR(p) model was used primarily in the study. (Sevüktekin and Çınar, 2017, p.495).

3.1 Vector Autoregressive Models and Granger Causality Test

VAR is a dynamic model that detects relationships between variables. It is a system of equations and estimates are made by taking into account the delayed values of all variables determined internally in the system, as well as the lagged values of other variables. In this way, after estimating all the equations separately or as a whole and measuring the responses of the variables to the shocks one by one, impact response analysis is performed. Causality analysis can be performed with VAR models. With this analysis, the direction of the relationship between the variables can be determined (Yerdelen Tatoğlu, 2020, p.5). With causality analysis, short-term relationships can be determined, but if there is a cointegrated relationship between the variables, it is possible to make long-term interpretations. All variables used for analysis must be stationary.

$$Y_t = \alpha_{10} + \sum_{i=1}^p \alpha_{11i} Y_{t-i} + \sum_{i=1}^p \alpha_{12i} X_{t-i} + u_{1t} \quad H_0: \alpha_{12i} = 0 \quad H_1: \alpha_{12i} \neq 0$$

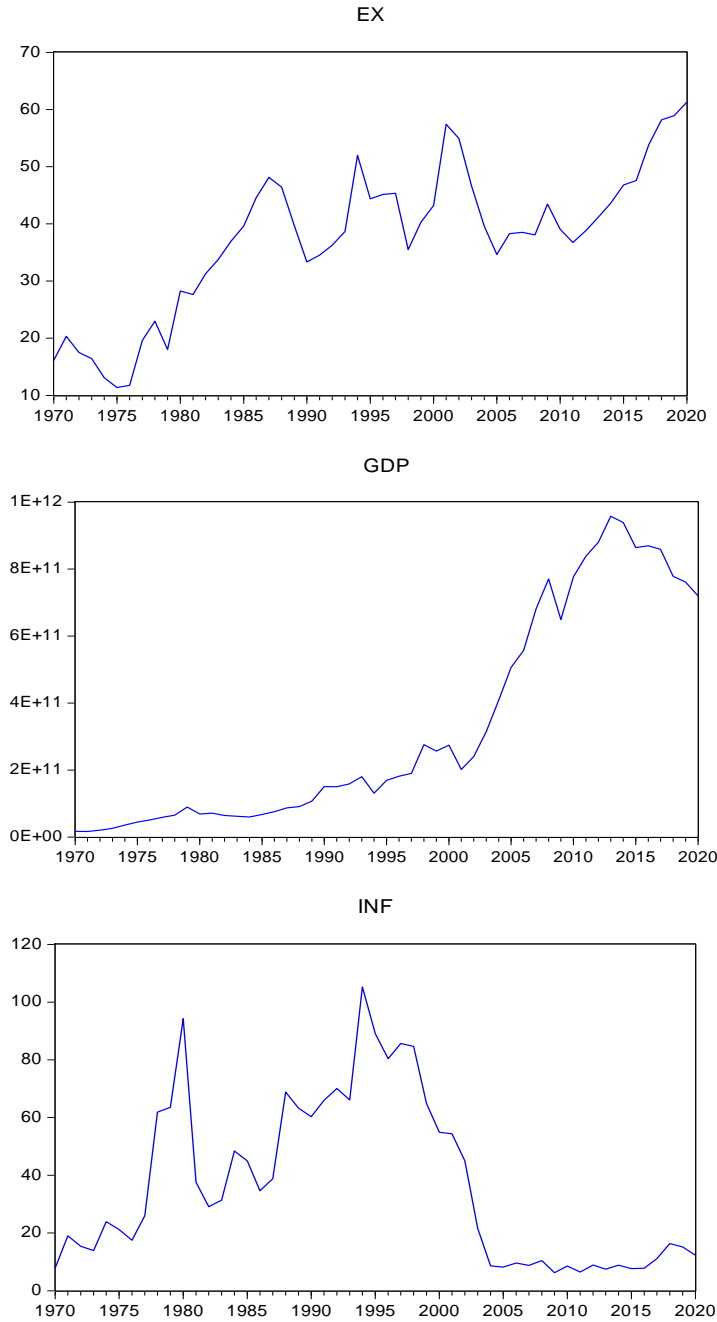
$$\begin{bmatrix} Y_t \\ X_t \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \alpha_{10} \\ \alpha_{20} \end{bmatrix} + \sum_{i=1}^p \begin{bmatrix} \alpha_{11i} & \alpha_{11i} \\ \alpha_{11i} & \alpha_{11i} \end{bmatrix} \cdot \begin{bmatrix} Y_{t-1} \\ X_{t-1} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} u_{1t} \\ u_{2t} \end{bmatrix}$$

When VAR analysis is performed, impulse-response function and variance decomposition are applied instead of model parameters, and impulse response function determines the response of internal variables in the VAR model to random shocks in the error term. In impulse response functions, the response of the endogenous variable is measured in response to a unit random shock given the error term. Variance decomposition analysis, on the other hand, determines the ratio between the movements of a variable caused by its own shocks and the changes caused by the shocks of other variables. If the ratio of the error variance of the first variable to the error variance of the other variable is zero in all periods, it can be concluded that the second variable is an exogenous variable, and in the opposite case, if the rate of error variances is different from zero, it is determined that the second variable is an internal variable (Sevüktekin & Çınar, 2017, p. 510-515).

3.2 Findings

In this study, the relationship between External debt stock (ex), inflation and economic growth for Turkiye is analyzed. The time series of the variables included in the econometric model are shown in the figure 1.

Figure 1: Graph of Variables



In this study the time series analysis was performed to explain the relationship between ex, inf, and GDP variables. Descriptive statistics of the variables are given in Table 2.

Table 2: Descriptive Statistics of Variables

	Mean	Median	Max	Min	Standard deviation	Skewness	Kurtosis	Normality
Ex	37.44	38.76	61.29	11.37	12.79	-0.37	2.55	1.62 (0.44)
Lngdp	25.92	25.91	27.58	23.51	1.20	-0.17	1.94	2.61 (0.27)
Lninf	3.24	3.25	4.65	1.83	0.90	-0.05	1.51	4.72 (0.09)
Gdp	3.31E+11	1.80E+11	9.58E+11	1.63E+11	3.22E+11	0.76	1.94	7.39 (0.02)
inf	36.71	25.98	105.21	6.25	28.82	0.65	2.15	6.12 (0.07)

Note: The value in parentheses is the probability value.

In the descriptive statistics of the variables, the logarithms of the data of the GDP and external debt stock variables were added to the research. In time series analysis, the series must be stationary in order to detect significant relationships between variables. Augmented Dickey Fuller (ADF) unit root test, Phillips Perron (PP) unit root test and Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin (KPSS) unit root tests were carried out to examine whether the series are stationary or not. The test results are given in Table 3.

Table 3: Results of Unit Root Tests

ex	ADF		PP		KPSS	
	Fixed	Fixed and Trending	Fixed	Fixed and Trending	Fixed	Fixed and Trending
Test Statistics	-1.36	-1.80	-1.34	-2.37	0.70	0.14
1%	-3.544063	-4.124265	-3.544063	-4.118444	0.739000	0.216000
5%	-2.910860	-3.489228	-2.910860	-3.486509	0.463000	0.146000
10%	-2.593090	-3.173114	-2.593090	-3.171541	0.347000	0.119000
LnGDP	ADF		PP		KPSS	
	Fixed	Fixed and Trending	Fixed	Fixed and Trending	Fixed	Fixed and Trending
Test Statistics	-1.92	-1.77	-1.89	-2.05	0.93	0.06
1%	-3.560019	-4.140858	-3.544063	-4.118444	0.739000	0.216000
5%	-2.917650	-3.496960	-2.910860	-3.486509	0.463000	0.146000
10%	-2.596689	-3.177579	-2.593090	-3.171541	0.347000	0.119000
LnInf	ADF		PP		KPSS	
	Fixed and Trending	Fixed	Fixed and Trending	Fixed	Fixed and Trending	Fixed and Trending
Test Statistics	-1.61	-2.50	-1.66	-2.50	0.37	0.18
1%	-3.560019	-4.140858	-3.544063	-4.118444	0.739000	0.216000
5%	-2.917650	-3.496960	-2.910860	-3.486509	0.463000	0.146000
10%	-2.596689	-3.177579	-2.593090	-3.171541	0.347000	0.119000

H0: The serial unit is rooted.

H1:: The series is stationary.

When Table 3 is examined, it has been determined that all variables have unit roots at the level. For this reason, calculations were made by taking the first differences of the series.

Table 4: Linear Unit Root Tests – First Differences

Ex	ADF	PP	KPSS
Test Statistics	-4.85	-6.50	0.07
1%	-2.605442	-2.604746	0.739000
5%	-1.946549	-1.946447	0.463000
10%	-1.613181	-1.613238	0.347000
LnGDP	ADF	PP	KPSS
Test Statistics	-3.14	-5.83	0.21
1%	-2.606911	-2.604746	0.739000
5%	-1.946764	-1.946447	0.463000
10%	-1.613062	-1.613238	0.347000
LnInf	ADF	PP	KPSS
Test Statistics	-7.04	-7.04	0.29
1%	-2.606911	-2.604746	0.739000
5%	-1.946764	-1.946447	0.463000
10%	-1.613062	-1.613238	0.347000

When Table 4 is examined, it is seen that both variables are stationary in the first order. After both variables were determined as first-order stationary, the lag lengths of the model were determined in order to determine the order of the VAR model.

Table 5: Lag Length of the Model

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-281.4654	NA	36.28112	12.10491	12.22300	12.14935
1	-94.18784	342.6780*	0.018430*	4.518632*	4.991010*	4.696391*
2	-87.75418	10.95092	0.020669	4.627837	5.454499	4.938916
3	-80.86013	10.85445	0.022906	4.717452	5.898398	5.161850

As seen in Table 5, the lag length of the model was determined as 1.

Table 6: Residual of the Model

Component	Jarque-Bera	df	Probability Values
1	0.222615	2	0.8947
2	1.179053	2	0.5546
3	1.889919	2	0.3887
Joint	3.291587	6	0.7715

H0 = Residues are normally distributed.

H1 = Residues are not normally distributed.

Since 0.8947 is bigger than 0.05, the null hypothesis is accepted, and the residuals in the model are normally distributed. The normal distribution of the model is important for constructing F statistics and confidence intervals.

If the model is determined at which order, it is expected that there will be no autocorrelation at that order. At this point, the results of the LM tests are examined.

H0 = No autocorrelation.

H1 = There is autocorrelation.

Table 7: LM Test

Lags	LM-Stat	Prob
1	9.480315	0.3942
2	7.931116	0.5411
3	9.801557	0.3668

As can be seen in Table 7, the null hypothesis was accepted since the probability value in the 1st order was $0.3942 > 0.05$. There is no autocorrelation in the model.

In order to establish a VAR model, there should be no problem of varying variance in the model.

H0 = There is constant variance.

H1 = There is varying variance.

Table 8: Joint Test

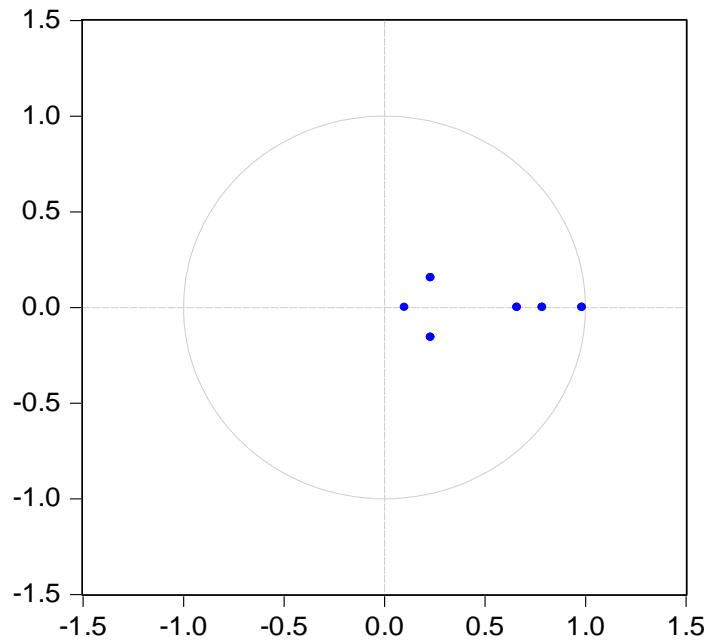
Chi-sq	df	Probability Values
77.61019	72	0.3046

The probability value is greater than $0.3046 > 0.05$ and

H_0 is accepted. The model has constant variance.

In order to ensure the stationarity and stability condition of the VAR model, the model must be in the unit circle and the inverses of all AR roots must be less than 1.

**Figure 2: Unit Circle View of Characteristic Roots of the VAR Model
Inverse Roots of AR Characteristic Polynomial**



The inverses of all AR roots lie within the unit circle.

Table 9: Stability of the VAR Model

Root	Modulus
0.983017	0.983017
0.785603	0.785603
0.660061	0.660061
0.230256 - 0.156175i	0.278223
0.230256 + 0.156175i	0.278223
0.100191	0.100191

It has been determined that the VAR model can be used because the model provides all the conditions. First, variance decomposition is performed.

Table 10: Variance Decomposition

EX				
Period	S.E.	EX	LNGDP	LNINF
1	4.687674	100.0000	0.000000	0.000000
LNGDP				
Period	S.E.	EX	LNGDP	LNINF
1	0.150220	74.80676	25.19324	0.000000
LNINF				
Period	S.E.	EX	LNGDP	LNINF
0.331517	7.921646	0.192435	91.88592	0.331517

In Table 10, the sources of the change in the variable are determined. The external debt stocks variable is 100% affected by itself, and gdp variable is affected by 74.80% external debt stock and 25.19% itself. Inflation variable is affected by 91.88% gdp and 0.19% external.

Table 11: Granger Causality Test

Dependent variable: EX				
Excluded	Chi-sq	df	Prob.	
LNGDP	11.07979	2	0.0039	
LNINF	4.379793	2	0.1119	
All	12.36990	4	0.0148	
Dependent variable: LNGDP				
Excluded	Chi-sq	df	Prob.	
EX	4.808748	2	0.0903	
LNINF	4.993281	2	0.0824	
All	6.424576	4	0.1696	
Dependent variable: LNINF				
Excluded	Chi-sq	df	Prob.	
EX	6.713744	2	0.0348	
LNGDP	5.127120	2	0.0770	
All	8.770114	4	0.0671	

Since the external debt stock variable is $0.0039 < 0.05$, it is the granger cause of the gdp variable. Gdp variable is the granger cause of other variables with 10% probability (0.09 and $0.08 < 0.10$). If the inflation variable is again with a probability of 5% ($0.03 < 0.05$), and the external variable with a probability of 10% ($0.07 < 0.10$), it is the granger cause of the gdp variable.

3.3. Toda-Yamamoto Analysis

For model estimation, the lag length (k) value should be added to the highest level of stationarity (dmax) included in the variables.

$$\text{VAR}(k+d_{\max}) = k + d_{\max} = 2$$

Hypotheses in Toda-Yamamoto analysis;

H0 = There is no causal relationship

H1 = There is causal relationship

Table 12: Toda-Yamamoto Causality Test Results

Basic Hypothesis	Chi-Square Statistic	Test Probability Value	Relationship and Direction
Ex → GDP	12.92643	0.0016	H1 admit, there is causality
Ex → Inf	5.109758	0.0777	H1 admit, there is causality
GDP → ex	5.610206	0.0605	H1 admit, there is causality
GDP → Inf	5.825494	0.0543	H1 admit, there is causality
Inf → ex	7.832701	0.0199	H1 admit, there is causality
Inf → GDP	5.981640	0.0505	H1 admit, there is causality

Considering the chi-square test statistics and probability values, it has been determined that there is a causal relationship from external debt stock variable to GDP and inflation, from gdp to external debt stock and inflation, and from inflation to external debt stock and gdp.

4. Conclusion

It is possible to define the concept of external debt simply as the income of the states by borrowing from external resources. The concept in question is not just a type of debt for countries. It often refers to a process preferred by developing countries in order to give direction to their basic macroeconomic elements. Sustainability of balance of payments deficits, adequacy of export revenues, foreign exchange stocks and price stability concept are extremely important for countries. These factors are among the determinants of the macroeconomic balance of countries. For this reason, especially developing countries can see external borrowing as a source of income in order to achieve the targeted growth rate and level or to ensure the sustainability of their balance of payments deficits. Sometimes this situation results in positive results, but sometimes it results in more serious economic problems. In this context, in cases where external borrowing is inevitable, a supportive process can be provided for developing countries in achieving growth and price stability targets by using the borrowed resource effectively. However, the processes that are considered theoretically and applied do not always coincide.

In this context, the relationship between the economic growth and inflation levels of developing countries and their external debt stocks is frequently examined in the literature. When the studies in the literature are examined, according to Kamacı (2016) and Suidarma and Yasa (2021), the external debt stock has an effect on GDP. The level of the said effect differs from country to country due to the policies applied. From this point of view, in this study, the relationship between external debt stock, inflation and economic growth variables was tested for Türkiye. The GDP variable representing economic growth is included in the analysis. Data for the period 1970-2020 were tested by applying VAR, GRANGER causality Analysis and Toda-Yamamoto Analysis.

In the study, time series analysis was performed to explain the relationship between variables. Augmented Dickey Fuller (ADF) unit root test, Phillips Perron (PP) unit root test and Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin (KPSS) unit root tests were used out to examine that the series are stationary or not. Calculations were made by taking the first differences of the series because all variables have unit roots at the level. Since 0.8947 is $>$ than 0.05, the residuals in the model are normally distributed. VAR model is used because the model provides all the conditions. As the result of Granger Analysis; the external debt stock variable is 0.0039 $<$ 0.05, it is the granger cause of the gdp variable. Gdp variable is the granger cause of other variables with 10% probability (0.09 and 0.08 $<$ 0.10). If the inflation variable is again with a probability of 5% (0.03 $<$ 0.05), and the external variable with a probability of 10% (0.07 $<$ 0.10), it is the granger cause of the gdp variable. As the result of Toda-Yamamoto Analysis; there is a causal relationship from external debt stock variable to GDP and inflation, from gdp to external debt stock and inflation, and from inflation to external debt stock and gdp. The relationship between external debt stock, economic growth and inflation has also been proven for Türkiye in the 1970-2020 period with econometric analyzes. According to these results, considering the relationship of external debt stock with inflation and economic growth, it is possible to increase economic growth with the effective use of external debt, as mentioned before in this study. External debt stock has a great importance for developing countries. For this reason, the application of different econometric analysis methods in the studies that will be carried out in the future periods for the subject examined in this study will also contribute to the literature.

Bibliography

- Adıyaman, A. T. (2006). Dış Borçlarımız ve Ekonomik Etkileri. *Sayıştay Dergisi*, (62), ss. 21-45.
- Akan, Y.ve Kanca, O C. (2015). “Türkiye’de Dış Borçlanma, Büyüme ve Enflasyon İlişkisi: VAR Yaklaşımı (1980-2013)” *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:33, Sayı:3, ss.1-22.
- Aristovnik, A. (2007). Short-and Medium-Term Determinants of Current Account Balances in Middle East and North Africa Countries, William Davidson Working Paper, University Of Michigan, No: 862: 1-38.
- Butts, H.C., Mitchell, I., Berkoh, A. (2012). Economic Growth Dynamics and Short-Term External Debt in Thailand. *Journal of Developing Areas*, (46)1: 91-111.
- Çiçek, H., S. Gözegir, Ç. Emre (2010), “Bir Maliye Politikası Aracı Olarak Borçlanma ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği (1990–2009)”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(1), 141-156.
- Kamacı, A. (2016). Dış Borçların Ekonomik Büyüme ve Enflasyon Üzerine Etkileri: Panel Eşbütünleşme ve Panel Nedensellik Analizi . *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* , Special Issue 1 , ss.165-175 .
- Karagöz, K. (2007). Türkiye’de Dış Borçlanmanın Nedenleri Ekonometrik Bir Değerlendirme . *Sayıştay Dergisi* , (66) , ss.99-110.
- Lin, S. ve Kim S. (2001). “Foreign Debt and Economic Growth” *Economics of Transition*, 9(3), pp.635-655.
- SUIDARMA, I Made and YASA, I Nyoman Arta (2021). The Contribution of External Debt to Economic Growth: An Empirical Investigation in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. Volume 8 Issue 10. pp.11-17.
- Sevüktekin, M. & Çınar, M. (2017). *Ekonometrik Zaman Serileri E-views Uygulamalı*. Dora Basım yayın. 5. Baskı, Bursa.

Ushahemba, V.I., Joseph, F. and Godoo, M. (2016). The Relationship between External Debt and Economic Growth in Nigeria. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6(1).

Yerdelen Tatoğlu, Ferda. (2020). *Panel Zaman Serileri Analizi*. Beta yayınları. 3. Baskı, İstanbul.

Yıldız, F. (2022). Dış Borç İstihdamı Artırır Mı? Türkiye'den Ampirik Bir Kanıt. *Journal of Management and Economics Research*, 20 (1), ss. 214-226.

Şehir Markalaşmasında Çarşıların Rolü: Afyonkarahisar “Uzun Çarşı” Örneği

Elif CÖNK¹ Hikmet ÇİÇEK² Nedim ÖZTÜRK³ ve Yusuf UYAR⁴

¹Afyon Kocatepe Üniversitesi, elifconk@aku.edu.tr, 0000-0001-9532-0645

²hikmetcck.03@icloud.com, 0000-0001-6686-0634

³info@ritimmaden.com.tr, 0000-0003-1070-5066

⁴yusufuyarofficial@gmail.com, 0000-0003-0170-9604

Özet

Şehirler tercih edilebilir olmak için birbirleri ile yarış halindedirler. Bu yarışta şehir temsilcileri, ender olan şeyleri tespit ederek şehri ön plana çıkaracak katma değer yaratabilen çalışmalar yapmaktadırlar. Şehirler kendilerini özelleştirecek ve farkındalık oluşturacak ana noktalar üzerinde konumlandırılmaktadır. Bir şehre katma değer yaratan unsurlardan biri tarihsel perspektifte insanları bir araya getiren çarşılardır. Bu çalışma, Afyonkarahisar'ın markalaşmasında Uzun Çarşı'nın rolünü çarşı esnafı yönüyle nasıl olduğunu belirlemek amacıyla “Şehir markalaşmasında “Afyonkarahisar Uzun Çarşı”, esnaflar açısından ne kadar önemli bulunmaktadır?” ve “ Çarşı esnafı açısından şehir tanıtımında “Uzun Çarşı” nasıl kullanılabilir?” sorularına cevap aramaktadır. Dolayısıyla yapılan çalışma esnaflar yönüyle Uzun Çarşı'nın şehir markalaşmasındaki rolünü belirlemeye çalışacaktır. Şehir markalaşması yönünden yapılan pek çok çalışma literatürde bulunmaktadır. Literatürde Afyonkarahisar'a yönelik çalışma mevcut iken, ancak şimdiye kadar Uzun Çarşı bağlamında herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmanın “Uzun Çarşı” ile “markalaşma” ile var olan boşluğu gidermeye katkı yapacağı düşünülmektedir. Çalışmada önce şehir markalaşmasına ve hangi unsurların markalaşmada kullanıldığına değinilecek olup, ardından çarşıların şehir markalaşmasındaki rolleri ile tarihsel bağlamda Afyonkarahisar Uzun Çarşı'nın günümüze kadar olan gelişim öyküsü ele alınacaktır. Son kısımda 11.12.2019 Karar Tarihi ve 08 Toplantı Sayılı Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Kararları alınarak yapılan araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Şehir Markalaşması, Çarşı, Afyonkarahisar, Uzun Çarşı

The Role of Bazaars in the Branding of the City: The Example of Afyonkarahisar of “Uzun Çarşı”

Abstract

Cities run against each other in order to be preferable. In this competition, the city representatives make studies which will bring the city on the forefront by determining the rare items and which can provide added value. Cities are positioned on the main points that will make them special and create awareness. One of the elements providing added value to a city is the bazaars which bring people together within a historical perspective. The aim of the present study is to search answers to the following questions: “How important “Afyonkarahisar Uzun Çarşı” is found in the branding of the city for the shopkeepers?” and “How can “Uzun Çarşı” be used in the branding of the city for the shopkeepers?”. Therefore, in this study it will be tried to determine the role of Uzun Çarşı in terms of tradesmen. There are many studies on the branding of the city in the literature. Of those, the studies specifically on Afyonkarahisar consider the city generally in a holistic context. However, no study has been seen within the context of “Uzun Çarşı” up to the present. Therefore, it is thought that this study will contribute to filling the gap that exists with “Uzun Çarşı” and “branding”. In the study, it will first be touched upon the branding of the city and which factors are used in the branding; and, then, the roles of bazaars in the branding of the city and the development story of Afyonkarahisar “Uzun Çarşı” up to the present will be dealt with within a historical context. In the last part, the findings obtained from the research made by the decision of the Afyon Kocatepe University Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee with the Decision Date of 11.12.2019 and the Meeting Number 08 will be evaluated.

Key Words: The Branding of the City, Bazaar, Afyonkarahisar, Uzun Çarşı

Atıf için,

Cönk, E., Çiçek, H., Öztürk, N. ve Uyar, Y. (2022). Şehir Markalaşmasında Çarşıların Rolü: Afyonkarahisar “Uzun Çarşı” Örneği. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 4(2), 63-71. doi: 10.56493/nkusbmyo.1144897

1. Giriş

Şehirler geçmişten bu yana kültür yuvasıdır. Öyle ki, günümüzde kültürel çeşitliliği kapsamında şehirler üzerinden rekabet söz konusu olmaktadır. Bu yüzden şehir yönetimleri kendi varlıklarını iyi değerlendirip, markalaşma yoluna gitmektedirler. Şehir markaları, artık toplum olarak alışıldık bir kavram haline dönüşmüştür. Anadolu, Antik Yunan eserlerinde bütün canlıların var olmasını sağlayan Güneş'in doğduğu topraklar olarak ifade edilmekte olup, geçmişten bugüne kadar birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır (Efe, 2016: 72). Aynı zamanda her bir şehir ile ayrı ayrı markaları bünyesinde barındırmaktadır. Anadolu'daki şehirlerden biri olarak Afyonkarahisar, topraklarında dünyanın en kaliteli afyon bitkisini yetiştiren ve şehrin ortasında kara kalesinden adını alan bir marka şehirdir.

Her şehirde sosyalleşmenin bir alanı olan çarşılar, kültürel aktarım aracıdır. Farklı kültürlerde farklı yapılarda ortaya çıkan çarşı, Batı ile Doğu'nun geçişinde bulunan birçok medeniyete ev sahipliği yapmış Anadolu topraklarına özgü yaşam biçimini yansıtan yerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü çarşı kelimesi Özdeş (1998: 7)'in Türk Çarşıları kitabında belirtildiği üzere ilk kez Farsça Cıhar-Suk (Dört sokak) olgusundan uyarlanarak alışveriş etmeye elverişli olan iki taraflı dükkânların olduğu ya da üstü örtülü olan açık sokak ile meydanların oluşturduğu alanlara verilen isim olarak geçmektedir. Bu kitapta Gustav Oelsner (Özdeş, 1998: 5) çarşmayı "seçebilen ve seçmek arzusu olan herkes çeşitli manzaralar arz eden çarşmayı sever. Rengarenk elbise köylüleri satıcılar genç ve körpe delikanlılar ihtiyarlar soğuktan ve güneşten yüzleri ve elleri yanmış olan insanlar çeşitli malları satışa arzederler" diye nitelendirmektedir. Ancak çarşılar, insanların geçmişlerine olan merakları ve günümüze kadar bozulmadan gelebilen mekânlarda yaşama hevesi sebebiyle markalaşmada da etkili bir araç niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla şehirler, yaşatabildikleri mekânlarla rakiplerine fark atmada çarşıları tercih edebilmektedir. Bu noktada Afyonkarahisar'da Uzun Çarşı'nın günümüze kadar ayakta kalabilmiş eski dokusuyla geçmişi yaşatacağı düşünülmektedir. Ayrıca termal ile sağlık turizmi ve gastronomi şehri olarak tanınmayı amaçlayan Afyonkarahisar için farklı yöresel unsurları bir araya getirerek markalaşmaya destek olacağı bir gerçektir. Bunlara ek olarak Afyonkarahisar'daki tarihi mekanların –özellikle Uzun Çarşı'nın devamı olarak Bedesten'in- çekim gücünden faydalanabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı; Afyonkarahisar'ın markalaşmasında Uzun Çarşı'nın rolünü çarşı esnafı yönüyle nasıl olduğunu belirlemek için "Şehir markalaşmasında "Afyonkarahisar Uzun Çarşı", esnafın açısından ne kadar önemli bulunmaktadır?" ve "Çarşı esnafı açısından şehir tanıtımında "Uzun Çarşı" nasıl kullanılabilir?" sorularına cevap aramaktır. Literatür taraması sonucunda, şehir markalaşması yönünde yapılan pek çok çalışmaya rastlanmıştır. Ayrıca Afyonkarahisar ile ilgili olan ve genelde bütünsel bağlamda şehri ele alan çalışmalar mevcuttur. Ancak şimdiye kadar Uzun Çarşı bağlamında herhangi bir çalışma olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla yapılan bu çalışmanın, "Uzun Çarşı" ile "markalaşma" konusunda var olan boşluğu gidermeye katkı yapacağı düşünülmektedir.

Çalışmada önce şehir markalaşmasına ve hangi unsurların markalaşmada kullanıldığına değinilecek olup, ardından çarşıların şehir markalaşmasındaki rolleri ile tarihsel bağlamda Afyonkarahisar Uzun Çarşı'nın günümüze kadar olan gelişim öyküsü ele alınacaktır. Yapılan çalışma keşifsel bir nitelikte olup, elde edilen veriler nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile sağlanmıştır. Son kısımda hazırlanan görüşme formlarından elde edilen veriler, içerik analizi yoluyla kodlanıp tanımlayıcı istatistikler şeklinde değerlendirilmiştir.

2. Şehir Markalaşması

Şehir kimliklerini ön plana çıkaran temel unsur alt yapıdaki benzersizliği sağlayan farklılaştırıcı bileşenlerdir. Bu bileşenler bir şehrin tercih edilebilirliğini etkiler. Bu ise markalaşma olarak şehir için her yerde geçerli bir kimlikle doğrudan ve dolaylı sermaye yatırımlarını çekerek şehrin ekonomik kalkınmasına yardımcı olan bir stratejik unsurdur (Özdemir ve Karaca, 2009: 115). Dolayısıyla tanınmış bir marka şehre sahip olan ülke imajı bundan nasıl etkileniyorsa, şehri imajı da ülkeyle özdeş algılanır (Kotler, 2000: 351). Bu bağlamda şehir markalaşması; Dinnie'den aktaran Avcılar ve Kara'ya (2015: 77) göre şehrin "marka strateji ve tekniklerinden yararlanarak belirli bir şehrin hedef kitle zihninde sıradan bir yerleşim yeri olarak algılanması yerine insanların yaşamlarını devam ettirmek, çalışmak, yatırım yapmak, eğitim almak ve ziyaret etmek isteyecekleri cazibe yaşam merkezlerine dönüştürülmesi için yürütülen tüm faaliyetlerdir". Bu markalaşma çabalarından yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, şehirde yaşayan ile şehirle ilişkisi olan insanlar sorumlu olmaktadır.

2.1 Şehir Markalaşmasında Kullanılan Unsurlar

Şehirlerin marka haline getirilmesinde imajın rolü bulunmaktadır. İmajı ise oluşturan belli unsurlar vardır. Bu unsurlar tüketicinin gözünde şehir imajına etki eden niteliktedir (Karaca ve Yılan, 2015: 71). Bunlar literatürde genel olarak kentin tarihi, coğrafyası, kültürel altyapısı, ekonomik özellikleri gibi temelde insanları etkileyici unsurlardır. Özilhan Özbey ve Başer'in Beerli ve Martin'e (2015: 925) dayandırarak sunduğu turizm yönlü şehir imajını oluşturan unsurların sistematığı aşağıda verilmiştir:

Doğal Kaynaklar; hava, plajlar, kırsal alanların zenginliği, bitki ve hayvan çeşitliliği

Genel Altyapı; gelişmiş ve kaliteli yollar hava alanları ve limanlar, sağlık hizmetlerinin gelişimi, ticari alanların gelişimi

Turizm Altyapısı; otel vb. konaklama yerleri, restoranlar, destinasyonlara ulaşım kolaylığı, turizm merkezleri

Eğlence Yerleri; tema parkları, eğlence ve spor aktiviteleri su parkları, hayvanat bahçeleri, macera aktiviteleri, alış veriş

Kültür, Tarih ve Sanat; müzeler, tarihi binalar, anıtlar, festival, konser, el sanatları

Siyasi ve Ekonomik Faktörler; siyasi istikrar, siyasi eğilimler, ekonomik kalkınma, güvenlik, fiyatlar

Doğal Çevre; manzara güzelliği, kent ve ilçelerin çekiciliği, temiz, kalabalık nüfus, hava ve gürültü kirliliği, trafik sıkışıklığı

Kentin Atmosferi; lüks, moda, ünlü yerler, aile için yerler, egzotik, mistik, dinlendirici, stresli, eğlenceli, keyifli, hoş sıkıcı, çekici veya ilginç

Yukarıda belirtilen unsurlardan en fazla ön plana çıkarılması şehir yönetimleri belirleyerek, şehri konumlandırma etkili şekilde bunları kullanarak şehir markalaşmasına gidebilmektedir. Ancak markalaşma için belirlenen unsur/unsurlar diğerleriyle ilişkili olabilir. Bu yüzden aralarındaki ilişki önem taşımaktadır. Örneğin; eğlence merkezleri ile genel altyapı, doğal kaynaklar ile turizm altyapısı, kültür, tarih ve sanat ile turizm altyapısı arasındaki ilişkiler gibi. Dolayısıyla şehir markalaşmasında kullanılan unsurlar arasındaki ilişkinin doğru olarak tespit edilmesi gerekmektedir.

3. Çarşıların Şehir Markalaşmasındaki Rollerini

İnsan ihtiyaçlarını genelde çarşılar giderir. Bu ihtiyaçlar sadece fiziki ihtiyaçlar olmayıp, sosyal yönlü ihtiyaçları da kapsar. Bu yönüyle çarşılar Özdeş'in tasviriyle "hayatın en canlı tezahürü" olmakla birlikte "çok eski zamanlara kadar" uzanan ve çeşitli manzaralarıyla renkli ortamlar yaratan ve aynı zamanda "Yunanlılarda Agora, Romalılarda Forum" olarak adlandırılan bir toplanma yeridir (Özdeş, 1998: 4).

Her ülkede olduğu gibi ülkemizde de Anadolu Selçukluları'ndan itibaren günümüze kadar şehirler hem o bölgede yaşayan hem de dışarıdan gelenlerin ihtiyaçlarını karşılayabileceği canlı ve çekim odaklı bir alan olarak düzenlenmiştir (Şahinalp ve Günel 2012: 155). Çekim gücü yüksek bu alanların merkezindeki temel stratejiler, cazip teşviklerle iş geliştirme faaliyetlerini ve rekabetin doğru şekilde oluşturulmasına yani ticaretin doğru yapılmasına yol açmıştır (Anttıroiko 2015: 233). Bu bağlamda bakıldığında Anadolu'daki şehir düzenlemelerinde geçmişte güvenlik nedeniyle kale ve şehir surlarının yapılması çerçevesinde genellikle merkezi bir cami etrafında ticaret alanı olarak çarşıların geliştiği ve şehrin kalbi olarak işlev yaptığı söylenebilir (Şahinalp ve Günel, 2012: 335; Aliagaoglu ve Uğur,2016: 214).

Türk Eski Çarşı yerlerinin seçiminde ana yollar ile kültürel alanlara yakınlık etkili olan temel unsurlardır (Aliagaoglu ve Uğur, 2016: 215; Şahinalp ve Günel, 2012: 149). Bu çarşı yapılanmalarında Şahinalp ve Günel'in belirttiğine göre kale ile surlar arasında yer alan ticari alanlar olarak kendilerine çeken ana yollar bulunduğu "Uzun Çarşı"lar olarak adlandırılmaktaydı (Şahinalp ve Günel, 2012: 340). Dolayısıyla Afyonkarahisar'daki tarihi geçmişi XV. ve XVI yüzyıllara dayanan "Uzun Çarşı"nın etrafında farklı adlar kapsayacak şekilde esnafın toplandığı görülmektedir. Karazeybek ve diğerlerine göre bu konumlandırma Bezzazlar, Demirciler, Fırıncılar, Tuzcular, Keçeciler, Saraçlar çarşısı olarak yer almaktadır (Karazeybek vd., bt: 19). Günümüzde her ne kadar kısa bir yol gibi görüne de geçmişten itibaren birçok esnafa ev sahipliği yapmıştır. Örneğin bahsedilen yüzyıllarda "Uzun Çarşı" 800 civarında dükkân ile dönemin ticaret merkezi kabul edilen Manisa'nın iki katı büyüklüğündeydi (Karazeybek vd, bt:21). Bunun nedeni o dönemlerde Afyonkarahisar Orta ve Batı Anadolu'nun ticaret merkezi konumundaydı (Küçük Kurt vd., 2001: 362).

Kurtuluş Savaşı sonrası Cumhuriyet'in başlangıcında "Uzun Çarşı"; Kazım Helvacıoğlu'nun bakkal dükkanının olduğu sivri köşede bulunan yontma taşlardan yapıyla laklı bir çeşmeyle başlayıp, yarım daire şeklindeki meydana uzanmaktaydı (Görktan, 2018: 278,279). Günümüzde halen çarşının yapılması aynıdır. Ancak bu meydanın o dönemdeki ortada bir ağaç ve arka tarafında kocaman bir han kapısı ile olan çarşı bağlantısı, bugün bulunmamaktadır (Görktan, 2018: 279). Yine o dönemlerde "Uzun Çarşı" içerisindeki lokantaların Avşar ve diğerleri (2013: 222)'nin belirttikleri üzere Bekir Pancar Lokantası, Besler, İkbâl ve İsmet Lokantaları olduğu ve sadece bunlardan İkbâl lokantasının günümüzde hizmetine devam ettiği görülmektedir. Uzun Çarşı'nın şu anda şekerlemeci olarak Mirimoğlu'nun yer aldığı tarafta ise o dönemlerde tek katlı basık ahşap dükkanlar, biraz büyük barakalar Bedesten'e kadar uzanmakla birlikte yukarıda belirtilen meydanın arka tarafında kalan hanın içerisinde tahta merdivenle çıkılan aynalı kahve yer almaktaydı (Görktan, 2018: 279).

Günümüzde "Uzun Çarşı", Ordu Bulvarı'ndan gelirken sol taraftaki Gülyurt Pastanesi ile sağ taraftaki Mirimoğlu Şekerleme'den başlayıp ortada fiskiyeli havuzun bulunduğu Bedesten Meydanı'ndan önce sağa döndüğünde Millet Caddesi'ne uzanan yol direk hiç dönülmeden gidildiğinde Ot Pazar Camii'nin yanındaki Belediye Şehir Çarşısı'na kadar devam etmektedir. Sağlı sollu 100'den fazla dükkan sayısı ile halen Afyonkarahisar'ın ticaretinin, yöresel ürün satışının ve sosyalleşmenin şekillendiği merkez konumundadır.

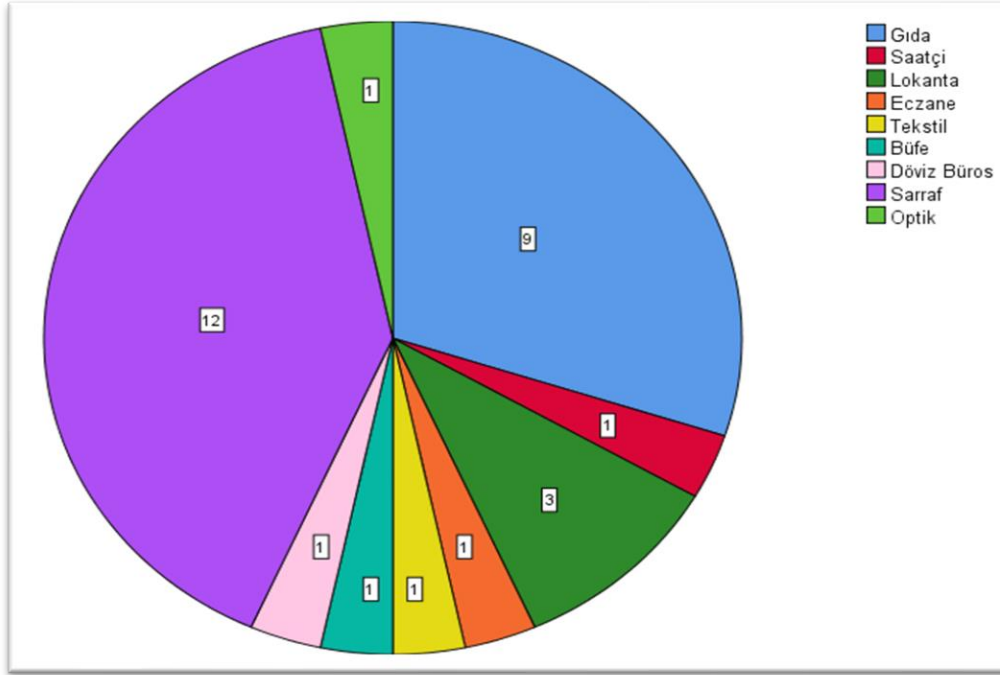
4. Yöntem

Bu çalışma keşifsel bir araştırmadır. Keşifsel araştırmalar; araştırma probleminin belirlenmesi, keşfedilmesi, probleme ilişkin değişken ve boyutların belirlenerek araştırma tasarımının yapılması amacıyla kullanılan bir modeldir. Dolayısıyla keşifsel araştırma modelinin konusu ile ilgili araştırmacının elinde az bilgi yada neredeyse hiç bilgi olmadığı durumlarda yararlanılmaktadır (Kurtuluş, 2010: 19). Nitel yöntemlerden tam yapılandırılmış görüşme formu oluşturularak çalışma tasarlanmıştır. Tasarlanan soru formu 11.12.2019 Karar Tarihi ve 08 Toplantı Sayılı Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Kararları'nca uygun görülmüştür. Araştırmanın evreni Uzun Çarşı esnafıdır. Örneklem, kolayda örneklemle seçilen ve görüşmeyi kabul eden 30 esnaftan oluşmuştur. Araştırmanın soru formunda esnafa ilişkin tanımlayıcı iki soru ve konuya ilişkin beş soru yer almaktadır.

5. Bulgular

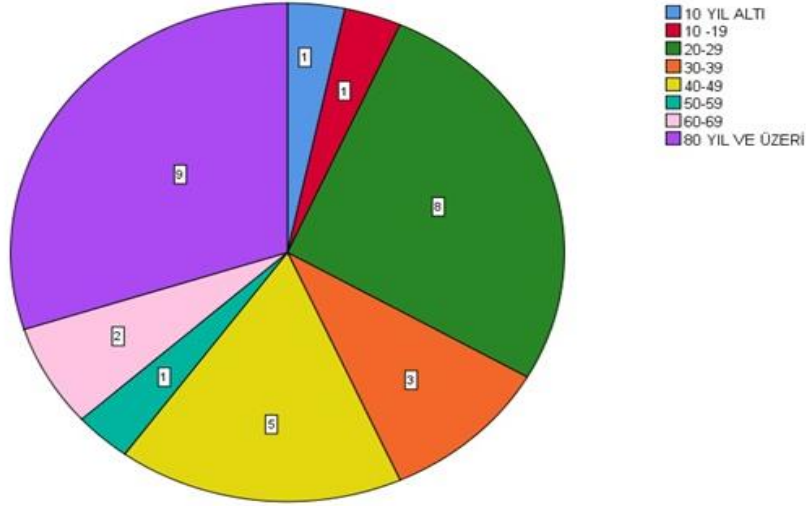
Araştırmada elde edilen veriler kapsamında Afyonkarahisar "Uzun Çarşı" esnafından çalışmaya katılanların tanımlayıcı istatistiksel özelliklerinden ilki esnafların iş kollarına göre dağılımıdır. Şekil 1'e göre katılımcıların sırasıyla daha çok kuyumculuk, gıda ve lokantacılık bağlamındaki iş kollarında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun sarraf olması "Uzun Çarşı"daki ağırlıklı iş kolunun bu yönde olduğunu işaretidir. Karazeybek ve diğerleri (bt: 19)'nin de belirttiği gibi geçmişte de paranın kontrolünü elinde tutan hatta ismini sokağa vermiş olan Sarraclar yani Sarraf'lar günümüzde de hala "Uzun Çarşı"da söz sahibidir. Diğer yandan bakıldığında dünyaca bilinen lokum, sucuk, kaymak ve haşhaş gibi ürünleri ile hizmet veren 9 gıda işletmesi, ikinci sırada yer almaktadır. Bu işletmeleri ise lokanta, saatçi, eczane, tekstil, büfe, döviz bürosu ve optik izlemektedir.

Şekil 1: Uzun Çarşı'da Bulunan Esnafların İşkollarına Göre Dağılımı



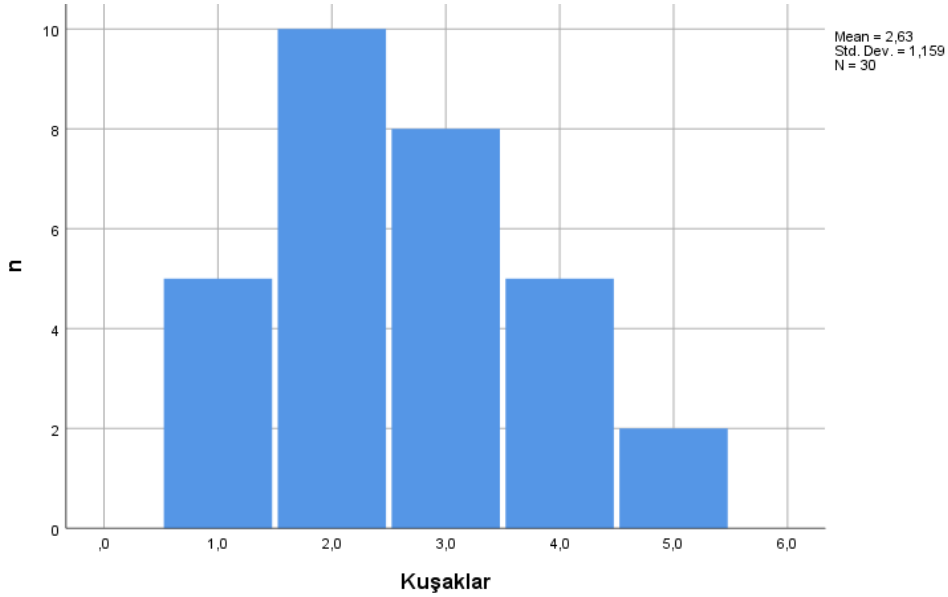
İkinci tanımlayıcı istatistiki özellik ise "Uzun Çarşı"da kaç yıldır faaliyette bulduklarına dair dağılımdır. Bu dağılım faaliyet süreleri kapsamında incelendiğinde, büyük çoğunluğunun 20 yıl ve üzerinde bu çarşıda esnaflık yaptığı görülmüştür (Bkz. Şekil-2). Örneğin elde edilen bulgulara göre Uzun Çarşı'da 9 esnafın 80 yılın üzerinde bilfiil orada olduğu; en az faaliyette bulunanların ise genelde ya 10 yılın altında, ya da 10 ila 19 yıl arasında burada oldukları tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Göktaş'ın "Dünkü Afyonkarahisar ve Nesilden Nesile Bir Şair Ailesinin Son Ferdi" (2018: 279, 280) adlı eserinde belirttiği gibi Uzun Çarşı'nın köklü bir esnaflık kurumu olduğu ve tarihi bir yer olarak hala hizmet verdiğini elde edilen bulgular desteklemektedir.

Şekil 2: Uzun Çarşı’da Bulunan Esnafın Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı



Üçüncü tanımlayıcı istatistik ise araştırmaya katılan esnafın kuşaklara göre dağılımıdır ve Grafik-1’de bu dağılım gösterilmiştir. Elde edilen bulgular bağlamında hizmet vermeye devam eden 5. kuşakta 2 esnaf yer alırken, 1.kuşakta 5 esnafın olduğu belirlenmiştir. Dikkati çeken bir diğer nokta ise en fazla 10 esnaf 2. kuşağın “Uzun Çarşı” da hizmet vermeye devam etmesidir. Ünlü ve köklü markaların yer aldığı “Uzun Çarşı”dan araştırmaya katılan katılımcıların dağılımı açısından bakıldığında ağırlıklı olarak 25’nin 2 ve üzerindeki kuşaklarca yönetildiğini söylemek mümkündür.

Grafik 1: “Uzun Çarşı” Esnaf Yönetimlerinin Kuşaklara Göre Dağılımı



Araştırmada araştırılacak konu kapsamında “Uzun Çarşı”nın önemine yönelik iki soru bulunmaktadır. Bu sorulardan ilkinde tüm katılımcıların “Uzun Çarşı” yı şehirde önemli bir nokta olarak gördüğü tespit edilmiş olup, ikinci soruda ise çarşı’nın önemine yönelik belirttikleri unsurların dağılımında farklılıklar bulunmaktadır. Bu dağılım Tablo-1’de verilmiştir.

Tablo 1: Uzun Çarşı Esnaflarınca Çarşının Öneme Yönelik Belirtilen Unsurların Dağılımı

	n	%
Turistik	3	10,0
Tarihi-Esnaflar Birarada-Turistik	2	6,7
Ekonominin Merkezi	4	13,3
Tarihi-İşlek	1	3,3
En Önemli ve Güzel Çarşı- Çok çeşit var	3	10,0
Esnaflar Birarada	1	3,3
Kavşak- Yöresel Lezzetler-Rahat Ulaşım-Turistik	2	6,7
Merkezi Konumda	6	20,0
Merkezi Konumda- En Eski Çarşı-Kavşak-İşlek	3	10,0
Tarihi-Yöresel Lezzetler-Turistik	3	10,0
Turistik-En Eski Ulaşım Yeri	1	3,3
Turistik-Afyon'un Ortası	1	3,3
TOPLAM	30	100,0

Tablo-1'deki verilere göre esnafların yarısından fazlası “merkezilik” üzerinden Uzun Çarşı'nın önemini vurgulamaya çalışırken, bunu doğrudan ve tek bir neden olarak ifade edenlerin sayısı 6'dır. Diğerleri ise 4 kişi “ekonominin merkezi”, “kavşak-yöresel lezzetler-rahat ulaşım-turistik” olarak 2 kişi, “merkezi konumda- en eski çarşı-kavşak-işlek” olarak 3 kişi ve “turistik-Afyon'un ortası” olarak da 1 kişidir. “Turistik” bağlamında Uzun Çarşı'nın önemini doğrudan ve birbiriyle bağlantılı olarak ifade eden 12 kişi bulunmaktadır. Bu bağlamda doğrudan direkt ifade eden 3 kişi iken, diğerlerinden 6'sının tarih ile turizmi bir arada ele aldığı ve 5 kişinin de yöresel lezzetler ile turizmi bir arada değerlendirdiği görülmüştür. 1 kişi ise turizm ile şehir merkezi olarak önemine vurgu yapmıştır. “Tarih” bağlamında ise 10 kişinin konuyu ele aldığı görülürken, bunlardan hiçbiri tek başına tarihi ön plana çıkarmadığı belirlenmiştir. Esnaflardan 5'inin tarih-kavşak-işleklik-en eski ulaşım yeri bağlamında konuya yaklaştığı görülmüştür. “Yöresel Lezzetler” bağlamında ise 5 esnafın diğer unsurlarla birlikte ele aldığı belirlenmiştir. Bunlar; “kavşak- yöresel lezzetler-rahat ulaşım-turistik” olarak 2 kişi, “tarihi-yöresel lezzetler-turistik” olarak 3 kişidir.

Yaptığımız araştırmada tanınan bir şehirde çarşıların rolüne yönelik bir soru bulunmaktadır. Bu soruya katılımcıların verdikleri cevaplar, tanınan şehir olunmasında çarşıların rolü bulunduğuna inandıkları yönündedir (n=30). Dolayısıyla çarşı esnafı çarşıların şehir tanıtımında önemli araç olarak görmekte ve konuya bu yönde yaklaşmaktadırlar. Bunun altında yatan sebep ise çarşı esnafının turizm yönlü gelir elde etme isteği olabilir.

Ancak şehrin tanıtımında “Uzun Çarşı”nın rolüne ilişkin soruya verilen cevaplar bağlamında katılımcıların çarşının rolünü farklı olgularla belirlemeye çalıştıkları görülmüştür. İncelemenin kolaylaşabilmesi için benzer ifadeler gruplandırılmış ve dağılıma bakılmıştır. Bu dağılım aşağıda verilmiştir.

Tablo 2: Uzun Çarşı Esnafı Tarafından Çarşının Afyonkarahisar'ın Tanıtımındaki Rolüne Yönelik Belirtilen Olguların Dağılımı

	n	%
Prestij-Afyon'un Vitriini	2	6,7
Gıda Alışverişi Zengin- Yiyecek Merkezi	3	10,0
Merkezi	1	3,3
Tarihi- Kaliteli Ürünleri Olan Çarşı	1	3,3
İşlek- Turizm Merkezi- Gıda Alışverişi Zengin	1	3,3
Misafirperver	1	3,3
Sarraflar Çarşısı	1	3,3
Şehir Ürünlerinin Sergileme ve Temin Yeri	2	6,7
Tanıtımda Rolü Yok/Yetersiz/ Eski Havası Yok/ Belirtilmemiş	4	13,3
Tarihi-Nostaljik/Tarihi- Meşhur Markalara Sahip	5	16,7
Turistik	2	6,7
Yöresel Lezzetler ile El Emeklerini Sergileyen Afyon'un İlk AVM'si	4	13,3
Yöresel Ürünler- Merkezi	2	6,7
Yöresel Lezzetler/Ürünler-Tarihi-Nostaljik	1	3,3
TOPLAM	30	100,0

Tablo-2'deki verilere göre katılımcılardan 6 esnafın “tarihi-nostaljik” ile “tarihi-meşhur kaliteli markalara sahip” olarak çarşuyu betimlediği görülürken, 12 esnaf ise “yöresel lezzetler-Afyon'un ilk AVM'si” diye çarşuyu nitelendirdiği görülürken tam tersi olarak 4 esnafın ise “Tanıtımında rolü yok”, “yetersiz” ve “eski havası yok” ile hiç bir şey belirtilmediği incelemelerde görülmüştür.

Katılımcılardan 3 esnafın ise “gıda alışverişi zengin”, ve “yiyecek merkezi” olarak çarşının rolünü belirledikleri görülmüştür. Dikkati çeken bir diğer nokta ise genellikle ikişer katılımcı olarak vurgulanan rollerin kesiştiği temel noktalar şu şekilde dağılmaktadır: “Prestij-Afyon’un vitrini”, “Şehir ürünlerinin sergileme ve temin yeri”, “Yöresel ürünler-Merkezi” dir. Birer katılımcı olarak ifade edilen çarşıya yönelik değişik roller bulunmaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere “Uzun Çarşı”nın tarihi bir rol üstlendiği, şehrin merkezi olduğu, turistik olduğu ve yöresel ürünlerin sergilendiği bir vitrin olduğudur.

Katılımcılara “Uzun Çarşı”yı Afyonkarahisar’ı tanıtmada nasıl kullanabilecekleri sorulduğunda, verilen cevaplarda farklı şekillerde kullanılacakları yönünde ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerden benzer olanlar incelemelerde gruplandırılmış ve öyle kodlanarak analize tabi tutulmuştur. Bu bağlamda bakıldığında Afyonkarahisar’ın tanıtımında çarşının kullanımına yönelik belirtilen unsurların dağılımı Tablo-3’te sunulmuştur.

Tablo 3: Uzun Çarşı Esnafınca Afyonkarahisar’ın Tanıtımında Çarşının Kullanımına Yönelik Belirtilen Unsurların Dağılımı

	n	%
Belli Değil	2	6,7
Sarraf ve Şekerciler Olarak Kullanılmalı	1	3,3
Lüks Olmalı	1	3,3
Reklam ve TV Çekimleri Yapararak	2	6,7
Tarihi Mekan	1	3,3
Işıklandırma Yapararak	1	3,3
Yöresel Ürünlerin Bulunduğu Çarşı Olarak	2	6,7
Restorasyon ve Tarihi Doku	4	13,3
Trafiğe Kapanmalı	2	6,7
Etkinlikler Yapılmalı	3	10,0
Ağaçlandırma ve Işıklandırma Yapılmalı ve Reklam Kirliliğinin Önlenmesi	1	3,3
Yöresel Ürünlerin Tanıtımı ve Markalaşma	3	10,0
Etkinlikler ve Yöresel Ürün Tanıtımları	4	13,3
Turist Yönlendirmeleri ve Reklam	2	6,7
Gereksiz	1	3,3
Toplam	30	100,0

Yukarıdaki tabloya göre katılımcılardan 4’er kişi olarak iki grup şeklinde “Restorasyon ve Tarihi doku” ile “Etkinlikler ve yöresel ürün tanıtımları” bağlamında çarşının Afyonkarahisar’ın tanıtımında kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Yine 3’er kişi olarak iki grup şeklinde “Etkinlikler yapılmalı” ve “Yöresel ürünlerin tanıtımı ve markalaşma” bağlamında çarşının tanıtımda kullanılabilmesi ifade ederken, 2’şer kişi olarak beş grup şeklinde “Turist yönlendirmeleri ve reklam”, “Trafiğe kapanmalı”, “Reklam ve TV çekimleri yapararak” diyen ve bir şey belirtmeyenlere rastlanmıştır. 1’er kişi olarak 6 grubun yer aldığı ifadelere bakıldığında, ikisinin aslında benzer ancak ufak farklılıklarla tavsiyelerde bulunduğu diğerlerinin ise yine tavsiye niteliğinde ifadeler yer verdiği görülmüştür. Buradan anlaşılacağı üzere “Uzun Çarşı” esnafının Afyonkarahisar tanıtımında “Uzun Çarşı”nın nasıl kullanılabilmesi noktasında farklı ve kendileri açısından önemli olan unsurları ön plana çıkardıkları söylenebilir.

6. Sonuç

Bir şehre gidildiğinde gezilip görülecek yerler bellidir. Bu yerler arasında çarşılar önemli bir markalaşma aracıdır. Özellikle ülkemizde çarşılar geçmişle bugün arasında bağ oluşturduğu hem fizyolojik hem de sosyolojik ihtiyaçların karşılandığı ve şehrin ürettiklerini piyasa da sergilenmesine yardımcı olduğu için önemli bir turistik ve ticari merkezlerdir. Afyonkarahisar’ın tanıtımında kullanılacak en önemli unsurlardan biri olan “Uzun Çarşı” tarihsel dokusuyla çarşının içinde satılan yöresel ürünleriyle yeme-içme merkezi kapsamındaki sosyalleşme ortamlarıyla birlikte turistlerin döviz değişimin yapıldığı ticari bir merkez olarak şehrin büyük bir tanıtım ihtiyacını karşılama yeridir.

Genelde Türkiye’de şehirlerin markalaşma politikaları, belediyeler ve valilikler tarafından belirlendiği için etkin sonuçların alınmasında belediyeler ile valilik kurumlarının ortak çerçevede birlikte hareket etmelerini sağlayacak şehre yönelik politikaları belirlemeleriyle mümkündür (Özden vd., 2021: 1018). Ayrıca Altunbaş (2007: 162)’ın belirttiği gibi şehir yöneticilerinin markalaşmadaki başarısı, şehre gelen yatırımlar, ticari iş yerlerinin açılması, eğitilmiş yeni yerleşimcilerin ve turistlerin gelmesi gibi ölçütlerle değerlendirildiğinden yerel yönetimlerin şehrin markalaşma sürecinde stratejik ve pazar merkezli olmaları bir zorunluluktur. Bu bağlamda yapılan çalışmanın literatürde önemli bir boşluğu dolduracağı ve yerel yönetimlerle ilgili kesimlere ışık tutacağı düşünülmektedir. Çünkü araştırma kapsamında elde edilen veriler, her ne kadar konuya derinlemesine yaklaşılsa da “Uzun Çarşı” esnafının bu konudaki bakış açısını ortaya koymaktadır. Örneğin araştırmada tüm katılımcıların ortak iki noktada

birleştigi tespit edilmiştir. Bunlar; Afyonkarahisar’da “Uzun Çarşı”, şehirde önemli bir noktadır ve tanınan bir şehir olmada çarşıların rolü olduğuna çarşı esnafı inanmaktadır.

Ancak elde edilen bulgulara dayalı olarak çalışmada çarşıların önemi açıklanırken belirtilen noktalarda farklılaşmalar bulunmaktadır. Bu sonuç ise daha çok esnafların kendi işleriyle bağlantılı olarak çarşının önemini belirlemeye çalışmalarıyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Diğer nokta ise çarşının merkezi konumu, katılımcılar tarafından önemli olarak vurgulanmıştır. Şehir tanıtımındaki rolünü açıklama açısından katılımcılar farklı unsurlardan bahsetseler de temelde ağırlıklı olarak tarihi doku ve tarihi markalar olarak iki bağlamda çarşıya rol yüklemektedir. Çalışmada katılımcıların “Uzun Çarşı”yı Afyonkarahisar’ın tanıtımında nasıl kullanılacağını tam olarak açıklayamamasalar da ağırlıklı olarak tarihsel dokunun ön plana çıkarılması ve yöresel lezzetler ile tanıtımın pekiştirilmesi bağlamında tavsiye niteliğinde konuya yaklaştıkları tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar bağlamında bakıldığında her ne kadar bu çalışma belli açılardan ilgili kesimlere ışık tutsa bile daha kapsamlı ve daha derinden çarşının rolünü belirleyecek araştırmalara ihtiyaç olduğu görülmüştür. Bundan sonraki yapılacak çalışmaların çarşıların rolleri üzerine geliştirilmiş bir model kapsamında sadece esnaflar değil, tüketiciler ve diğer paydaşlar nezdinde geliştirilmiş bir ölçek dahilinde yapılması uygundur. Afyonkarahisar “Uzun Çarşı”nın rolünün belirlenmesi, sadece bu şehir özelinde değil tüm Türk şehirleri kapsamında konunun değerlendirilmesine yardımcı olacaktır.

Teşekkür

Bu çalışmada yardımlarını esirgemeyen AMYO Pazarlama ve Reklamcılık Bölüm Başkanı Dr. Öğretim Üyesi Tülin ÇAKIR, Öğr. Gör. Türker GÖKSEL, Yönetim ve Organizasyon Bölüm Başkanı Öğr. Gör. Yılmaz SOYTEKİN, Afyonkarahisar Mevlevihane Müdürü Hasan ÖZPINAR, AMYO Doğal Yapı Taşları Teknolojisi programı öğrencisi Gürani GÜZBEY’e katkılarından dolayı teşekkür ederiz.

Kaynakça

- ALİAĞAOĞLU, A., UĞUR, A. (2016). Osmanlı Şehri. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38: 203-226.
- ALTUNBAŞ, H., (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”, *Selçuk İletişim*, 4:156-162.
- ANTTIROIKO, A-V. (2015). City Branding as a Response to Global Intercity Competition, *Growth and Change*, 46(2), 233-252.
- AVCILAR, M.Y., KARA, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi, *Sosyal Bilimler ve Araştırma Dergisi*, 34, 76-94.
- AVŞAR, Z., YÜKSEL, M., EMİR, O. (2013). Hüseyin Orak Adlı Bir Müteşebbis “Türkiye Klavuzu” Adlı Bir Eser ve 1940’lı Yılların Afyonkarahisar’I. *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2: 222.
- EFE, Z., (2016). Anatolia 1920. *Tarih Kritik*, 4, 72-75.
- GÖRKTAN, M. B. (2018). *Dünkü Afyonkarahisar ve Nesilden Nesile Bir Şair Ailesinin Son Ferdi Osman Çizmeciler*, Afyonkarahisar Belediyesi Kültür Yayınları Yayın No: 53, Afyonkarahisar: Karaman Ofset.
- KARACA, Y., YILAN, Y. (2015). Kentin Marka İmajını Oluşturmada Halkın Rolü: Sandıklı İlçesi Örneği, Marka Kent, Y. KARACA içinde, *Sandıklı Sempozyumu Bildiri Kitabı* (71-83), Afyonkarahisar: Sandıklı Kaymakamlığı Köylere Hizmet Götürme Birliği.
- KARAZEYBEK, M., KÜPELİ, Ö, ILGAR, Y. (bt). Tarihi ve İdari Gelişim, M. UYAN (Hz.) içinde, *Anılarla Afyonkarahisar* (10-27), Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayını, Ankara: Başkent Grafik.
- KOTLER, P., Jatusripitak, S., Maesincee, S., (2000). *Ulusların Pazarlanması (Ulusal Refahı Oluşturmada Stratejik Bir Yaklaşım)*, A. BUĞDAYCI (Çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- KURTULUŞ, K., (2010). *Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- KÜÇÜKKURT, İ., UYAN, M, KARAZEYBEK, M., DAŞDEMİR, L., ILGAR Y. (2001). *Afyonkarahisar Kütüğü Cilt I*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayın No: 35, Ankara: Uyum Ajans.
- ÖZDEMİR, Ş., KARACA, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü:Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, XI (II), 113-134.
- ÖZDEN, M., KANTAR, G., ÇINAR, S. (2021). Kentsel Markalaşma Sürecinde Yerel Yönetimlerin Önemi. *Journal of Yasar University*,16(62), 1005-1021.
- ÖZDEŞ, G. (1998). *Türk Çarşıları*, Ankara: Tepe Yayınları.

ÖZILHAN ÖZBEY, D., BAŞER, H. H. (2015). Kent Marka İmajı Oluşumunda Etkili Unsurların Önem ve Yeterlilik Derecelerinin Konya Açısından İncelenmesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39), 923-932.

ŞAHINALP, M. S., GÜNAL, V. (2012). Osmanlı Şehircilik Kültüründe Çarşı Sisteminin Lokasyon ve Çarşı İçi Kademelenme Yönünden Mekansal Analizi. *Milli Folklor*, 24(93), 149-168.

Pandemi Döneminde Değişen Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma

Esra CİZMECİ ÜMİT¹ ve Ahmet Sefa AY²

¹Yalova Üniversitesi, esra.cizmeci@yalova.edu.tr, 0000-0003-1193-9112

²Yalova Üniversitesi, ahmetsefa7754@gmail.com, 0000-0002-0621-9893

Özet

COVID-19, 13 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü tarafından "pandemi" hastalıklar grubuna eklenmiştir. Söz konusu pandemi, bireylerin günlük yaşantılarında küresel çapta çok yönlü değişimlere neden olmuştur. COVID-19 pandemisi sürecinde maruz kalınan kısıtlamalar ve sosyal mesafe kuralları sebebiyle tüketicilerin satın alma davranışlarında da değişimler gözlemlenmiştir. Tüketiciler, yaşanan süreçte kendilerini adapte etmek için kimi davranışları değiştirmek zorunda kalmışlardır. Örnek olarak bu dönemde tüketiciler, kişisel hijyen ürünleri ve stoklanabilir gıda ürünlerine ilgi göstermişlerdir. Bu kapsamda ilk olarak tüketim kavramı ve ardından tüketicilerin satın almaya yönelik karar verme süreçlerini ve eylemlerini etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Çalışma, COVID-19'un tüketici davranışlarına olan etkisini incelemek için İstanbul ilinin Başakşehir ilçesinde yaşayan sakinlerine yönelik 337 katılımcıdan oluşan bir anket çalışması yoluyla uygulanmıştır. Anket sonuçları IBM SPSS 26 programıyla analiz edilip yorumlanmış ve araştırma sorularının sonuçları çalışmanın sonucunda analizlerle desteklenmiştir. Sonuç olarak, araştırmadan elde edilen verilere göre, tüketicilerin alışveriş davranışları buldukları mevcut durum ve demografik yapıya göre değişiklik göstermiştir. Pandemi ile birlikte tüketiciler, mevcut duruma adapte olmak amacıyla yeni davranışlar edinmek zorunda kalmıştır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Tüketim, Tüketici Davranışı

A Research on Changing Consumption Habits During the Pandemic Period

Abstract

COVID-19 was added to the group of "pandemic" diseases by the World Health Organization on March 13, 2020. The pandemic in question has caused multifaceted changes in the daily lives of individuals on a global scale. Due to the restrictions and social distance rules experienced during the COVID-19 pandemic process, changes have also been observed in the purchasing behavior of consumers. Consumers had to change some of their habits in order to adapt themselves to the process. For example, in this period, consumers showed interest in personal hygiene products and stockable food products. In this context, firstly the concept of consumption and then the factors affecting the decision-making processes and actions of consumers towards purchasing are emphasized. The study was conducted through a survey of 337 participants for residents living in Başakşehir district of Istanbul province to examine the impact of COVID-19 on consumer behavior. The results of the survey were analyzed and interpreted with the IBM SPSS 26 program and the results of the hypotheses were supported by the analyzes at the end of the study. As a result, according to the data obtained from the research, the shopping behaviors of consumers varied according to their current situation and demographic structure. With the pandemic, consumers had to adopt new behaviors in order to adapt to the current situation.

Key Words: COVID-19, Consumption, Consumer Behavior

Atıf için,

Cizmeci Ümit, E., Ay, A.S. (2022). Pandemi Döneminde Değişen Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 4(2), 72-86 doi: 10.56493/nkusbmyo.1127042

1. Giriş

COVID-19, birçok farklı alanda çok yönlü değişimlere neden olmuş bir sağlık krizidir. Bu sağlık krizinin olumsuz etkilerinden korunmak için devletler birtakım önlemler almak zorunda kalmışlardır. Bu önlemlerin başında sosyal mesafe ve sokağa çıkma kısıtlamaları gelmektedir. Sosyal mesafe ve sokağa çıkma kısıtlamaları insanların günlük rutinlerini etkilemiş ve ayrıca pek çok sektörün de finansal açıdan kriz yaşamasına neden olmuştur (Baker vd., 2020).

COVID-19'un etkisini zamanla arttırması, tüketici davranışlarında da günlük değişimlere neden olmuştur. Örneğin, fiziki olarak alışverişlerini yapamaz duruma gelen bireylerin, ihtiyaçlarını zorunlu olarak daha güvenilir buldukları çevrimiçi platformlar üzerinden karşılamaya başladığı görülmüştür. Ayrıca satın alma işlemleri daha çok temassız ödeme şekliyle yapılmaktadır. Virüsten korunmak amacıyla geliştirilen bu yöntemler, beraberinde yeni tüketici davranışlarını da getirmiştir. Bu sebeple, krizi fırsata çevirmek isteyen firmaların yeni tüketici davranışlarına yönelik sektörel yatırımlarında ciddi artışlar yaşanmıştır (Gençyürek Erdoğan, 2020: 1298).

Tüketicilerin tercih ve karar verme sürecinde bireylerin kuşkusuz en önemli yardımcısı teknoloji olmuştur. Teknoloji ve dijital donanımların önem derecesi bu dönemde daha da artmıştır. COVID-19'un sosyal hayatı kısıtlaması; bireyleri uzaktan çalışma ve uzaktan eğitim sistemine geçmeye mecbur bırakmıştır. Farklı dijital platformlar sayesinde bireyler çalışmalarını kesintisiz bir biçimde sürdürmüşlerdir. Bu süreçte dijital platformlara ilgi artmış ve mevcut duruma ayak uydurmak amacıyla ihtiyaç duyulan teknolojik aygıtların satışlarında artış yaşanmıştır.

Yine bu dönemde tüketiciler stoklanabilir gıda ürünlerine yönelmişlerdir. Örneğin; konserve ürünler, kurutulmuş meyve ve sebzeler, baklagiller, pirinç, tahıllar vs. gibi ürünler çok talep görmüştür. Bu ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilme sebebi, pandeminin bitiş zamanının öngörülememesidir. COVID-19 gibi solunum yolu hastalıklarının yayılımını durdurmaya yardımcı olan maskeler, tüketicilerin gündelik yaşantısına dahil olan diğer alışkanlıklardan biridir. Tüketiciler bu dönemde temizlik ve hijyen konusunda daha hassas davranmışlardır. Bu nedenle, buna uygun ürünlerin satın alınmasında artış yaşanmıştır.

Bu koşullar bağlamında bu çalışmanın amacı, tüketiciyi daha iyi tanıyabilmek ve COVID-19'un tüketici alışkanlıklarını değiştiren etkisini İstanbul ilinin ekonomik gelir durumu iyi ve orta olarak belirlenmiş sakinlerinden oluşan Başakşehir ilçesi örneği üzerinden incelemektir.

2. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları

Literatürde farklı tanımları mevcut bulunan tüketim; dünya üzerinde yaşayan tüm canlıların, yaşamlarını devam ettirebilmek için başta gıda ürünleri olmak üzere birçok alanda istek ve arzularını karşılama eylemini gerçekleştirmesidir. İnsanların tüketim davranışı, diğer canlılardan farklı olmak üzere, daha çok ekonomik temellidir. Tüketim; ihtiyaçlara, tercihlere ve satın alma gücüne göre farklılık gösterebilir. Tüm bu tüketim işlemini gerçekleştiren kişiye tüketici denir. Bireylerin tüketici grubunda sayılabilmesi için bir ihtiyacının olması ve bunu karşılayabilecek maddi bir güce sahip olması gereklidir (Özmen vd., 2019:45). Tüketici, mal ve hizmetleri kişisel ya da ailesel gereksinimlerden dolayı kullanan kişidir. Aynı zamanda tüketici, pazara yönelik faaliyetlerin de temel belirleyicisidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:5). Dolayısı ile insanların yaşamlarını idame ettirmesi için tüketim gerçekleştirmesi zaruridir. İnsanlar ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri satın alma davranışı gösterirken farklı davranışlarda bulunabilir.

Tüketici davranışı, pazar yerinde tüketici davranışını inceleyen uygulamalı bilim dalına verilen isimdir. Araştırmacılar; tüketici davranışlarını incelerken ürünün nereden, ne zaman ve nasıl satın alacağı sorularına cevap ararlar (Penpece, 2006:18). Buradaki amaç ise, sırasıyla tüketicilerin davranış tarzlarını anlayabilmek, açıklamak ve sonrasında tahminde bulunmaktır (Arıkan ve Odabaşı, 1996:13). Tüketici davranışı iki temel boyuttan oluşur. Birincisi satın alma karar süreci, diğeri ise satın alma davranışıdır (Kara, 2021:27). Tüketici satın alma karar sürecinde ve satın alma davranışında bulunurken çevresindeki kişilerden etkilenebilir. Bunlar; alışveriş yapan insanlar, kendisine eşlik eden aile fertleri veya arkadaşları ve satış görevlileri olabilir (Şahin ve Akballı,2017:51).

Tüketici satın alma karar süreci ve satın alma davranışını etkileyen bir diğer etmen de pazarlamadır. Pazarlamanın odak noktası tüketicidir. Pazarlamacıların görevi tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve karşılamaktır. Buna göre, pazarlamacıların tüketicilerin tüketim davranışlarını doğru biçimde incelemesi gerekir. Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişim, firmaların ürün pazarlama anlayışlarını da beraberinde değiştirmektedir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017:27). Özellikle pazarlama anlayışı, 19. yüzyıldan günümüze değin birçok aşamadan geçmiştir. Bu aşamalar; ürün satışı, pazarlama ve müşteri odaklı yaklaşım aşamalarıdır. 19. yüzyıl pazarlama anlayışında üretim ve ürün odaklıyken, son dönem (modern) pazarlama anlayışının en belirgin özelliği, işletmelerin ürünü üretip müşterilerin o ürünü satın almasını beklemektir (Alabay,2010:215).

Modern pazarlama anlayışında müşteri memnuniyeti önemlidir. Tüketiciyi memnun etmek için tüketici davranışlarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Tüketicinin pazarlama faktörlerine ve çeşitli uyarıcılara verdiği tepkiler incelenmelidir (Durmaz vd., 2011:115). Modern pazarlama felsefesi, tüketicinin satın alma davranışı öncesi ve sonrasında incelemeyi zorunlu kılmaktadır. Belirlenen hedef kitlenin ihtiyaçları tatmin edilmelidir. Bu bağlamda tüketici davranışını anlamak ve ona göre hareket etmek sağlıklı olacaktır.

Tüketici davranışlarının değişmesinde ve şekillenmesinde birçok faktör neden olabilir. Bunlar; hastalık, savaş, doğal afetler vb.dir. Günümüzün sağlık afetlerinden biri de COVID-19'dur. COVID-19 döneminde tüketicilerin maske kullanımı, kısıtlamalar, seyahat yasakları vb. uygulamalar, satın alma davranışını da beraberinde değiştirmiştir. Bu süreçte değişen davranışların işletmeler ve pazarlamacılar tarafından iyi analiz edilmiş olması ve buna uygun olarak pazarlama stratejisi ve planlaması geliştirmeleri gerekmektedir.

Tüketici davranışları çok sayıda karmaşık değişkeni etkilemekte ve yönlendirmektedir. Tüketici davranışları üzerinde tüketicinin ihtiyacı, öğrenme süreci, güdüleri, algısı, tutumu, kişiliği ve inançları etkili olurken; diğer yandan bağlı olduğu toplumun inanç, kültür, referans grupları, sosyal sınıf ve aile gibi etkenler de davranışların şekillenmesinde etkili olmaktadır (Mucuk, 2004:71). Bu bağlamda tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere değinmek gerekmektedir.

3. Tüketici Davranışları ve Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici, kişisel istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir (Karabulut, 1989:5). Tüketici davranışları, tüketicilerin mal ve hizmet satın alım işlemlerinde yaşadıkları karar sürecini kapsar. Bu süreçte tüketici satın alacağı ürün veya hizmeti kimden, nasıl, nereden ve ne zaman satın alacağını ya da satın almayacağını kararını verir. Tüketici, birçok faktörün etkisi altında kalabilmektedir. Bu faktörler tüketicinin satın alma davranış kararlarını biçimlendirir (Ünlüöner ve Tayfun, 2003:3).

Tüketicinin seçeceği ürünü neden tercih ettiği ya da aynı satış noktalarından niçin sürekli alışveriş yaptığı sorularını cevaplamak oldukça güçtür. Yeri geldiği zaman tüketici dahi satın alma davranışı konusunda herhangi bir fikre sahip olmayabilir. Ancak tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını anlamak ve buna uygun olarak planlama ve strateji oluşturmak, işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır (Mucuk, 1999:79).

Tüketici davranışlarının biçimlenmesinde önemli bir diğer faktör ise firmaların fiyatlarda indirim yapması ve promosyonlardır. Yakın geçmişte Amerika'da bu pazarlama tekniği araştırma konusu olmuştur. Endüstri alanında önde gelen firmaların bu disiplin anlayışından habersiz olmaları, onları tüketici davranışlarına yönelik fiziksel ve psikolojik pazarlama teknikleri geliştirmeye çalışmaya itmiştir. Bu doğrultuda firmalar, American Customer Satisfaction Index (ACSI) sistemini kullanmışlardır (Ittner vd., 2009:830).

Tüketiciler satın alma karar sürecinde birçok değişkenden etkilenmektedir. Bir sonraki bölümde bu değişkenlerden bahsedilecektir.

3.1 Psikolojik Faktörler

3.1.1 Öğrenme

Deneyimler sonucu oluşan davranış değişikliğidir. Öğrenmenin kalıcı hale gelmesi için tekrar şarttır (Keskin ve Baş, 2015:56). Tüketicinin tüketim bilgisinin derinleşmesinde ve satın alma davranışının yönünün belirlenmesinde öğrenmenin rolü büyüktür. Zira, tüketicinin başta kendisine olmak üzere çevresine ilişkin geliştirdiği tutum ve yargıların deneyimlenmesinde öğrenmenin payı yadsınamaz (Şahin ve Akballı, 2017:53).

3.1.2. Güdülenme

Kişilerin hedefe yönelmesini telkin eden içsel bir faktördür (Mazlum, 2010:64'ten aktaran Keskin ve Baş, 2015:57). Güdülenme ihtiyaç ve isteklere göre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, susuzluğu gidermek için su yerine farklı bir içeceğin tercih edilmesi gibi. Güdünün itici gücü sayesinde tüketici hedeflediği davranışı gerçekleştirmek için hazır konuma gelebilir. Güdü, kişiyi harekete geçmeye zorlar. Bu yüzden yapılan davranışın arkasında hangi güdünün yer aldığı tahmin edilmelidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:74).

3.1.3. Algılama

Bir nesnenin ya da bir eylemin farklı duyular vasıtasıyla fark edilmesidir (İslamoğlu, 1999:144). Her insan aynı güçte algılama gerçekleştiremeyebilir. Yakın zamanda tatile çıkacak bir insanın güneş kremi reklamını algılaması, böyle bir planı bulunmayan bir insandan farklılık gösterecektir.

3.1.4. Tutum

Sosyal bir nesneye, düşünceye veya bir sembole olumlu/olumsuz eğilimi ifade etmektedir. Bireyin geçmişte elde ettiği tecrübeler, ailesi, çevresi ve kişiliği tutumlarında önemli ölçüde rol oynamaktadır (Mucuk, 2006:76). Aynı zamanda tutumlar, birey için anlam değeri kazanmış objelere karşı aldığı tavrı da şekillendirmektedir. Mesela, Hindistan'da bir restoranın inek eti satması gibi (Solomon, 1996:269).

3.1.5 Kişilik

Kişilik, bir kişiyi diğerlerinden ayıran ve kendine özgü bir sisteme sahip faktördür. İnsanların iç ve dış tüm özelliklerini bünyesinde tutmaktadır (Karabulut, 1989:115). Tüketicinin satın aldığı elbise, ayakkabı, telefon vs. ürünler kişiliklerini yansıtmaktadır (Keskin ve Baş, 2015:57). İnsanın kişiliği farklı durumlardan etkilenerek oluşabilir. Örneğin, okul, iş ve yaşadığı yer. Bu bağlamda tüketiciler farklı kişiliklerle pazarlamacıların karşısına çıkabilir. Tutucu, yenilikçi veya izleyici kişilikler ile satın alma davranışında bulunabilir (Global Enstitü, 2020).

3.2 Sosyo-Kültürel Faktörler

3.2.1 Kültür ve Alt Kültür

Kültür, maddi ve manevi öğelerden oluşmaktadır. Maddi öğeler, teknoloji ve teknik beceriyi kapsarken; manevi öğeler, sanat, ahlak, iman, örf ve adeti kapsamaktadır (Şahin ve Akballı, 2017:44). Alt kültür ise, kültür içindeki farklılıklara verilen isimdir. Tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör kültürden etkilenmektedir. Kişi, mensubu olduğu toplumun kültüründen etkilenebilir. Kültür, toplumun kişiliğini oluşturur. Kültürler, toplumları özel kılan yapı olmakla birlikte toplumların özelliklerine göre ayırt edilmesini sağlar. Bu yapı nesilden nesile aktarılarak varlığını idame ettirir (Çakır, 2006:61).

Alt kültürlerin ortaya çıkışında demografik yapının değişmesi neticesinde kültürün homojen olma özelliğini kaybetmesi sonucu gerçekleşir. Dinsel, ırksal vb. farklı boyutta ortak özellikler barındıran gruplar alt kültürleri oluşturur (Mucuk,2009:82). Bu iki yapı tüketicilerin tüketim davranışlarını belirlenmesinde etkisi vardır. Mesela, Türkiye’de çay tüketimi önemliyken, Avrupa’da kahve tüketimi kültürel bir değer kazanmıştır (Şahin ve Akballı, 2017:44). Bir başka örnekte ise, Almanya’daki Müslümanların domuz eti tüketiminden kaçınması ve Amerika’daki siyahilerin beyazlara göre farklı bir giyim ve müzik tarzına sahip olması gibi (Şahin ve Akballı,2017:45). Pazarlamacıların, kültür ve alt kültürün toplum üzerindeki rolleri sebebiyle bu faktörleri iyi özümsemeleri gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2013:167).

3.2.2 Aile

Aralarında evlilik ve kan bağı bulunan toplum içindeki en küçük yapıdır. Kişinin ailesi ve yakın çevresi, alışkanlıkları ve ilerideki davranışları etkilemektedir. Aile içerisinde satın alma davranışında eşlerin rolleri değişmektedir. Erkek ürünün işlevsel özellikleriyle, kadın da görünüşüyle ilgilenir. Çocukların olgunlaşmasıyla aile içerisindeki rolleri değişmektedir (Tokol,1996:24). Bununla ilgili yapılan bir çalışmanın sonucunda eşler arasındaki etkinin satın alınan ürüne ve hizmete göre değişim gösterdiği tespit edilmiştir (Şahin ve Akballı, 2017:47). Örneğin, kadının çalışma hayatında aktif olması, evde tüketilen ürünleri etkilemektedir (Keskin ve Baş, 2015:57).

3.2.3 Yaşam Tarzı

Bireylerin, günlük yaşantılarının her yönünü kapsamaktadır. Bireylerin, ne yaptığını ve niçin yaptığını anlamaya yardımcı olan ve bireyleri birbirlerinden farklı kılan davranışlardır (Chaney, 1999:14). Yaşam tarzı; kültür, demografik yapı, sosyal sınıf, kişisel özellikler, tutumlar gibi değişkenlerden etkilenmektedir. Tüketicilerin yaşam tarzlarının farklı olması, satın alınacak ürün ve hizmetleri de etkiler. Yaşam tarzlarının belirlenmesi tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine tatmin edici cevaplar bulmasında faydalı olacaktır (Çakıroğlu vd., 2020:82).

3.2.4 Sosyal Sınıf

Yaşam biçimi, saygınlık, gelir düzeyi gibi özellikler bakımından birbirine benzeyen kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıdır (Açıkalın ve Gül, 2006:19). Tüketicilerin tüketim ile ilgili tüm işlemleri, sosyal sınıflarından etkilenmektedir. Tüketici davranışları açısından sosyal sınıf üç başlıkta belirleyici konumdadır. Bunlar; (Karabulut, 1981:74)

- Harcama eğilimi
- Tüketim yapıları
- Tasarruf eğilimi

Aynı sosyal sınıf içerisinde yer alan tüketicilerin harcama, tüketim ve tasarruf eğilimleri birbirine benzerlik göstermektedir (Karabulut, 1981:74)

3.2.5 Referans Grupları

Bireyler, yaşamlarını devam ettirmek için çeşitli gruplar ile etkileşim kurmak zorundadırlar. Bireyler, ilk olarak aile grubuna üyedir. Daha sonra komşuluk, arkadaşlık, iş vb. grupların içerisinde yer almaktadırlar. Bireyin tüketim olgusu, bağlı olduğu gruptan etkilenmektedir (Yıldırım, 2016:219).

Referans grupları kişiye yeni bir davranış veya yeni bir hayat tarzına yönlendirebilir. Referans grupları kişilerin tutum ve tercihlerini şekillendirebilir. Pazarlamacılar, referans gruplarının tüketici üzerindeki etkisini iyi analiz etmesi yararına olacaktır (Kotler, 2000:165).

3.3. Kişisel Faktörler

3.3.1. Yaş

Her yaş grubunun ilgi ve ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetler farklılık göstermektedir. Yaşlı gruptaki tüketiciler marka sadakatine önem verirken, genç tüketicilerin ürün ve hizmetler bakımından daha fazla bilinçlenmesini gerektirecek bir yaşamsal döngü içerisinde (Mittal ve Kamakura, 2001:135). Yetişkinler gençlere oranla satın alma sürecinde daha dikkatli davranmaya özen göstermektedir. Mevcut birçok seçenek değerlendirilir ve ürünün fonksiyonel faydaları baz alınarak tüketim gerçekleştirilir (Derakshi, 2017:17). Marka bağımlılığı gençlerde daha fazla değişkenlik gösterir (Sönmez, 2010:72). Pazarlamacıların bütün bu yaş dönemlerini dikkate alarak tüketicilere uygun ürünleri sunması gerekir (Tek, 1999:204).

3.3.2. Cinsiyet

Erkek ve kadınlar farklı satın alma davranışlarında bulunabilmektedirler (Gümül, 2015, 23). Cinsiyetin satın alma karar sürecinde ve ürün tercihinde önemli rolü vardır. Günümüzde kadın ve erkeklerin toplum içindeki rolleri değişebilmektedir. Erkekler de kadınlar kadar alışveriş yapmakta ve marka duyarlılığına sahiptir. Batılı ülkelerde erkeklerin ev ve aileleriyle daha çok meşgul olması beraberinde cinsiyet rolü karışıklığını da arttırmıştır. Bu sebeple reklamların sadece kadınları değil, erkekleri de hedeflediği görülmektedir (Şahin ve Akballı, 2017: 48).

3.3.3. Eğitim

Tüketicilerin meslek ve eğitim durumları satın alacakları ürün ve hizmetleri büyük ölçüde etkilemektedir (Bilgili, 2019:494). Örneğin, bir mühendis ve doktorun ihtiyaç duyduğu gereçler farklılık gösterecektir.

3.3.4. Gelir

Tüketiciler ürün seçiminde karar verirken mevcut ekonomik koşullara göre hareket etmektedirler. Satın alma gücü yüksek olan bir kişi, diğerlerine göre fazla harcama yapabilmektedir. Ürün talebi, satın alma gücüne göre değişkenlik göstermektedir. (Göksel vd., 1997: 190'dan aktaran Bilgili, 2019:494). Düşük gelirli tüketiciler daha çok temel ihtiyaçlarını gidermek için para harcarken; yüksek gelirli tüketiciler daha çok eğlence, kültür ve eğitim gibi gösterişli ürünlere harcama eğilimindedir. En önemli durum alımın gücünün yeterli olmasıdır. Aksi takdirde diğer faktörlerin bir önemi kalmamaktadır (Efendioğlu,2020:163).

3.3.5. Rol ve Statü

Her birey, toplum içinde bir yere sahiptir. Toplumda içinde bulunulan mevkiye statü, bu statüye bağlı olarak elde edilen hak ve görevlere ise rol denmektedir (Ceylan, 2011:99, Aslan, 2001:23). Roller, statünün dinamik tarafını temsil etmektedir. Bu yüzden bu iki kavramı birbirinden ayrı düşünmek doğru değildir. Her bireyin toplum içinde bir statüsü vardır. Ayrıca her statü farklı roller üstlenebilmektedir (Aslan, 2001:23). Örneğin, finans kuruluşunda yönetici pozisyonunda çalışan çocuklu bir kadının burada iki rolü vardır. İlki annelik, diğeri ise finans yöneticisi. Bu açıdan satın alma karar süreci üstlenilen rol ve statüye göre değişim gösterebilir (Gajjar,2013:12).

Tüketici davranışı ile ilgili yapılan tüm bu tanımlamalar bağlamında COVID-19'un bireylerin günlük yaşantısına olan etkilerinin hangi boyutta olduğunu tespit etmek amacıyla İstanbul ilinin Başakşehir ilçesinde yaşayan sakinlerine çeşitli sorular yöneltilmiş ve kendilerinden bu ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Bu bağlamda bir sonraki bölümde, yapılan araştırmanın detayları açıklanacaktır.

4. Araştırma Metodolojisi

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, COVID-19'un tüketicilerin gündelik yaşantılarına ne gibi farklı alışkanlıkları dahil ettiğinin ortaya koyulmasıdır. Araştırma kapsamında virüsten korunmak amacıyla edinilen yeni alışkanlıkların ve tüketicilerin günlük rutinlerine olan etki düzeylerinin yaş, eğitim durumu ve medeni durumları faktörlerine göre ölçülmesi hedeflenmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin satın alma işlemine yön veren karar alma tarzının belirlenmesi araştırmanın bir diğer hedefidir.

Bu araştırmada, COVID-19'un bireylerin tüketim davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde aşağıdaki sorulara cevap bulunmaya çalışılmıştır.

1. COVID-19'un bireylerin tüketim davranışı üzerindeki etkileri bireylerin yaşlarına göre farklılaşmakta mıdır?
2. COVID-19'un bireylerin tüketim davranışı üzerindeki etkileri bireylerin eğitim durumlarına göre farklılaşmakta mıdır?
3. COVID-19'un bireylerin tüketim davranışı üzerindeki etkileri bireylerin medeni durumlarına göre farklılaşmakta mıdır?

Bu bağlamda bu araştırmada pandemi sürecinde İstanbul ilinin Başakşehir ilçesinde yaşayan sakinlerin tüketici davranışlarının COVID-19'un etkisi ile hangi düzeyde değiştiği, katılımcıların demografik özelliklerine göre ölçülmeye çalışılmıştır.

4.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak oluşturulan ankette, COVID-19'un katılımcıların tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye dönük sorular mevcuttur. Anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular sorulmuştur. İkinci ve üçüncü bölümün anket soruları, Ramazan Kurtoğlu ve Sema Dalkılıç'ın (2021) "COVID-19'un Bireylerin Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkileri" başlıklı ölçeğinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Anketin ikinci bölümünde, katılımcıların COVID-19 döneminde en çok tercih ettikleri ürünleri tespit etmek amacıyla sorular yöneltilmiştir. Katılımcılardan, kendilerine uygun gelen en fazla üç ürünü işaretlemeleri istenmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise, katılımcılara 18 soru yöneltilmiş; ancak Kurtoğlu ve Dalkılıç'ın (2020) daha önce anket üzerinde yapmış olduğu faktör analizi sonucunda anketten 4 ifade çıkarılmış ve elde edilen veriler kalan 14 ifade ile değerlendirilmiştir. Gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra elde edilen veriler kalan 14 ifade üzerinden değerlendirmeye alınmıştır. Ölçek için gerekli tüm izinler alınmıştır. Ankette Beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır. Beşli Likert Ölçeğinin kullanılmasının nedeni, katılımcıların tüketici eğilimlerini net bir biçimde belirlenmesidir. Bu bağlamda katılımcılardan ölçekte ifadelerle katılım derecelerini gösterecek 1 ile 5 (1-Kesinlikle Katılmıyorum...5-Kesinlikle Katılıyorum) arasındaki seçenekleri işaretlemeleri istenmiştir.

4.3. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 26.00 kullanılmıştır. Araştırma sorularının sınanmadan önce "COVID-19'un Bireylerin Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkileri Ölçeğine" ilişkin maddelerin bağımsız test grupların karşılaştırılmasında hangi analizlerin uygulanacağına karar vermek üzere normallik testleri yapılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Normallik Test Sonuçları

	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
1-Gıdaları daha az israf etmeye çalışıyorum.	-,477	-,1026
2-Daha bilinçli alışveriş yapıyorum.	-,512	-,845
3-Daha sağlıklı gıdaları tercih ediyorum.	-,216	-1,082
4-Sadece bildiğim ve güvendiğim markaları satın alıyorum.	-,316	-1,054
5- Dükkân, market, mağaza vb. yerlerden daha az alışveriş yapıyorum.	,747	-,430
6- Dükkân, market, mağaza vb. yerlerden alışveriş için daha az zaman geçiriyorum.	,123	-1,190
7- Dükkân, market, mağaza vb. gittiğimde işletmelerin hijyen kurallarına uyup uymadığını kontrol ediyorum.	-,091	-1,242
8- Dükkân, market, mağaza vb. gittiğimde personelin maske kullanıp kullanmadığına dikkat ediyorum.	-,373	-1,080

Tablo 1: Normallik Test Sonuçları (devam)

9- Dükân, market, mağaza vb. gitmek zorunda olduğumda, diğer tüketicilerin sosyal mesafeye uyup uymadıklarına dikkat ediyorum.	-	-
	,136	,1248
10- Dükân, market, mağaza vb. gitmek zorunda olduğumda, diğer tüketicilerin maske takıp takmadıklarına dikkat ediyorum	-	-
	,360	1,125
11-Daha çok internet üzerinden online alışveriş yapıyorum.	,277	-
		1,159
12-COVID-19 öncesine göre hesaplamalarıma daha çok dikkat ediyorum, zorunlu ihtiyaçlarımı satın almaya çalışıyorum.	-	-
	,303	1,085
13-COVID-19 öncesine göre daha fiyat duyarlı alışveriş yapıyorum.	-	-
	,462	1,022
14-COVID-19 öncesine göre daha fazla çevre bilinci ile tüketim yapmaya çalışıyorum.	-	-
	,388	1,119

Tabachnick ve arkadaşlarına (2013) göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Farklı bir çalışmada George ve Mallery'ye (2010) göre ise, çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2,0 ile -2,0 arasında bulunması verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Bu çalışmalardan yola çıkarak maddelerin tüm alt ölçekler için verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda ikili grupların karşılaştırılmasında t-test ve daha fazla bağımsız grupların karşılaştırılmasında ANOVA ve Post Hoc testlerinden Games Howell test uygulanmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

4.4. Araştırmanın Güvenirliği

Çalışmada araştırma sorularını temsil eden değişkenlere güvenilirlik testi uygulanmıştır. Güvenirlik analizi için, Cronbach's alpha (α) katsayısı hesaplanmıştır. Bu katsayının 0,70'ten büyük olması istenmektedir (Özdemir, 2013). Ölçeğin güvenilirlik katsayısı test sonucu 0.926 çıkmış olup, bu sonuç analize tabi tutulacak verilerin güvenilirlik açısından uygun olduğunu göstermektedir.

4.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni COVID-19 döneminde alışveriş davranış değişikliği gösteren İstanbul ilindeki 18 yaş tüm tüketicileri oluşturmaktadır. Tüketicilerin sayısı ile ilgili net bir bilgiye ulaşılmadığı için amaçlı örneklem yöntemine başvurulmuş olup evren içerisinde 337 kişi araştırma örneklemini olarak seçilmiştir. Araştırmanın sınırlılığı ise İstanbul ilinin Başakşehir ilçesinde yapılmış olmasıdır. Araştırmanın örnekleminin Başakşehir sakinlerinden seçilmesinin temel motivasyonun, Başakşehir'in sosyo-ekonomik yapısının diğer ilçelerden daha iyi durumda olmasıdır. Son dönemde yapılan araştırmalara göre, bölge sakinleri arasında ekonomik durumları "çok kötü" ve "kötü" olanların oranının, genele oranlandığında %3,7 gibi küçük bir düzeyde kaldığını söylemek mümkündür (Aydın, 2020:641). Başakşehir'e sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel bakımından orta ve üst seviyede olan kişilerin göç etmesi (Aydın, 2020:641) neticesinde, ilçe genelindeki harcama gücü "iyi" ve "orta" seviye olarak belirlenmiştir. Bu verilerden yola çıkarak, İstanbul'un metropol olması ve ekonomik anlamda iyi ve orta kesimin İstanbul'da yoğunlaşması nedeniyle bu bağlamda yapılacak bir araştırmanın, toplumsal parametrelerden biri olan alışveriş davranışının pandemide hangi boyutta değişim gösterdiğinin tespit edilip literatüre sunulmasının faydalı olacağı düşünülmüştür.

4.6. Araştırmanın Örneklemine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların, %35,6'sı 18-24 yaş, %16,9'su 25-35 yaş, %38,0'ı 36-49 yaş, %9,5'i 50 ve üstü yaş aralığındadır. Katılımcıların %52,5'i kadın, 47,5'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında ise, %9,8'i ilköğretim, %4,2'si ortaokul, %42,1'i lise, %8,6'sı önlisans, %27,0'ı lisans ve %8,3'ü yüksek lisans/doktora mezunlarından oluşmaktadır. Katılımcıların meslek durumlarına bakıldığında, %3,56'sı esnaf, %12,76'sı işçi, %23,74'ü memur, %2,67'si emekli, %31,16'sı öğrenci, %19,88'si çalışmayan ve %6,23'ü diğer bölümü oluşturmaktadır. Ankete çiftçi grubundan kimsenin katılmadığı görülmektedir. Katılımcıların %49,3'ü evli, %50,7'si ise bekar. Katılımcıların ekonomik durumuna bakıldığında, geliri giderinden az olanlar %25,8'i, geliri giderine eşit olanlar 52,8'i, geliri giderinden fazla olanlar ise %21,4'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

<u>Yaşınız</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
18-24	120	35,6
25-35	57	16,9
36-49	128	38,0
50 ve üstü	32	9,5
Toplam	337	100
<u>Cinsiyetiniz</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
Kadın	177	52,5
Erkek	160	47,5
Toplam	337	100
<u>Eğitim Durumu</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
İlkokul	33	9,8
Ortaokul	14	4,2
Lise	142	42,1
Önlisans	29	8,6
Lisans	91	27,0
Yüksek Lisans/Doktora	28	8,3
Toplam	337	100
<u>Meslek</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
Çalışmıyor	67	19,88
Esnaf	12	3,56
İşçi	43	12,76
Memur	80	23,74
Emekli	9	2,67
Öğrenci	105	31,16
Diğer	21	6,23
Toplam	337	100
<u>Medeni Durum</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
Evli	166	49,3
Bekar	171	50,7
Toplam	337	100
<u>Ekonomik Durum</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
Gelirim giderimden az	87	25,8
Gelirim ve giderim eşit	178	52,8
Gelirim giderimden fazla	72	21,4
Toplam	337	100

COVID-19'un bireylerin demografik özellikleri ve alışveriş davranışları arasındaki ilişki ile ilgili bulgulara yer vermeden önce, tüketicilerin COVID-19 sürecinde en çok tercih ettikleri ürünleri tespit etmeye dönük sorular sorulmuş ve sonuçlar incelendiğinde, tüketicilerin en çok gıda ürünlerini; daha sonra maske, temizlik ürünleri ve hijyen ürünlerini satın aldıkları gözlemlenmiştir. Buna ilişkin frekans verileri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların COVID-19 Sürecinde En Çok Satın Aldıkları Ürünler

<u>Ürün</u>	<u>Frekans</u>	<u>Ürün</u>	<u>Frekans</u>
Gıda	241	Paket servis(yiyecek)	43
Maske	222	Takviye edici gıdalar	31
Temizlik Ürünleri	179	Elektronik eşyalar	22
Hijyen Ürünleri	114	Ev dekorasyonu	5
Kişisel bakım ürünleri	34	Spor ürünleri	9
Giyim-ayakkabı	31	Diğer	4

Tablo 3'teki veriler birden fazla yanıt seçeneği ile cevapların toplanması sonucu oluşmuştur. Bu verilerden elde edilen sonuca göre COVID-19 sürecinde gıda, maske ve hijyen ürünlerinin vazgeçilmez olduğu görülmüştür. Burada elde edilen sonuç ile diğer literatür çalışmaları incelendiğinde elde edilen bulgular birbirleriyle paralellik göstermektedir (Kartal ve Şentürk, 2020).

Katılımcıların "COVID-19'un Bireylerin Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkileri" başlıklı ölçekte bulunan sorulara ilişkin görüşleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: COVID-19'un Bireylerin Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkileri Ölçeğine İlişkin Görüşler

	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1-Gıdaları daha az israf etmeye çalışıyorum.	131	38,87	41	12,17	91	27,0	31	9,2	43	12,76
2-Daha bilinçli alışveriş yapıyorum.	124	36,8	52	15,4	97	28,8	29	8,6	35	10,4
3-Daha sağlıklı gıdaları tercih ediyorum.	104	30,9	39	11,6	109	32,3	45	13,4	40	11,9
4-Sadece bildiğim ve güvendiğim markaları satın alıyorum.	106	31,45	53	15,73	95	28,19	45	13,35	38	11,28
5-Dükkan, market, mağaza vb. yerlerden daha az alışveriş yapıyorum.	31	9,2	22	6,53	79	23,44	80	23,74	125	37,09
6-Dükkan, market, mağaza vb. yerlerden alışveriş için daha az zaman geçiriyorum.	61	18,1	56	16,6	79	23,4	76	22,6	65	19,3
7-Dükkan, market, mağaza vb. gittiğimde işletmelerin hijyen kurallarına uyup uymadığımı kontrol ediyorum.	91	27,0	52	15,4	81	24,0	71	21,1	42	12,5
8-Dükkan, market, mağaza vb. gittiğimde personelin maske kullanıp kullanmadığına dikkat ediyorum.	117	34,7	50	14,8	88	26,1	45	13,4	37	11,0
9-Dükkan, market, mağaza vb. gitmek zorunda olduğumda, diğer tüketicilerin sosyal mesafeye uyup uymadıklarına dikkat ediyorum.	98	29,1	49	14,5	82	24,3	67	19,9	41	12,2
10-Dükkan, market, mağaza vb. gitmek zorunda olduğumda, diğer tüketicilerin maske takıp takmadıklarına dikkat ediyorum.	115	34,12	52	15,43	83	24,63	47	13,95	40	11,87
11-Daha çok internet üzerinden online alışveriş yapıyorum.	59	17,5	40	11,9	82	24,3	71	21,1	85	25,2
12-COVID-19 öncesine göre hesaplamalarım daha çok dikkat ediyor, zorunlu ihtiyaçlarımı satın almaya çalışıyorum.	101	30,0	57	16,9	91	27,0	45	13,4	43	12,8
13-COVID-19 öncesine göre daha fiyat duyarlı alışveriş yapıyorum.	126	37,4	52	15,4	82	24,3	43	12,8	34	10,1
14-COVID-19 öncesine göre daha fazla çevre bilinci ile tüketim yapmaya çalışıyorum.	106	31,5	69	20,5	70	20,8	49	14,5	43	12,8

Tablo 4’te görüldüğü gibi “Gıdaları daha az israf etmeye çalışıyorum” görüşüne katılımcıların %38,87’si “kesinlikle katılıyorum”, “Daha bilinçli alışveriş yapıyorum” görüşüne %36,8’i “kesinlikle katılıyorum”, “Daha sağlıklı gıdaları tercih ediyorum” görüşüne %32,3’ü “kararsızım” cevabını vermiştir. Bu sonuç, tüketicilerin israf ve bilinçli alışveriş noktasında hassas olduklarını; ancak ürün tercihinde ürünün sağlık açısından güvenilirliği noktasında ağırlıklı olarak kararsız kaldığı göstermektedir. Katılımcıların, “Sadece bildiğim ve güvendiğim markaları satın alıyorum” görüşüne %31,45’i “kesinlikle katılıyorum” cevabını verirken; “Dükkan, market, mağaza vb. yerlerden daha az alışveriş yapıyorum” görüşüne %23,74’ü “katılmıyorum”, %37,09’u “kesinlikle katılmıyorum” demişlerdir. Buna göre pandemi döneminde Başakşehir sakinlerinin internet üzerinden alışverişe olan ilgisinin düşük seviyede kaldığı görülmektedir. Bu durum diğer literatür çalışmalarından farklılık göstermektedir. Katılımcıların, “Dükkan, market, mağaza vb. gittiğimde işletmelerin hijyen kurallarına uyup uymadığını kontrol ediyorum” görüşüne %27,0’i “kesinlikle katılıyorum”, %21,1’i “katılmıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Bu sonuca göre, Başakşehir sakinlerinin büyük çoğunluğu salgın sürecinde hijyen kurallarına dikkat etmeye özen göstermişlerdir.

Katılımcıların “Dükkan, market, mağaza vb. gittiğimde personelin maske kullanıp kullanmadığına dikkat ediyorum” görüşüne %34,7’si “kesinlikle katılıyorum”, “Dükkan, market, mağaza vb. gitmek zorunda olduğumda, diğer tüketicilerin sosyal mesafeye uyup uymadıklarına dikkat ediyorum” görüşüne %29,1’i “kesinlikle katılıyorum”, “Dükkan, market, mağaza vb. gitmek zorunda olduğumda, diğer tüketicilerin maske takıp takmadıklarına dikkat ediyorum” görüşüne %34,12’si “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermişlerdir. Bu sonuç, Başakşehir sakinlerinin ağırlıklı olarak maske takılmasına ve sosyal mesafe kurallarına dikkat ettiklerini göstermektedir.

Katılımcıların, “Daha çok internet üzerinden online alışveriş yapıyorum” görüşüne %24,3’ü “kararsızım”, %25,2’si “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde değerlendirmelerde bulunmuştur. Katılımcıların, “COVID-19 öncesine göre hesaplamalarım daha çok dikkat ediyor, zorunlu ihtiyaçlarımı satın almaya çalışıyorum” görüşüne %30,0’i “kesinlikle katılıyorum”; “COVID-19 öncesine göre daha fiyat duyarlı alışveriş yapıyorum” görüşüne %37,4’ü “kesinlikle katılıyorum”; “COVID-19 öncesine göre daha fazla çevre bilinci ile tüketim yapmaya çalışıyorum” görüşüne ise %31,5’i “kesinlikle katılıyorum” yönünde görüş bildirmişlerdir.

4.7. Araştırma Sorularının Sınanması

“Başakşehir sakinlerinin COVID-19’un bireylerin tüketim davranışları üzerindeki etkileri ölçeğine ilişkin görüşleri medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” alt probleminin test edilmesi sonucunda elde edilen veriler, Tablo 5’te özetlenmiştir.

Tablo 5’te görüldüğü gibi, “Gıdaları daha az israf etmeye çalışıyorum”, “Daha bilinçli alışveriş yapıyorum”, “Daha sağlıklı gıdaları tercih ediyorum”, “Dükkan, market, mağaza vb. yerlerden alışveriş için daha az zaman geçiriyorum” görüşleri incelendiğinde evli katılımcılar lehine anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. “COVID-19 öncesine göre hesaplamalarım daha çok dikkat ediyor, zorunlu ihtiyaçlarımı satın almaya çalışıyorum” görüşü incelendiğinde zorunlu ihtiyaçların satın alımında evli katılımcıların daha hassas davrandıkları görülmektedir.

Tablo 5: Medeni Durum Açısından Bağımsız Gruplar T Testi Sonuçları

	Medeni Durum	N	\bar{x}	SS	t	SD	P																																												
Gıdaları daha az israf etmeye çalışıyorum.	Evli	166	3,71	1,397	2,052	335	.041																																												
	Bekar	171	3,40	1,404				Daha bilinçli alışveriş yapıyorum.	Evli	166	3,78	1,331	2,554	335	.011	Bekar	171	3,42	1,314	Daha sağlıklı gıdaları tercih ediyorum.	Evli	166	3,65	1,269	3,938	335	.000	Bekar	171	3,08	1,378	Dükkan, market, mağaza vb. yerlerden alışveriş için daha az zaman geçiriyorum	Evli	166	3,17	1,374	3,366	335	.001	Bekar	171	2,67	1,332	COVID-19 öncesine göre hesaplamalarım daha çok dikkat ediyor, zorunlu ihtiyaçlarımı satın almaya çalışıyorum.	Evli	166	3,57	1,323	2,483	335	.014
Daha bilinçli alışveriş yapıyorum.	Evli	166	3,78	1,331	2,554	335	.011																																												
	Bekar	171	3,42	1,314				Daha sağlıklı gıdaları tercih ediyorum.	Evli	166	3,65	1,269	3,938	335	.000	Bekar	171	3,08	1,378	Dükkan, market, mağaza vb. yerlerden alışveriş için daha az zaman geçiriyorum	Evli	166	3,17	1,374	3,366	335	.001	Bekar	171	2,67	1,332	COVID-19 öncesine göre hesaplamalarım daha çok dikkat ediyor, zorunlu ihtiyaçlarımı satın almaya çalışıyorum.	Evli	166	3,57	1,323	2,483	335	.014	Bekar	171	3,20	1,392								
Daha sağlıklı gıdaları tercih ediyorum.	Evli	166	3,65	1,269	3,938	335	.000																																												
	Bekar	171	3,08	1,378				Dükkan, market, mağaza vb. yerlerden alışveriş için daha az zaman geçiriyorum	Evli	166	3,17	1,374	3,366	335	.001	Bekar	171	2,67	1,332	COVID-19 öncesine göre hesaplamalarım daha çok dikkat ediyor, zorunlu ihtiyaçlarımı satın almaya çalışıyorum.	Evli	166	3,57	1,323	2,483	335	.014	Bekar	171	3,20	1,392																				
Dükkan, market, mağaza vb. yerlerden alışveriş için daha az zaman geçiriyorum	Evli	166	3,17	1,374	3,366	335	.001																																												
	Bekar	171	2,67	1,332				COVID-19 öncesine göre hesaplamalarım daha çok dikkat ediyor, zorunlu ihtiyaçlarımı satın almaya çalışıyorum.	Evli	166	3,57	1,323	2,483	335	.014	Bekar	171	3,20	1,392																																
COVID-19 öncesine göre hesaplamalarım daha çok dikkat ediyor, zorunlu ihtiyaçlarımı satın almaya çalışıyorum.	Evli	166	3,57	1,323	2,483	335	.014																																												
	Bekar	171	3,20	1,392																																															

“Başakşehir sakinlerinin COVID-19’un bireylerin tüketim davranışları üzerindeki etkileri ölçeğine ilişkin görüşleri yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” alt probleminin test edilmesi sonucunda elde edilen veriler, Tablo 6’da özetlenmiştir.

Tablo 6’da görüldüğü üzere yaş değişkenine göre COVID-19’un bireylerin alışveriş davranışlarına ilişkin dağılımı incelendiğinde; yaş değişkenine göre “Daha sağlıklı gıdaları tercih ediyorum” görüşüne verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Bu farklılık sonucunda; 36-49 yaş arası bireylerin 18-24 yaş arası bireylere göre sağlıklı gıda tercihi daha yüksek çıkmıştır. Yine yaş değişkenine göre; “COVID-19 öncesine göre hesaplamalarım daha çok dikkat ediyor, zorunlu ihtiyaçlarımı satın almaya çalışıyorum” görüşünde anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Bu farklılık sonucunda; 36-49 yaş arası bireylerin 18-24 yaş arası bireylere göre zorunlu ihtiyaçları satın alma tercihi daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 6: Yaş Değişkenine Göre COVID-19’un Bireylerin Alışveriş Davranışlarına İlişkin One-Way Anova Testi Karşılaştırılmasını Gösteren Dağılım

	Yaş Değişkeni	N	\bar{x}	Ss	F	P	Fark
Daha sağlıklı gıdaları tercih ediyorum	18-24	120	3,03	1,402	4,433	,005	1-3
	25-35	57	3,37	1,234			
	36-49	128	3,65	1,265			
	50 ve üstü	32	3,44	1,501			
COVID-19 öncesine göre hesaplamalarım daha çok dikkat ediyor, zorunlu ihtiyaçlarımı satın almaya çalışıyorum.	18-24	120	3,16	1,384	3,200	,024	1-3
	25-35	57	3,46	1,283			
	36-49	128	3,63	1,321			
	50 ve üstü	32	3,06	1,501			

“Başakşehir sakinlerinin COVID-19’un bireylerin tüketim davranışları üzerindeki etkileri ölçeğine ilişkin görüşleri eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” alt probleminin test edilmesi sonucunda elde edilen veriler, Tablo 7’de özetlenmiştir.

Tablo 7: Eğitim Durumu Değişkenine Göre COVID-19’un Bireylerin Alışveriş Davranışlarına İlişkin One-Way Anova Testi Karşılaştırılmasını Gösteren Dağılım

	Eğitim Durumu	N	\bar{x}	Ss	F	P	Fark
Daha bilinçli alışveriş yapıyorum.	İlkokul	33	3,73	1,398	2,429	,035	3-6
	Ortaokul	14	3,43	1,453			
	Lise	142	3,39	1,373			
	Önlisans	29	3,45	1,404			
	Lisans	91	3,74	1,228			
	Lisansüstü	28	4,25	1,041			
Daha sağlıklı gıdaları tercih ediyorum	İlkokul	33	3,52	1,395	3,304	,006	3-6
	Ortaokul	14	3,14	1,231			
	Lise	142	3,08	1,427			
	Önlisans	29	3,59	1,296			
	Lisans	91	3,48	1,205			
	Lisansüstü	28	4,07	1,215			
Dükkan, market, mağaza vb. yerlerden alışveriş için daha az zaman geçiriyorum	İlkokul	33	3,03	1,380	2,703	,021	4-5
	Ortaokul	14	3,21	1,051			
	Lise	142	2,73	1,299			
	Önlisans	29	2,38	1,399			
	Lisans	91	3,23	1,446			
	Lisansüstü	28	3,11	1,397			

Tablo 7: Eğitim Durumu Değişkenine Göre COVID-19'un Bireylerin Alışveriş Davranışlarına İlişkin One-Way Anova Testi Karşılaştırılmasını Gösteren Dağılım (devam)

Dükkân, market, İlkokul	33	3,21	1,409				
mağaza vb. Ortaokul	14	2,50	,760	3,111	,009	2-6	
gittiğimde hijyen Lise	142	3,15	1,406			3-6	
işletmelerin kurallarına uyup Önlisans	29	2,93	1,580			4-6	
uymadığını kontrol Lisans	91	3,34	1,310				
ediyorum Lisansüstü	28	4,00	1,122				
Dükkân, market, İlkokul	33	3,03	1,489				
mağaza vb. gitmek Ortaokul	14	2,29	1,069	3,249	,007	2-6	
zorunda olduğumda, Lise	142	3,32	1,407				
diğer tüketicilerin Önlisans	29	3,03	1,569				
sosyal mesafeye uyup Lisans	91	3,35	1,251				
uymadıklarına dikkat Lisansüstü	28	3,93	1,215				

Tablo 7’de görüldüğü gibi eğitim durumuna göre COVID-19’un bireylerin alışveriş davranışları üzerindeki etkisine ilişkin dağılım incelendiğinde; katılımcıların eğitim durumuna göre “Daha bilinçli alışveriş yapıyorum” görüşünde anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Bu farklılık sonucunda; ilkökul mezunlarının lise mezunlarına göre bilinçli alışveriş tercihi daha yüksek çıkmıştır. Yine eğitim durumuna göre, “Daha sağlıklı gıdaları tercih ediyorum” görüşünde anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Bu farklılık sonucunda; ilkökul mezunlarının lise mezunlarına göre bilinçli alışveriş tercihi daha yüksek çıkmıştır. Dahası, “Dükkân, market, mağaza vb. yerlerden alışveriş için daha az zaman geçiriyorum” görüşünde anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Bu farklılık sonucunda; lisans mezunlarının önlisans mezunlarına göre çevrimiçi alışveriş tercihi daha yüksek çıkmıştır. Yine eğitim durumuna göre, “Dükkân, market, mağaza vb. gittiğimde işletmelerin hijyen kurallarına uyup uymadığını kontrol ediyorum” görüşünde anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Bu farklılık sonucunda; lisansüstü mezunlarının ortaokul, lise ve önlisans mezunlarına göre hijyen kurallarına uyma alışkanlığı daha yüksek çıkmıştır. Son olarak, eğitim durumuna göre “Dükkân, market, mağaza vb. gitmek zorunda olduğumda, diğer tüketicilerin sosyal mesafeye uyup uymadıklarına dikkat ediyorum” görüşünde anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Bu farklılık sonucunda; lisansüstü mezunlarının ortaokul mezunlarına göre sosyal mesafe kurallarına uyma alışkanlığı daha yüksek çıkmıştır.

5. Sonuç ve Tartışma

COVID-19 salgını, başta ülkemiz olmak üzere tüm dünyada bireylerin günlük yaşantıları üzerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Sokağa çıkma kısıtlamaları, şehirlerarası seyahat etme yasağı vb. kısıtlamalar, her yaş grubundan bireylerin alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu süreçte bireylerin psikolojik açıdan etkilenmemesi mümkün olmamıştır. Zira bu süreçte kimi bireyler işlerini kaybetmiş ve kısıtlı saatler uygulaması ile de ekonomik açıdan sıkıntılar yaşamıştır. Diğer yandan, virüs sebebiyle aile fertlerinin kaybedilmesi, bireylerin ciddi travmalar yaşamalarına neden olmuştur.

Bu süreçte yaşanan kısıtlamalar, bireyleri alternatif yollar arayışına yöneltmiştir. Örneğin sosyal mesafe kuralı, iletişimde yeni bir alışkanlığa yol açarak görüşmelerin dijital ortamlar üzerinden yapılmasına sebep olmuştur. Bireylerin fiziki alışverişten kaçınıp çevrimiçi ortamlar üzerinden ihtiyaçlarını karşılamaları ve temassız alışveriş uygulamasını kullanma alışkanlıkları yine bu süreçte yaygınlaşmıştır. Ancak bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre Başakşehir sakinlerinin çevrimiçi alışveriş tercihinin düşük seviyede kaldığını söylemek mümkündür. Zira, Sağlam ve Çakır’ın (2021) yaptığı benzer çalışmada insanların e-ticaret platformlarına olan ilgisinde artış olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Keskin ve Baş’ın (2021:68) da vurguladığı gibi, bazı tüketiciler bu süreçte interneti daha çok araştırma yapmak ve sosyal medyadaki paylaşımları takip etmek amaçlı kullanmışlardır. Bu süreçte tüketicilerin çevrimiçi alışveriş üzerinden mal ve hizmet satın alırken çeşitli sorunlarla karşılaşması da ilgiyi düşük seviyede tutan bir başka sorundur. Teslimatların yavaş, yanlış ya da hasarlı gelmesi, karşılaşılan sorunların başında gelmektedir. Genel itibarıyla Özkoç ve arkadaşlarının da (2019:18) vurguladığı gibi, bireylerin bir kısmının internetten alışverişini tam anlamıyla benimseyemediği görülmektedir.

Yine araştırma bulguları incelendiğinde, COVID-19’un tüketicilerin günlük yaşantıları, bilinçli alışveriş davranışı ve sağlıklı olmak adına yapılan birçok davranış üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu süreçte, İstanbul Başakşehir’de yaşayan örneklem kapsamındaki sakinler sağlıklı gıda, temizlik ve hijyen ürünlerini daha fazla tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Literatürde

bulunan benzer araştırmalara bakıldığında da (Danışmaz, 2020; He ve Harris, 2020; İri, 2021; Knotek vd., 2020; Shaikh, 2020) tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde ön plana çıkan ürünlerin gıda, sağlık, hijyen alanında olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca Başakşehir sakinleri bilinçli alışveriş yaparak zorunlu ihtiyaçların satın alımını öncelikli hale getirmiştir. Pandeminin ilk zamanlarında tüketiciler planlı satın alma yerine daha içtepsel (Rook, 1987'den aktaran Erkmen ve Yüksek, 2008:685), daha güçlü ve hızla gerçekteşen bir satın alma deneyimi yaşamışlardır. Pandeminin ne zaman biteceği öngörülemediği için tüketiciler stoklanabilir gıda, hijyen ve temizlik ürünlerine daha çok ilgi göstermişlerdir.

Çalışmada, evli katılımcıların bekar katılımcılara kıyasla ürün tercihlerine fazlaca dikkat etmesini, ailelerine karşı sorumluluk sahibi olmaları ile açıklamak mümkündür. Ercan ve Başaran Alagöz'ün (2014:44) çalışmalarında vurguladıkları gibi bekar bireyler tüketimlerini çoğunlukla macera ve stres atmak (rahatlama) amacıyla yaptığı söylenebilir. Çünkü, medeni durumu bekar olan tüketiciler alışveriş harcamalarını temel gereksinimler yerine kişisel zevklerine göre ayarlamıştır (Ersoy,2017:93).

36-49 yaş grubu bu çalışmada en büyük tüketici grubunu oluşturmaktadır. Bu yaş grubunun üyelerinin yaşam tarzları ve alışveriş davranışları diğer yaş gruplarına göre farklılık arz etmektedir. Bu yaş grubunun tüketicileri daha bilgili ve bilinçli satın alma deneyimine sahiplerdir. Bu kişilerin, mevcut durumun olumlu ve olumsuz yönlerinin farkına vararak alışveriş davranışında bulunduğu görülmektedir. Bu yaş grubunda bulunan katılımcılar, COVID-19 hastalığından korunmak için sosyal mesafe ve hijyen kurallarına uyma gibi temel önlemlere değer vermişlerdir. Dahası, 36-49 yaş arası grubun diğer yaş gruplarına kıyasla ürün tercihinde öncelikle zorunlu ihtiyaçlarını temin etmeye ağırlık verdiği görülmektedir.

Elde edilen verilere göre, tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıka daha planlı ve bilinçli alışveriş yaptıklarını söylemek mümkündür. Bu tüketici grubu (lisansüstü) mecbur olmadıkça alışveriş yapmamakla birlikte sağlıklı bir yaşamı benimsemiş ve hastalıktan korunmak için fiziki alışverişten mümkün olduğunca kaçınmaya çalışmıştır. şahin ve Çiçek'in (2015:216) yaptıkları çalışmada da alışverişlerde gereksiz ürünler alındığı düşünceyi kendisini suçlu hissettiğini söyleyenlerin çoğunluğunun lisansüstü eğitim almış kişiler olduğu görülmüştür. Elde edilen bu veri, bu çalışmada elde edilen sonuç ile benzerlik göstermektedir. Birbiriyle benzerlik taşıyan bu bulgular, eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte faydacı satın alma davranışının ortaya çıktığına işaret etmektedir.

Tüketicilerin davranışları, buldukları mevcut duruma ve demografik yapılarına göre farklılık gösterebilmektedir. Özellikle pandemi döneminde tüketiciler çeşitli alışkanlıklar edinmiştir. Değişkenlik gösteren tüketici davranışları karşısında firmaların rekabet etme gücü geçmişe kıyasla daha da zorlaşmıştır. Firmalar, pandemi döneminde değişen tüketici taleplerine hızla uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Pandemi öncesinde çoğu tüketici faydayı ikinci planda tutarken, pandemi döneminde hedonik alışveriş ikinci plana atılmıştır. Pandemide var olan sistemde firmalar hızla değişiklikler yaratarak, müşteri memnuniyeti ve sadakatini faydacı duygulara hitap ederek sağlamaya çalışmışlardır.

Bu çalışma, bir çok kişinin ilk kez karşılaştığı küresel düzeyde etki eden bir salgının bireylerin alışveriş davranışlarındaki değişimini ölçmeye yönelik olarak Başakşehir sakinleri üzerinde yapılmıştır. Örneklem sınırlılık gösterse de, bölge sakinlerinin genel sosyo-ekonomik durumunu temsil eden toplumsal kesimin benzer olağanüstü durumlarda tüketim davranışlarını ifade etme açısından çalışmanın bulguları önem taşımaktadır.

Kısıtlamaların kaldırılması ve vaka rakamlarının düşmesiyle birlikte maske kullanımının giderek azalması gibi gelişmelerle birlikte pandemi sürecine özgü bahsedilen bazı tüketim davranışları yerini normale bırakırken, bazı alışkanlıklar da kalıcılaşmıştır. Örneğin; kısıtlama koşullarında tüketiciler evde kalmaya uyum gösterebilmiş, iletişim teknolojilerini daha çok benimsemiş, evden çalışma ya da hybrid eğitim gibi bazı kurumların evde geçirilen zamanı hâlâ yüksek oranda tuttuğu görülmüştür. Bu sebeple kimi bireylerin çevrimiçi alışveriş davranışını kısıtlama süreçlerine benzer şekilde sürdürüyor olması mümkündür. Bu bağlamda gelecekte yapılacak çalışmaların daha geniş bir örnekleme, pandemi süreci kaynaklı olup yeni normalde kalıcılaşan tüketici davranışlarını ev merkezli ve geçmişe göre daha çok dijitalleşmiş günümüz yaşamı bağlamında araştırması literatüre katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Açıkalin, S., & Ekrem, G. Ü. L. (2006). Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 15-28.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 15(2).
- Arıkan, R. & Odabaşı, Y. (1996). "Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci", Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Aslan, A. K. (2001). Eğitimin Toplumsal Temelleri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(5), 16-30.
- Aydın, İ. Kentleşme Sürecinde Dini Hayat: Başakşehir Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 637-647.
- Baker, S. R., Bloom, N., Davis, S. J., & Terry, S. J. (2020). Covid-İnduced Economic Uncertainty (No. w26983). *National Bureau of Economic Research*.

- Benli, T., & Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi* (Mbd), 6(1 (Düzeltilme)), 27-38.
- Ceylan, T. (2011). Toplumsal Sistem Analizinde Toplumsal Statü ve Rol. *Journal Of Graduate School Of Social Sciences*, 15(1).
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. (Çev.) İrem Kutluk, Dost Kitabevi, (Original Book Published İn 1996).
- Çakır, E. (2006). *Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerini*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çakıroğlu, I., Pirtini, S., & ÇENGEL, Ö. (2020). Covid-19 Sürecinde ve Post-Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Açısından Tüketici Davranışlarının Değişen Eğilimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 81-103.
- Derakhshi, A. (2017). Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Diş Macunu Sektörü Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(3), 13-32.
- Danışmaz, A.T., (2020), "Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi", *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9 (2), S.83-90.
- Durmaz, Y. *Tüketici Davranışları* (2020). Yakup Durmaz (Ed.). Nobel Yayıncılık.
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Ercan, E., & Alagöz, S. B. (2014). *Mağaza Atmosferinin Hedonik Alışveriş Tutumu Üzerine Etkisi*. Bildiriler Kitabı-İii, 33.
- Erdoğan, M. G. (2020). *Covid-19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları*. Selçuk İletişim, 13(3), 1296-1318.
- Erkmen, T., & Yüksel, C. A. (2008). A Study About Consumers'buying Behavior Patterns And Their Demographic And Socio-Cultural Characteristics. *Ege Academic Review*, 8(2), 683-727.
- Ersoy, E. (2016). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş). *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 87-129.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- George, Dallen., Mallery, Paul. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 Update. Boston: Pearson.
- Gümül, F. (2015). *Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışlarını Etkileyen Faktörler* (Yüksek Lisans Tezi), Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Van.
- He, H., Ve Harris, L., (2020), "The Impact Of Covid-19 Pandemic On Corporate Social Responsibility And Marketing Philosophy", *Journal Of Business Research* 116, S.176-182.
- Ittner C., Larcker D., Taylor D. (2009). "Commentary-The Stock Market's Pricing Of Customer Satisfaction", *Marketing Science*, Vol.28, No.5, September-October, Pp.826-835).
- İri, R. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinin Niğde ve Yöresindeki Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl:14, Sayı:37.
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım*. Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- İslamoğlu, A. Hamdi & Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- İslamoğlu, A. Hamdi & Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Kara, Ö. Ü. E. (2021, April). Covid19 Pandemisi Sürecinde Değişen Tüketici ve Marka Davranışları Üzerine Bir Çalışma. *In International Symposium On Business, Economics, And Education Isbe 2021 Is Dedicated To The Memory Of Dear Prof. Dr. Remzi Örtten*. (Vol. 2021, P. 26).
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Fatih Yayınevi.
- Karabulut, M. (1989). "Tüketici Davranışı" İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını.
- Kartal, C., & Şentürk, E. E. (2020, September). Covid-19 Dönemi Tüketici Harcamalarındaki Değişiklikler, Sanayi ve Ticari Faaliyetler Üzerindeki Etkileri. *In 5th International Scientific Research Congress, E-Kongre*, İstanbul.

- Keskin, S., & Mehmet, B. A. Ş. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Knotek Iı, E.S., Schoenle, R., Dietrich, A., Kuester, K., Müller, G., Myrseth, K.O.R., & Weber, M., (2020), “Consumers And Covid-19: A Real-Time Survey”, *Economic Commentary*, (2020-08), S.1-6.
- Kotler,Philip.(2000).*Pazarlama Yönetimi*,İstanbul,Beta Basım Yayıncılık
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles Of Marketing* (16th Global Edition).
- Kurtoğlu, R., & Dalkılıç, S. (2021). Covid-19’un Bireylerin Günlük Yaşantı ve Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkileri. *İktisadi ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar-4*, 33.
- Marangoz, M., Özkoç, H. H., & Aydın, A. E. (2019). Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Davranışlarının Açıklanmasına Yönelik Bir Çalışma. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= *Journal Of Consumer And Consumption Research*, 11(1), 1-22.
- Mazlum,M. (2010). *Pazarlama İlkeleri*, Çağ Üniversitesi Yayınları
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase İntent, And Repurchase Behavior: *Investigating The Moderating Effect Of Customer Characteristics*. *Journal Of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Mucuk, İ.(1999). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Mucuk, İ.(2004). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Mucuk, İ.(2006). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Özdemir, A. (2013). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R. & Torlak, Ö. (2019). *Pazarlama İlkeleri*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Penpece, D. (2006). “*Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmeler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*”, Yüksek Lisan Tezi, Kahraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi
- Rook, D.W. (1987). The Buying Impulse, *Journal Of Consumer Research*,14(2),189-199
- Shaikh, A., (2020), “Effective Factors İn Changing The Buying Behavior Of Consumer Due To Covid-19”, *Studies İn Indian Place Names*, 40 (68), S.408-414.
- Solomon, Michael. (1996). *Consumer Behavior Buying, Having And Being*, New Jersey: Prentice-Hall.14-18
- Sönmez, E. (2010). Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(28), 67-91.
- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Şahin, H., & Çiçek, A. G. D. Z. (2015). Hayal ve Gerçekliğin Tüketildiği ve Üretildiği Yerler Olarak Alışveriş Merkezleri. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 203-219.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. Beta.
- Tokol, T. (1996). *Pazarlama Yönetimi*. Uludağ Üniversitesi.
- Ünlüönen, K., & Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10)
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.

Okul Sosyal Hizmeti Bağlamında Dışsal Davranış Problemi Olarak Şiddet: Sakarya'da Bir Araştırma

Hilal KURT¹

¹ hilalkuurt@gmail.com, 0000-0002-8296-0384

Özet

Bu çalışmanın amacı, okullarda sıklıkla karşılaşılan şiddet problemlerinin incelenmesi, öğrencilerin ve öğretmenlerin şiddet algılarına ilişkin gözlem ve tespitlerin yapılması, şiddet kavramının okul sosyal hizmeti odağında tartışılmasıdır. Okul ortamlarında öğrencilerin yaşadığı şiddet problemlerinin ve olası risklerin sosyal hizmet uygulamalarıyla azaltılması hedeflenmiştir. Araştırma, Zübeyde Hanım Ortaokulunda öğrenim gören 10 öğrenci ve 10 öğretmen olmak üzere toplamda 20 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada güdümlü örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme oluşturan katılımcılara 6 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış mülakat formu uygulanmış, verilerin çözümlenmesinde betimsel analiz tekniği ve fenomenolojik yaklaşım kullanılmıştır. Şiddet ve okul sosyal hizmeti odağında yürütülen bu araştırmada okul ortamlarında yaşanan sorunlara, şiddet mağduru olan öğrencilere, şiddete eğilim gösteren öğrencilere, okulun güvenliğine, şiddet temasıyla okulda yürütülen çalışmalara ilişkin veriler incelenmiş, okul sosyal hizmeti bağlamında çözüm önerileri sunulmuştur. Bulgular; okullarda öğrencilerin şiddetin türlerine dair kapsamlı bilgilerinin olmadığını, şiddet temalı çalışmaların öğretmenler tarafından sınırlı gerçekleştirilmesi nedeniyle öğrencilerin şiddet bilinci konusunda farkındalık düzeylerinin de sınırlı olduğunu, okul sosyal hizmeti faaliyetlerin yaygınlaştırılmasına ihtiyaç duyulduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Şiddet, Güvenli Okul, Okul Sosyal Hizmeti, Sosyal Hizmet Uzmanı

Violence As External Behavior Problem in The Context of School Social Work: A Research in Sakarya

Abstract

The aim of this research is to examine the violence problems frequently encountered in schools, to make observations and determinations regarding the violence perceptions of students and teachers, and to discuss the concept of violence in the focus of school social work. It is aimed to eliminate the violence problems and possible risks experienced by students in school environments through social work practices. The research was carried out with a total of 20 participants, 10 students and 10 teachers, studying at Zübeyde Hanım Secondary School. Guided sampling method was used in the research. A semi-structured interview form consisting of 6 questions was applied to the participants forming the sample, and descriptive analysis technique and phenomenological approach were used in the analysis of the data. In this research, which was carried out with the focus of violence and school social work, the data on the problems experienced in the school environment, the students who are victims of violence, the students who tend to violence, the safety of the school, the work carried out at the school with the theme of violence were examined, and solution suggestions were presented in the context of school social work. Results; It has been shown that students in schools do not have comprehensive knowledge of the types of violence, that the level of awareness of students about violence awareness is limited due to the limited implementation of violence-themed studies by teachers, and that school social work activities need to be expanded.

Key Words: Violence, Safe School, School Social Work, Social Worker

Atıf için,

Kurt, H. (2022). Okul Sosyal Hizmeti Bağlamında Dışsal Davranış Problemi Olarak Şiddet: Sakarya'da Bir Araştırma. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 4(2), 87-107. doi: 10.56493/nkusbmyo.1153502

1. Giriş

Okul, öğrencilerin yeni davranışlar kazanmasında ve var olan davranışlarının şekillenmesinde etkili bir kurumdur. Bir okuldaki öğretmen, öğrenci ve diğer okul personelinin davranışlarına yol gösteren değer ve normlar, okulun eğitim ve ekonomik düzeyi, okul ortamındaki kurallar, okulun kültürünü oluşturmaktadır (Deal ve Peterson, 1998; Akt. Özdemir, 2006, s. 416). Okulun iklimi ise, üyelerin davranışlarını etkileyen ve bir okulu diğerinden farklı kılan özelliklerdendir. Yani okul içerisinde bulunan öğretmen, öğrenci ve diğer personellerin tutum ve davranışları, var olan problemleri çözüme kavuşturma şekilleri okul iklimini oluşturur. Bu bakış açısıyla okul kültürü okulun sosyal kişiliği, okul iklimi ise okulun bireysel kişiliğidir (Bucak, 2002, s. 5).

Okullar; kültür, aile yapısı, inançları bakımından farklı öğrenci profillerini bir arada barındırdığından eğitim-öğretim faaliyetlerinin gerçekleştirildiği okul ortamlarında birçok farklı problem yaşanmaktadır. Psikolojik, sosyal, ekonomik kaynaklı olarak ortaya çıkan problemlerin okul ortamında belirli bir disiplin anlayışıyla çözülmesi, yöneticiler ve diğer okul personelinin ortak anlayışla hareket etmesi okul iklimi açısından önem taşımaktadır (Dağ, 2018, s. 39). Olumlu okul iklimine sahip okullarda şiddet, zorbalık gibi problemlerin daha az yaşandığı ve olumlu okul ikliminin öğrencilerin davranışlarında olumlu değişiklikler yaratacağı düşünülmektedir. Çünkü okul ortamı öğrencilerin sosyal çevrelerini oluşturmaktadır. Öğrenciler akranları ve öğretmenlerinin oluşturduğu sosyal çevresinden etkilenmekte, tutum ve davranışları ile sosyal çevresini etkilemektedir. Okul genelinde risk gruplarının ve problem yaşayan öğrencilerin tespit edilmesi, problemlerin yeniden yaşanmaması için genel-geçer değil kalıcı çözümler bulunması, gerekli müdahalelerin uygulanması, sürecin takibinin yapılması, okul ortamında gerçekleştirilen faaliyetlerin okulun belli bir kesimini değil de tümünü kapsamı olumlu bir okul iklimi oluşturacaktır.

Öğrencilerin; düşük akademik başarı, eğitime devam sorunu, akran zorbalığı, maddi yetersizlikler, madde kullanımı, fizyolojik, psikolojik ya da zihinsel sorunlar, öfke kontrol problemleri, şiddete eğilimli davranış paternleri, şiddete maruz kalma, şiddete tanıklık etme gibi başa çıkmakta zorlanabileceği problemleri olabilmektedir. Davranışsal ve sosyal problemlerin beraberinde okul ortamlarında 5395 sayılı Çocuk Koruma Kanunu kapsamında hakkında koruyucu ve destekleyici tedbir kararları bulunan öğrenciler bulunmakta yahut tedbir kararı alınmasını gerektiren durumlar yaşanabilmektedir. Çocukların korunma ihtiyacına binaen 5395 sayılı kanunun 5/1. Maddesi gereğince a) danışmanlık, b) eğitim, c) bakım, d) sağlık, e) barınma tedbiri olmak üzere 5 tedbir kararı alınabilmektedir. Gerekli görülmesi halinde ise 6284 sayılı Ailenin Korunması ve Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun kapsamında önleyici ve koruyucu tedbir kararları uygulanabilmekte, yüksek can güvenliği riskinin bulunduğu durumlarda 6284 sayılı kanunun 8/6. Maddesi gereğince adres/kimlik bilgilerinin tüm resmi kayıtlardan gizli tutulmasına dair gizlilik kararları da çıkarılabilmektedir. İlgili kanun kapsamında çocuklar hakkında alınan kararların sağlıklı uygulanabilmesi, gerekli müdahale çalışmalarının gerçekleştirilebilmesi, ek tedbir kararlarının, hizmet modellerinin sağlanabilmesi amacıyla yasalara ve müdahale yöntemlerine hâkim bilirkişilerin okulda bulunması ve takibinin yapılması son derece elzemdir. Özellikle dışsal davranış problemi olarak şiddet olaylarının okul ortamlarında sıklıkla yaşandığı göz önüne alındığında; bu çalışma ile öğrenciler ve okulun eğitim görevlilerini oluşturan öğretmenlerin okul ortamlarında karşılaştıkları şiddet olaylarına yönelik bakış açılarına ve şiddet odaklı okul çalışmalarına ilişkin bulgular incelenmiştir. Sakarya ilinin Serdivan ilçesinde bulunan Zübeyde Hanım Ortaokulu örneklem seçilerek ilk ana başlıkta öğrencilerin şiddet algıları, şiddete maruz kalma ve uygulama durumları, şiddet ile karşılaşmaları halinde verebilecekleri tepkiler, eğitim-öğretim gördükleri okulun güvenliğine dair düşünceleri, öğretmenleri ve rehberlik servisi ile iletişim düzeyleri ve okul personelinin “şiddet” temalı çalışmalarına dair düşünceleri, ikinci ana başlıkta ise; öğretmenlerin şiddet algıları, öğrencilerin şiddete maruz kalma veya şiddet uygulama durumları konusundaki gözlemleri, şiddet mağduru veya şiddet uygulayan öğrencilerin başarı düzeyleri hakkındaki düşünceleri incelenmiştir.

Yükseköğretim Kurumu Başkanlığının Tez Merkezinde “okul sosyal hizmeti” temasıyla tarama yapıldığında; ülkemizde 2000-2022 yılları arasında 38 araştırmanın yürütüldüğü görülmektedir. Yapılan araştırmalarda; okul sosyal hizmeti projesi uygulanan okullar (Dikmen, 2021), internet bağımlılığı (Doğan, 2022), boşanma sürecinin öğrenciler üzerinde etkileri (Korkmaz, 2022), covid-19 pandemisi sürecinde okula bağlılıkları (Şener, 2022), okul sosyal hizmetinin gerekliliğine dair yönetici öğretmen ve rehber öğretmenlerin görüşleri (Sağlık, 2021), film incelemesi (Şimşek, 2021), kaynaştırma eğitimleri (Sakınmaz, 2020), lise öğrencilerinin aile ilişkilerinin benlik saygısı ve davranış problemlerine etkisi (Aynacı, 2020), üstün yetenekli öğrenciler (Güneş, 2020), Suriyeli çocukların yaşadıkları sorunlar (Karakaya, 2020), okul sosyal hizmetinin Türkiye değerlendirilmesi (Kalkan, 2019), akran zorbalığı (Öztürk, 2019), bağlanma kuramı (Atabek, 2019), cezalandırıcı okul disiplini (Selçuk, 2019), aile ilişkilerinin okul yaşamına yansımaları (Çalış, 2019), üstün yetenekli öğrencilerin kariyer gelişimleri (Ünlü Baştuğ, 2019), Türkiye'deki Suriyeli çocukların eğitim sorunları (Karakaya, 2020), kaynaştırma eğitimine devam eden çocukların sorunları (Arıkan, 2019), sosyal desteğin akademik motivasyona etkisi (Cenikli, 2019), okul sosyal hizmetinin hayata geçirilmesi (Tunç, 2019), boşanmanın lise öğrencileri üzerindeki etkisi (Arslan, 2018), ortaokul öğrencilerinin refah düzeylerinin devamsızlık durumlarına etkisi (İpek, 2018), anne baba ergen ilişkileri ile aile işlevleri arasındaki ilişki (Kılıç Ceyhan, 2018), rehber öğretmenlerin okul sosyal hizmeti ile ilgili düşünceleri (Kuli, 2018), ergenlerin iletişim ve sorun çözme becerileri (Küçük, 2018), Suriyeli sığınmacı çocukların eğitim durumları (Ercan, 2018), akran zorbalığı nedenleri (Yelboğa, 2018), cinsel istismarı önleme eğitimi (Özdemir, 2018), ilköğretim öğretmenlerinin sosyal hizmet algıları (Akyüz, 2018), öğrencilerin sosyal uyum sorunları (Hezer, 2018), lise öğrencilerinin engellilere yönelik tutumları (Çetintaş, 2017), öğrencilerin akran gruplarından dışlanması (Dağ, 2017), öğrencilerin okul dışı vakitleri (Yıldız, 2017), Türkiye'de okul sosyal hizmetinin yapılandırılması (Aktan, 2016), eğitiminin kalitesini artırmada okul-aile işbirliği (Gökgez, 2014), okullarda ailenin eğitime katılımı (Karakaya, 2012), kaynaştırma eğitimi sürecindeki bedensel engelli öğrencilerin sosyal uyumları (Aykara, 2010),

çeteye katılma potansiyeli olan öğrenci grupları (Duman, 2000) gibi konular ele alınmış, bahsedilen kavramlar okul sosyal hizmeti ile ilişkilendirilerek incelenmiştir. Yukarıda açıklandığı üzere okul sosyal hizmeti konulu farklı çalışmaların bulunduğu, ancak okul sosyal hizmeti odağında farklı kavram ve değişkenlerin ilişkilendirildiği anlaşılmıştır. Bu doğrultuda okullarda yaşanan şiddet problemlerinin -multi-disipliner bir bilim dalı olarak- mikro, mezzo ve makro boyutlarda ele alınmasını sağlayan sosyal hizmet perspektifi ile çözümlenmeye çalışılması bu araştırmanın özgülüğünü oluşturmaktadır.

2. Okul Sosyal Hizmeti

Okul sosyal hizmeti; öğrencilerin yaşamış oldukları problemlerin çözümü noktasında ihtiyaç duyulan hizmetlerin sağlanması ve akademik başarılarını engelleyen faktörlerin giderilmesi amacıyla okullarda yürütülen sosyal hizmetin önemli bir uygulama alanıdır (Duman, 2000, s. 35). Öğrencilerin davranış problemlerinin kaynağına ve okul başarıları üzerindeki etkilerine odaklanır (Dağ, 2018, s. 23). Okullarda ekonomik yoksunluk yaşayan, eğitime devam problemi olan, şiddete maruz kalan ya da maruz kalma tehlikesi bulunan, şiddete tanıklık eden, şiddet davranışları gösteren, madde kullanan, suçla sürüklenen birçok öğrenci profili bulunmaktadır. Dezavantajlı ve farklı risk grubundaki öğrencilerin karmaşık sebeplerden kaynaklanan problemlerine çözüm getirmek ve ihtiyaç duyduğu hizmet modellerinden faydalanması için kamu kuruluşlarının, sivil toplum örgütlerinin, sosyal yardım vakıflarının, yerel yönetimlerin arasında bağlantı oluşturulması gereklidir. Entegrasyon gerekliliği, mikro-mezzo-makro müdahaleler gerçekleştirilen okul sosyal hizmeti uygulamalarını işaret eder (Yeşilkayalı, 2017, s. 171). Sosyal Hizmet birimi öncelikle okullarda risk grubunda bulunan çocukların, gençlerin ve ailelerinin biyo-psiko-sosyal ve ekonomik ihtiyaç ve sorunlarının çözümüne yönelik çalışmalar gerçekleştirir. Çocuğun okul başarısı ve uyumunu engelleyici davranış problemleri, bireysel, ailesel ve çevresel faktörlerden kaynaklanan sorunları varsa aile odaklı müdahalelerde bulunur (Duman vd., 2014, s. 9).

Okul sosyal hizmeti tarihi incelendiğinde; Taiwan’da 1960’lı yıllarda (Chu-li Julie Liu, 2013; Akt. Dağ, 2017, s. 44), Amerika Birleşik Devletleri’nde 1900’lü yıllarda (Tomanbay, 2013, s. 123), Hong Kong’ta 1970’lerin sonlarında (Chiu ve Wong, 2002; Akt. Dağ, 2017, s. 43) faaliyete başladığı, Çin, Yeni Zelanda, Kanada, Avustralya gibi ülkelerde sosyal hizmet uzmanları tarafından okullarda sosyal hizmet uygulamalarının gerçekleştirildiği, toplamda 49 ülkede varlığını sürdürdüğü (Yeşilkayalı, 2016, s. 136) tespit edilmiştir. Ülkemizde ise; okul sosyal hizmeti henüz kendi kavramsal ve kuramsal alt yapısını oluşturamamıştır. Hacettepe Üniversitesinin alan uygulamaları arşivinden ve arşivdeki resmi belgelerden Ankara Gazi Lisesi’nin sosyal hizmet yüksekokulundan okul sosyal hizmeti faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere uygulama öğrencisi talep ettiği, talebe istinaden 1968 yılında bir süre Gazi Lisesinde okul sosyal hizmeti faaliyetlerinin gerçekleştirildiği görüldüğünden ülkemiz için 1968 yılının başlangıç yılı olarak kabul edilebileceği düşünülmektedir (Duman, 2014, s. 29). Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığının (yeni adıyla Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı) Resmi Gazete’de yayınlanan 10/12/2013 tarih ve 2013/33 Karar Nolu Ulusal Çocuk Hakları Strateji Belgesi ve Eylem Planında okul sosyal hizmeti uygulamasına değinilmiş, Eylem Planının 53. Sayfasının 4.4.3. maddesinde “şiddet öyküsü olan çocukları tespit ederek psiko-sosyal yönden desteklemek amacıyla, okul sosyal hizmet sistemi kurulacaktır.” ifadeleri yer almış, okul sosyal hizmeti birimlerinin oluşturulması planlanmıştır. İlk uygulama adımı; Hacettepe Üniversitesi Okul Sosyal Hizmeti Uygulama ve Araştırma Merkezinin 12/11/2015 tarih ve 29530 sayılı yönetmeliğin Resmi Gazete’de yayımlanmasıyla atılmıştır. Merkez araştırmaları için Sokullu Mehmet Paşa İlkokulu pilot okul seçilerek sosyal hizmet faaliyetleri yürütülmüştür (Hosmer, 2018, parag. 1). Edinilen bilgiler ülkemizde okul sosyal hizmeti faaliyetlerinin çok sınırlı olduğunu göstermektedir (Kara, 2018, s. 44).

Okullardaki sosyal hizmet çalışmaları yürüten personel okul sosyal hizmet uzmanı olarak adlandırılmaktadır. Ancak Milli Eğitim Bakanlığı; okul sosyal hizmeti uzmanının yapması gereken birçok görevi psikolojik danışman ve rehber öğretmenlerinden beklemektedir (Dağ, 2017, s. 53). Okul nüfusunun fazlalığı, istihdam eksikliği vb. problemler nedeniyle okullardaki tüm bu faaliyetlerin psikolojik danışman ve rehber öğretmenler tarafından gerçekleştirilmesi gerçekçi bir beklenti değildir. Dünyada uygulanan örneklere bakıldığında; okullarda psiko-sosyal destek ekibinin oluşturulduğu, bu ekibin içerisinde mesleğinin getirdiği teorik ve yasal bilgiler çerçevesinde müdahaleler gerçekleştirecek farklı meslek elemanlarının bulunduğu, psikolog, psikolojik danışman ve sosyal hizmet uzmanlarının bir arada çalıştığı görülmektedir (Kılıç ve Özkan, 2014, s. 399). Psikolojik danışmanların müdahale yöntemleri daha çok bireye odaklandığından tek başına yeterli değildir ve sosyal hizmet perspektifinden farklıdır (Kılıç ve Özkan, 2014, s. 406). Bu nedenle “çevresi içinde birey” anlayışıyla müdahaleler gerçekleştiren sosyal hizmet uzmanlarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Okul sosyal hizmeti uygulamasını diğer okul temelli meslek ve uygulamalardan ayıran vurgu, alan çalışmalarının teoriksel temelini ekolojik sistem bakışı üzerine oturtmasıdır (Yeşilkayalı, 2016, s. 141). Bu vurgu sosyal hizmetin uluslararası tanımında da yer almaktadır (Teater, 2013, s. 25). Ortaya çıkan sorunları bireyin psikolojik özelliklerinden ziyade çevresi arasındaki etkileşim yönünden ele alan ve çevresel sistemlerinde değişimler yaratmayı hedefleyen bakış, ekolojik yaklaşım olarak adlandırılır. Bu yaklaşımın anahtar kavramı “çevresi içinde birey” (Duyan, Yolcuoğlu ve Artan, 2014, s. 41) olup odak noktası bireyin çevresiyle kurduğu etkileşimidir (Teater, 2013, s. 33). Etkileşimdeki uyumu değerlendirmek, uyum düzeyini arttırmak, olumlu gelişim ve değişim oluşturmak, bireyin kaynaklarını kullanması için yönlendirmek yaklaşımın amaçlarından (Teater, 2013, s. 37). Ekolojik bakış açısıyla okul sosyal hizmet uygulamalarında odak ise; öğrenciler ve birbirinden farklı sosyal çevrelerinin etkileşimlerinin sosyal sürecindedir. Sorunlar, öğrencinin sorunundan ziyade sistemlerin öğrenci üzerindeki etkileri olarak ele alınır. Öğrenci; sınıftan,

okulundan, okulun bölgesinden, ailesinden, yaşamış olduğu toplumundan, tarihsel bağlamından bağımsız değildir. Tüm bu grupların, okul kültürünün ve okul ikliminin içerisindeki rolleri üzerinden değerlendirilir (Yeşilkayalı, 2016, s. 141).

Okul sosyal hizmet uzmanlarının perspektifinden okul ortamında en muhtemel müdahale ise öğrencilerle doğrudan çalışmak ve müdahale yöntemleri ile şiddeti önlemektir (Astor, Behre, Fravil ve Wallace, 1997, s. 56). Danış (2007, s. 63)'a göre; sosyal hizmet uzmanlarının, güçlerini yasalardan alan uygulayıcılar olarak, sosyal politikayı, kurum politikasını ve sosyal hizmet mevzuatını olabildiğince bilmeleri gerekmektedir. Böylelikle müracaatçıların iyilik hallerinin geliştirilmesine katkı verebilirler. Dupper (2013, s. 8)'a göre; ekolojik bakış açısını kullanan sosyal hizmet uzmanlarının görevleri, risk altında bulunan öğrencilerin ve ailelerin desteklenmesini, ailelerin okul çalışanları ile paylaşımında bulunabilmeleri için güçlendirilmelerini, ev ve okul arasında akıcı iletişim sağlanmasını, çocukların eğitim ihtiyaçlarının anlaşılmasını, öğrencilerin yaşam koşullarını ve yaşadıkları ortamı tanımayı, toplumsal kurumlara yönlendirmeler yapmayı, farklı kurumlara yönlendirilmiş olan öğrencilerin takip edilmesini, risk altında bulunan öğrencilere ve onların ailelerine daha iyi hizmetler sunmak için kaynakların tanımlanıp geliştirilmesini ve bu süreçte işbirliği yapılmasını içerir. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı da bu ihtiyaca binaen 2019 yılında Mobil Çocuk Sosyal Hizmet Birim ve ekiplerini oluşturmuştur. Mobil Çocuk Sosyal Hizmet Birimleri, II. 100 Günlük İcraat Programı kapsamında 30 ildeki okullarda pilot olarak başlatılmış, Cumhurbaşkanlığı III. 100 Günlük İcraat Programıyla ise 81 ilde uygulanmış, toplamda 174 ekip oluşturulmuş, 3 bin 741 okulun eşleşmesi yapılmış, 2020 yılı Mart ayı itibarıyla toplam 15 bin 348 sosyal hizmet müdahalesi gerçekleştirilmiş. 2019-2023 dönemini kapsayan 11. Kalkınma Planında da uygulamaya yer verilmiştir (Aile Sosyal Hizmetler Bakanlığı Çocuk Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2020, s. 76-77). Mobil Sosyal Hizmet Uygulaması ile dezavantajlı kesimin yoğun olduğu bölgelerdeki eğitim kurumlarının belirlenmesi, birimlerle kurumların eşleştirilmesi, eşleştirilen kurumlarda okul yöneticileri ve öğretmenlerle görüşmelerin gerçekleştirilmesi, mevcut problemleri olan yahut risk grubunda olabileceği düşünülen öğrencilerin tespit edilmesi, tespit edilen öğrencilerin mobil sosyal hizmet birimi ile paylaşılması, öğrencilerin ikamet adreslerine gidilmesi ve gerekli incelemelerin yapılması hedeflenmektedir. Uygulamanın varlığı eğitim kurumlarında sosyal hizmet uzmanına ve sosyal hizmet uygulamalarına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Ancak uzmanların fiili olarak başka bir kurumda görevli olması nedeniyle çalışmalarını yalnızca belirli aralıklarda ve belirli okullarda uygulanması, uzmanların tam zamanlı olarak okulda bulunmaması, ileride müracaatçı konuma gelebilecek öğrencilere erken müdahale edilmesi fırsatının kaçırılması, personel yetersizliği yahut iş yükü nedeniyle detaylı bir müdahalenin ve izleme takip çalışmalarının yapılamaması, okul ile koordinasyon konusunda aksaklıkların yaşanması uygulamanın dezavantajlarının olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle okul sosyal hizmeti uygulamasının mobil çocuk sosyal hizmeti uygulamasından daha kapsamlı olduğu, şiddet olaylarının ve cinsel şiddet/istismar olarak kabul edilen erken evliliklerin önlenmesi noktasında başarılı olabileceği, okulda tam zamanlı bulunan sosyal hizmet uzmanlarının gözlemleri ve becerileri doğrultusunda mevcut sorunların daha ciddi problem ve risklere yol açmadan erken müdahale edilebileceği düşünülmektedir.

2.1 Güvenli Okul Kavramı

İnsanların gelişim dönemi ve içinde bulunduğu ortama bağlı olarak yaşam boyunca farklı istekleri ve ihtiyaçları bulunmakta, ihtiyaçlarını gidermek için birtakım eylemler gerçekleştirmektedir. Maslow "Temel ihtiyaçlar hiyerarşisi" kuramını geliştirerek insanların temel ihtiyaçlarını fizyolojik, güvenlik, sevgi, saygınlık ve kendini gerçekleştirme olmak üzere beş basamakta açıklamıştır. Temel ihtiyaçlar hiyerarşisinde yaşamsal faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için ilk sırada fizyolojik ihtiyaçların bulunduğu, bu ihtiyaçların karşılanmasından ardından önemli nedeniyle güven ihtiyacının ikinci basamakta yer aldığı görülmektedir. (Pegem Akademi, 2021, s. 2). Buradan hareketle güven duygusunun, insanın gelişimi ve yaşamını sağlıklı bir şekilde sürdürebilmesi için gerekli olduğu, gelişim sürecinin önemli bir parçası olan okul ortamlarında da güven ve aidiyet hissi oluşturulabilmesinin önemli bir husus olduğu düşünülmektedir.

Okulda güvenliği etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarla; okulun büyüklüğü, fiziksel koşulları, okulun konumu ve çevresi (Schneider, Sprague ve Walker, 2000, s. 3), okulun mevcudu, okul yönetimi, okul disiplin anlayışı, okul kültürü, okul iklimi, ailelerin sosyo-ekonomik düzeyi, çete faaliyetleri, madde kullanımı ve şiddet davranışlarının okul güvenliği ile ilişkili olduğu ortaya konmuştur (Mihçı, 2018, s. 28). Öğrenciler, öğretmenler, okul ve okul yöneticileri gibi okul içi faktörlerin (Mihçı, 2018, s. 29) yanı sıra; aile, toplum, medya ve küreselleşme gibi okul dışı faktörlerin de etkili olduğu kabul edilmektedir (Çalık, Kurt ve Çalık, 2011, s. 74). Mabie (2003, Akt. Çalık, Kurt ve Çalık, 2011, s. 74)'e göre güvenli okul; eğitim ortamının korkudan, kaygıdan, şiddetten, zorbalıktan uzak olan bir yerdir. Okul ortamında hiçbir öğrencinin kendisini yalnız hissetmediği, tüm öğrenciler için özen ve kabul duygusunun hâkim olduğu eğitimsel bir iklim sağlanması gerekmektedir. Güvenli okul kavramı; fiziksel, psikolojik, cinsel şiddetin ve saldırganlığın olmadığı, erken yaşta evliliklere, madde kullanımı gibi kriz durumlarına çok rastlanılmadığı bir okul ortamı olarak imajine edinilebilir (Dönmez ve Özer, 2009, s. 7). Güvenli bir okul; öğrencilerin bilişsel, duysal ve psikomotor öğrenmelerinin desteklendiği, öğrenmeleri için uygun ortamın hazırlandığı, öğrenmelerini etkileyebilecek olumsuz etkenlerden arındırıldığı, tehlike oluşturabilecek durumlar hakkında gerekli tedbirlerin alındığı, etkili iletişimin sağlandığı okul iklimi olarak da ifade edilebilmektedir (Mihçı, 2018, s. 10). Özetle okul güvenliği; okul ortamlarında öğrencilerin ve öğretmenlerin fiziksel, psikolojik ve sosyal açıdan kendilerini rahat ve özgür hissetmeleri şeklinde açıklanmaktadır (Dönmez, 2001, s. 64).

Okulların güvenliği ile eğitim-öğretim faaliyetlerinin etkili bir şekilde gerçekleştirebilmesi ilişkilidir. Çünkü öğrencilerin güvende olmadıklarını hissetmeleri öğrenmelerinin önünde bir engel teşkil etmektedir. Güvenlikleri hakkında kaygılı olan öğrenciler, eğitim faaliyetleri üzerine odaklanmakta güçlük çekmektedir. Bu anlamda okul güvenliğinde yaşanan problemlerin sadece öğrencilerin kaygı yaşamalarıyla sınırlı kalmadığını, öğrenme ortamı üzerinde de olumsuz etkilere yol açtığını, güvenli okul ortamının öğrencilerin eğitim hayatları için bir önkoşul olduğunu söylemek mümkündür (Çalık vd., 2011, s. 74).

(Dwyer, Osher, ve Jimerson, 1998, s. 3-5)'e göre güvenli bir okulun sahip olması yahut okulların güvenli okul ortamına dönüştürülmesi için gerekli olan bazı nitelikler bulunmaktadır. Akademik başarıyı artırma hedefleri olan, ebeveynleri sürece dâhil etmek için velilere yönelik programlar düzenleyen, diğer kurumlarla bağlantıları güçlendiren, özellikle şiddet riski olan öğrenciler için kurumları harekete geçiren, öğrencilerin etkili iletişim becerilerini kullanabilmesi için çalışmalar yürüten, okulda uyumlu ve olumlu davranış kültürü oluşturma gayesi olan, güvenlik konularını öğrencilerle birlikte açıkça konuşan, duyguları tanıma ve zorlu duygularla başa çıkma yöntemlerini anlatan, problem çözüme becerilerinin edinilmesini sağlayan, öğrencilerin eylemlerinden sorumlu olduklarını öğreten, etnik köken, ırk, cinsiyet, sosyal sınıf, din, engel durumu, fiziksel görünüm ya da başka herhangi bir faktör ayırt etmeksizin tüm öğrencilere eşit ölçüde davranan, öğrencilerin endişelerini paylaşan, akranları arasında olumlu ilişkilerin gelişmesi için çalışmalar yürüten, olası şiddet durumlarından öğrencilerini koruyan, erken uyarı işaretlerini fark eden, tehlike arz eden durumlarda ne yapması gerektiğini anlatan, etkili müdahale yöntemleri uygulayan, haklarını öğreten, iyi bir vatandaş olabilmeleri için gerekli bilgileri aktaran, dürüstlük, nezaket, sorumluluk gibi temel insani ve ahlaki değerleri kazandıran, öğrencilerin kendilerini ifade ederken kendilerini güvende hissetmesini sağlayan, geleceklerini planlamalarında mentorluk yapan ve ihtiyacı olduğunda danışmanlık alabileceği görevliler bulduran, gerektiğinde sosyal hizmet faaliyetleri sunan, gelişim süreçlerinde umut ve güven duyguları aşılayan, uzatılmış gün sonu programlarıyla şiddetle mücadele eden, gerçekleştirilmesi hedeflenen faaliyetleri denetleyen okullar güvenli okul olarak nitelendirilmektedir.

Olumlu bir okul iklimi ve güvenli okul ortamının oluşturulması amacıyla; okulda davranış problemleri yaşayan öğrencilerin tespit edilmesi, okula devam ve uyum sorunu yaşayan öğrencilerin takip edilmesi, okula bağlılıklarının artırılması için faaliyetler düzenlenmesi, farklılıklara saygı gösterilmesinin aşılması, akademik başarılarının kurs ve benzeri programlarla desteklenmesi, okul personelinin kişisel ve mesleki gelişimlerine yönelik çalışmaların planlanması, olumlu davranış kazandırma konusunda yöneticiler ve öğretmenlerin rol model olması, akran zorbalığı gibi okul iklimini olumsuz etkileyen davranışlar hakkında bilgilendirici çalışmaların yapılması hedeflenmektedir (Pişkin, Ögülmüş, ve Boysan, 2011, s. 2).

3. Bir Sosyal Davranış Problemi Olarak Şiddet

Öğrenciler eğitim hayatlarında gelişim dönemlerine göre farklı ihtiyaç ve problemler yaşamakta, içinde bulunduğu gelişim dönemleri ile bağlantılı olarak davranış problemleri geliştirebilmekte, dönemselsel olarak atlatmaları gereken kriz ve kimlik bunalımları ile karşılaşmaktadır. Ego psikolojisinin önde gelen isimlerinden Erik Erikson, bu süreçlerin, her bireyin yaşam boyunca belirli yaş dönemlerinde belirli temalarla atlatması gereken özellikler olduğunu ifade etmiştir. Erikson, Psiko-Sosyal Gelişim Kuramını geliştirerek kimlik gelişim süreçlerini ayrıntılı olarak açıklamıştır. Güvene karşı güvensizlik (0-1 yaş), özerkliğe karşı utanç (1-3 yaş), girişime karşı suçluluk (3-5 yaş), beceriye karşı aşağılık (6-11 yaş), kimliğine karşı rol karmaşası (11-20 yaş), yakınlığa karşı soyutlanma (20-30 yaş), üretkenliğe karşı kısırlık (30-60 yaş), bütünlüğe karşı umutsuzluk (60 ve üzeri) olmak üzere yaşamı 8 evreye ayırarak incelemiştir (Duyan, Yolcuoğlu, ve Artan, 2014, s. 64) Özellikle çocukluk ve ergenlik olmak üzere bahsedilen gelişim dönemlerinde yaşanan değişim ve sürekliliğin ise şiddet davranışlarına ortam hazırlayabilmesi, çocukluk döneminde ortaya çıkan ve ileriki dönemlere taşınan eğilimlerin şiddet örüntülerine sebep olabilmesi nedeniyle gelişim dönemleri ve şiddet arasında güçlü bir ilişki olduğu düşünülmektedir (Ekerim ve Selçuk, 2016, s. 110).

Yapılan çalışmalar; erken çocukluk döneminde şiddete maruz kalan çocukların beyin gelişimlerinde yavaşlamalara sebep olduğunu, şiddetin sıklığı ve süresiyle bağlantılı olarak sosyal ilişkilerinde bozulmalara yol açtığını, özgüven problemleri oluşturduğunu, ruhsal ve duygusal gelişimlerini olumsuz etkilediğini, okul başarılarını düşürdüğünü, yetişkinliklerinde geçmişinde şiddet öyküsü bulunmayan kişilere göre şiddet eğilimlerinin daha fazla olduğunu, kendine zarar verme davranışlarına sebebiyet verdiğini, madde kullanma ve psikolojik problem yaşama olasılıklarını arttırdığını, bağlanma problemleri ve toplumdan kendini çekme davranışları oluşturduğunu, kronik ağrı, mide ve bağırsak problemleri yaşama risklerini arttırdığını göstermektedir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2015, s. 8-9). Aile ortamlarında doğrudan ya da dolaylı olarak yaşanan şiddetin çocuklar üzerindeki en büyük etkilerinden biri ise; çocukların şiddeti olağan bulmalarına, aile içinde işlerin bu şekilde ilerlediğini düşünmelerine, şiddeti aile ilişkilerinin bir parçası olarak görmelerine, çatışma çözüme yöntemi olarak kabul etmelerine, şiddet davranışları ile diğer insanları kontrol edebileceğine inanmalarındır. Bu nedenle şiddete maruz kalan ya da tanıklık eden çocukların yetişkinliklerinde şiddet uygulama ve şiddeti problem çözüme amacıyla kullanma ihtimalleri artmaktadır (Lök, Başoğlu, ve Öncel, 2016, s. 157-158).

Öğrencilerin yaşamlarının ileriki dönemlerine sağlıklı hazırlanabilmesi, sağlıklı ilişkiler geliştirebilmesi için önce aile içinde sonra okul ortamında ve toplumda birey olarak kendisini değerli görmesini sağlayan, merak duygusunu destekleyen, hoşuna gitmeyen davranışlarla karşılaştığında itirazını kabul eden bir anlayış gereklidir (Polat, 2015, s. 15). Zamanlarının büyük bir bölümünü okulda geçirdikleri göz önüne alındığında; okullarda davranış problemleri yaşayan ve özellikle şiddet eğilimleri olan risk

grubundaki öğrencilerin eğitim ortamlarında fark edilmesi, gerekli müdahalelerin erken gelişim dönemlerinde yapılması, gelecekte oluşma ihtimali olan şiddet vakalarının önüne geçilmesi açısından önem arz etmektedir (Ekerim ve Selçuk, 2016, s. 117).

Sağlıklı gelişimin önünde engel oluşturan şiddet problemini anlamak için şiddet kavramlarının, hangi eylem ve söylemlerin şiddet olduğunu ifade eden şiddet türlerinin ayrıntılı olarak açıklanması gerekmektedir. Dünya Sağlık Örgütü'nün (2002) tanımına göre şiddet; sahip olunan gücün, fiziksel ya da ruhsal bir yaralanmaya veya kayba neden olacak biçimde bir başka insana, kendine, bir gruba ya da bir topluma doğrudan ya da dolaylı yolla uygulanmasıdır. Şiddetin tanımındaki en önemli boyutlardan biri, içinde bir kasıt, yani bir zarar verme amacı taşınmasıdır. Özetle şiddet, gücün kasıtlı olarak bedensel veya ruhsal zarar verecek ya da verme riski yaratacak biçimde kullanılmasıdır.

Ruh sağlığı uzmanları tarafından şiddet öyküsünün çeşitli sağlık problemlerine yol açtığı belirtilmekle beraber çocukların şiddetten korunmaları için yasal olarak da düzenlenmeler yapılmıştır. Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşmesi; çocukların her türlü şiddete karşı korunma hakkını ele almış, taraf devletlerden de çocukların her türlü istismar ve kötü muameleden korunması için yasal, eğitsel, idari ve toplumsal tüm gerekli önlemleri almasını zorunlu kılmıştır. Sözleşmenin 19. Maddesinde çocuğa yönelik şiddet; bedensel, zihinsel saldırı, ihmal ve istismar davranışları olmak üzere her türlü kötü muamele olarak tanımlanmış ve çocuk hakları ihlali olarak açıklanmıştır. Bu tanım, çocuğun yaşamış olduğu ev ortamında, okul ortamında yahut başka bir ortamda maruz kaldığı bütün şiddet formlarını kapsamaktadır. Çocuklara yönelik şiddet; anne-babaları, aile üyeleri, bakım personelleri gibi en yakınındaki yetişkinler tarafından yöneltildiği gibi öğretmenleri ve akranları tarafından da uygulanmaktadır (Ulukol ve Köseli, 2013, s. 20). Bu nedenle araştırmalarda farklı şiddet kavramlarına rastlanmaktadır. Örneğin aile içi şiddet kavramı; aile içinde genellikle ebeveynler tarafından çocuklara yöneltilen cezalandırma, disipline etme, öfkeyi boşaltma, aşağılama amacıyla fiziksel, duygusal, cinsel ve ihmalkâr davranışlar olarak ifade edilirken (Ayan, 2007, s. 32); okulda şiddet kavramı öğrencilerin öğrenme süreçleri, gelişimleri ve okul iklimi üzerinde olumsuz etkilere yol açan, akranları, öğretmenleri yahut diğer okul personeli tarafından uygulanan saldırgan davranışlar olarak tanımlanmıştır (Kızmaz, 2006, s. 48). Bu bağlamda öğrenci şiddeti; okulda öğrenciler arasında yaşanan ve öğrencilerin fiziksel, sözel ve cinsel olarak zarar görmesi, dışlanması, eşyalarına zarar verilmesi gibi farklı çeşitleri olan yıkıcı davranışlar olarak (Pişkin vd., 2011, s. 5), “akran şiddeti” ise bir ya da birden fazla öğrencinin belirli bir öğrenciye yönelik olumsuz söylem, tavır ve davranışlarda bulunarak tekrar eden fiziksel veya sözel davranışlarla rahatsız etme olarak tanımlanmıştır (Smith vd., 1999, s. 10). Genel olarak şiddet davranışlarına farklı ortam ve farklı formlarda rastlanırsa farklı kavramlarla ifade edilse de şiddet türlerini fiziksel, cinsel, psikolojik, ekonomik ve siber şiddet olarak ele almak mümkündür.

3.1 Fiziksel Şiddet

Şiddet türleri içerisinde görünür olması nedeniyle en çok gözlemlenen, fiziksel gücün yöneltildiği davranışlar fiziksel şiddet olarak adlandırılmaktadır. El kaldırma, dövme, dayak atma, tekmeleme, tokatlama, hırpalama olarak ifade edilmekle birlikte ölüme kadar sonuçlanabilen davranışlardır (Polat, 2016, s. 25). Çocuğun kaza dışı nedenlerle ebeveynleri tarafından yeterince gözetilmemesi gibi ihmal davranışlarına bağlı fiziksel olarak zarar görmesi yahut herhangi biri tarafından kasıtlı olarak darp etme, çeşitli şiddet araçları ile vücutlarına kalıcı veya geçici hasar veren her türlü yaralanmalar fiziksel şiddet olarak ifade edilmektedir (Şenol ve Mazman, 2014, s. 14).

Avrupa Birliği tarafından finanse edilen ve Uluslararası Çocuk Merkezi tarafından çocuğa karşı şiddeti önleme, çocukların daha iyi korunması için politikalar geliştirme, şiddet olgusunu anlama, yapılan araştırmalarda elde edilen verileri derleme ve doğru analiz ederek ülkemize dair profil oluşturma ihtiyacıyla “Türkiye’de Çocuğa Karşı Şiddet 2020 Durum Raporu” hazırlanmıştır. Durum raporunda Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Çocuk Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nün 2019 araştırmasına yer verildiği, araştırmaya göre çocuk nüfusunun 22.876.798 olduğu, çocuk nüfusunun toplam nüfusa oranının 27,5 olarak hesaplandığı görülmektedir (Akbaş, 2020, s. 25).

3.2 Cinsel Şiddet

Henüz cinsel gelişimini tamamlamayan bir çocuk yahut ergene yönelik, bir erişkinin cinsel ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için güç, tehdit, baskı uygulamak cinsel şiddet olarak adlandırılmaktadır (Alpaslan, 2014, s. 194). Cinsel içerikli söylemlerde bulunma, özel bölgelerine izinsiz bakma/ dokunma, cinsel içerikli fotoğraflar gönderme ya da talep etme, cinsel ilişki kurmak için baskı uygulama ve erken yaşta evlendirme davranışları cinsel şiddet olarak ifade edilmektedir. Çocuğun cinsel bölgelerine dokunma, müstehcen sözlerle rahatsız etme, yetişkinin cinsel organlarına dokunmaya zorlama, çocuğa pornografik görsellerin gösterilmesi, çocuğun bedenine ait görüntülerin kaydedilmesi ve paylaşılması, rızası olsun ya da olmasın irza geçme vb. tüm teşhircilik eylemleri cinsel şiddet davranışlarıdır (Millî Eğitim Bakanlığı [MEB], 2005; Akt. Şenol ve Mazman, 2014, s. 14).

TÜİK 2019 Toplumsal Cinsiyet İstatistikleri araştırmasında, 20-24 yaş grubunda olup 18 yaşından önce evlenen bireylerin oranı incelenmiştir. % 5,6 oranında kız çocuğun ve % 0,2 oranında erkek çocuğun ebeveynleri tarafından erken yaşta evlenmeye zorlandıkları, insan hakları ihlali olan cinsel istismar türüne maruz bırakıldıkları anlaşılmıştır (Akbaş, 2020, s. 36). 2017 yılı Adli İstatistiklerine göre; güvenlik birimlerine mağdur olarak gelen veya getirilen çocuklara ilişkin toplam sayının 137.482 olduğu, 18.623'ünün cinsel istismar suçuna maruz kalan çocuklardan oluştuğu anlaşılmıştır. 2018 yılı Adli İstatistiklerine göre; güvenlik birimine cinsel suç mağduru olarak gelen veya getirilen 11 yaşındaki kız çocuk sayısının 2.536, 12-14 yaş aralığındaki kız çocuk

sayısının 4.076, 15-17 yaş aralığındaki erkek sayısının 9.586, 11 yaşındaki erkek çocuk sayısının 1.133, 12-14 yaş aralığındaki erkek çocuk sayısının 661, 15-17 yaş aralığındaki erkek sayısının 609 olarak kayıtlara geçtiği, verilerin güncellenmemesi nedeniyle son yıllara ait toplam bir sayının olmadığı görülmüştür (Akbaş, 2020, s. 46). Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırmasında ise; 2021 yılında resmi kayıtlara geçen evliliklerin % 2,5'inin 16-17 yaş grubundaki çocuklar tarafından gerçekleştiği, erken yaş grubunda evlenenlerin % 90'ının kız çocuk, % 10'unun ise erkek çocuk olduğu yer almıştır (Tokuç vd., 2022, s. 5).

3.3 Psikolojik Şiddet

Fiziksel bir eylemde bulunmaksızın kişinin ruh sağlığına etki eden davranışlar sergileme psikolojik şiddet olarak adlandırılmakta olup en sık rastlanan şiddet türüdür. Bağırma, azarlama, sözünü kesme, alay etme, lakap takma, gururunu incitecek sözlü davranışlarda bulunma, küçümseme, korkutma, tehdit etme, dışlama gibi hareketlerdir (Özbey, 2012, s. 38).

2020 Durum Raporunda; çocuk yetiştirme anlayışının kültürel olarak farklılaştığı, fiziksel şiddetin çocuk yetiştirmenin bir parçası olarak görüldüğü, disipline etme amacıyla şiddetin uygulandığı, odaya kapatma (% 8,9), oyun oynamasını yasaklama (% 39,0), harçlığını kesme (% 14,2), televizyon izlemesine müsaade etmeme (% 40,8), azarlama (% 72,6), bir süre konuşmama (% 22,5), bir süre istediklerini almama (% 34,4), arkadaşları ile görüştürmeme (% 14,3), dövme (% 20,7), tokat atma (% 32,6), interneti yasaklama (% 48,7), cep telefonunu yasaklama (% 30,3) vb. şekilde çocuklara cezalar verildiği, oranlara bakıldığında en çok azarlama yoluyla psikolojik şiddet davranışlarının uygulandığı ortaya konulmaktadır (Akbaş, 2020, s. 32).

3.4 Ekonomik Şiddet

Kişilerin çalışma ve gelir sağlama özgürlüklerinin elinden alınması, ticaretlerinin engellenmesi, gelirlerine el konulması ya da çalışmaya zorlanması gibi eylemlerdir (Özbey, 2012, s. 38). Çocuğun yaşadığı çevre ve ailenin ekonomik durumu, öğrencinin şiddete maruz kalma ve şiddet uygulama durumunu etkileyebilmektedir. Okulun bulunduğu ortam, okul ortamındaki şiddet durumunu da etkilemektedir (Brunson ve Miller 2009 Akt. Teyfur, 2014, s. 1316).

TÜİK Hane Halkı İşgücü Araştırmasına göre 2017 yılında; ciddi maddi yoksunluk içindeki çocuk oranının % 38,1, yoksul çocuk oranının % 30,2, yoksul çocuk sayısının 6.893 olduğu görülmektedir (Akbaş, 2020, s. 68).

3.5 Siber Şiddet

Siber şiddet eylemleri iki temel bilişim teknolojisi aracıyla gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki saldırganın dijital ortamlarda sürekli olarak mesaj veya müstehcen taciz mesajı göndermesi ya da internet sitesi hazırlayarak içerik paylaşmasıdır. İkincisi ise rahatsız edici mesajların cep telefonu yoluyla iletilmesidir. Siber şiddet davranışları psikolojik, duygusal ve sosyal açıdan bireylere ciddi zararlar vermektedir (Polat, 2016, s. 33). Öğrenciler; akranları yahut tanımadığı kişiler tarafından özel görüntülerinin talep edilmesi/ ele geçirilmesi, cinsel içerikli hakaretler, aşağılayıcı sözler, iftiralar içeren iletiler alma vb. şekilde sosyal medya uygulamalarında siber zorbalık davranışlarıyla sıklıkla karşılaşmaktadır. UNICEF Çocuklara Yönelik Şiddet Özel Temsilcisi tarafından paylaşılan anket sonuçlarında; 30 ülkede her üç gençten birinin çevrimiçi zorbalığa maruz kaldığı, her beş çocuktan birinin de siber zorbalık ve şiddet gibi sebeplerle okula gidemediği, 8-12 yaş arasındaki çocukların yaklaşık üçte ikisinin en az bir siber türüne maruz kaldığı, siber şiddete maruz kalan çocukların % 45'inin siber zorbalığa, % 29'unun şiddet ve cinsellik içeriklerine maruz kaldığı, % 28'inin siber tehdit aldığı yer almaktadır (Akbaş, 2020, s. 85-87).

4. Amaç-Yöntem

Bireylerin algılarının ve deneyimlerinin anlaşılması nitel araştırmanın en önemli amaçlarından biridir. Ele alınan şiddet olgusunu derinlemesine betimlemenin, yorumlamanın ve bireylerin bu olguya karşı bakış açılarını anlamının nitel araştırma ile mümkün olacağı ön görülmektedir. Öğrencilerin ve öğretmenlerin okul ortamlarındaki şiddet olgusu hakkındaki düşüncelerinin değerlendirilmesi ve bu değerlendirmeler sonucunda okul ortamlarındaki şiddet problemlerinin sosyal hizmet uygulamaları bağlamında incelenmesi amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların bir fenomenle ilgili yaşam deneyimlerinin ve bakış açılarının ortak anlamına ulaşma fırsatı sunması nedeniyle ise niteliksel fenomenolojik yaklaşım tercih edilmiştir (Kıral, 2021, s. 93).

Araştırmada konuya içerik oluşturabilmek için literatür taraması yapılmış, görüşmelerin gerçekleştirilmesi için Sakarya ilinin Serdivan ilçesinde bulunan Zübeyde Hanım Ortaokulu örneklem seçilmiştir. Öğrenci ve öğretmenlere yöneltilen sorular ve araştırmaya dahil edilecek katılımcı sayıları Sakarya Üniversitesi Sosyal Hizmet Bölümünde görev yapan akademisyenlere danışarak kararlaştırılmıştır. Soruların içeriği Sakarya İl Milli Eğitim Müdürlüğü ile paylaşılmış, gerekli resmi izin ve onamlar alındıktan sonra çalışma yürütülmüştür. Görüşmelerden önce katılımcılara görüşme esnasında ses kaydı alınacağı hakkında bilgi verilmiş, ses kaydını reddeden katılımcı ile karşılaşılmamıştır. Tüm katılımcıların onamları alındıktan sonra, okul tarafından tahsis edilen boş bir odada gönüllülük esasına dayalı yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların kendilerini ifade ediş biçimlerine bağlı olarak görüşmeler 10-30 dakika arasında gerçekleştirilmiştir. Yaklaşık 3 haftada veri toplama işlemi tamamlanmıştır. Ses kayıt cihazı ve not tutma yoluyla elde edilen veriler deşifre yapılarak yazılı hale getirilmiştir.

Form soruları ve araştırma içeriğini oluşturma aşamasında birden fazla akademisyenin görüşünün alınması, veri toplama aşamasının kayıt altına alınması ve tarafsız yürütülmesi, edinilen bilgilerin gerçeklerle örtüşmesi, bulguların kendi içinde tutarlı olması ve belirli başlık ve temalar altında incelenmesi nedeniyle geçerlik sağlanmıştır.

İlk ana başlıkta öğrencilerin şiddet algıları, şiddete maruz kalma ve uygulama durumları, şiddet ile karşılaşmaları halinde verebilecekleri tepkiler, eğitim-öğretim gördükleri okulun güvenliğine dair düşünceleri, öğretmenleri ve rehberlik servisi ile iletişim düzeyleri ve okul personelinin “şiddet” temalı çalışmalarına dair düşünceleri, ikinci ana başlıkta ise; öğretmenlerin şiddet algıları, öğrencilerin şiddete maruz kalma veya şiddet uygulama durumları konusundaki gözlemleri, şiddet mağduru veya şiddet uygulayan öğrencilerin başarı düzeyleri hakkındaki düşünceleri incelenmiştir. Çalışmada; öğrenci ve öğretmenlerin bakış açılarını, anlam dünyalarını, duygu ve düşüncelerini derinlemesine inceleme fırsatı sunan görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler; bireylerin yaşadıkları sosyal ortamın anlamlandırılması, yorumlanması fırsatı veren derinlemesine gözlem tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler ise betimsel analiz tekniği kullanılarak yorumlanmıştır.

4.1 Katılımcılar

Zübeyde Hanım Ortaokulu’nda öğrenim gören 10 öğrenci, Zübeyde Hanım Ortaokulu’nda bulunan eğitim görevlilerinden 10 öğretmen araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Öğrencilerden oluşan 10 katılımcının 5’i kız, 5’i erkek; öğretmenlerden oluşan 10 katılımcının 5’i kadın, 5’i erkek olarak seçilmiştir.

Tablo 1: Öğrenci Grubuna İlişkin Demografik Bilgiler

Sayı	Katılımcı Adı	Cinsiyet	Sınıf
1	Öğrenci 1	Kız	5. Sınıf
2	Öğrenci 2	Erkek	6. Sınıf
3	Öğrenci 3	Erkek	8. Sınıf
4	Öğrenci 4	Erkek	6. Sınıf
5	Öğrenci 5	Kız	5. Sınıf
6	Öğrenci 6	Erkek	8. Sınıf
7	Öğrenci 7	Erkek	8. Sınıf
8	Öğrenci 8	Kız	8. Sınıf
9	Öğrenci 9	Kız	8. Sınıf
10	Öğrenci 10	Kız	8. Sınıf

Tablo 2. Öğretmen Grubuna İlişkin Demografik Bilgiler

Sayı	Katılımcı Adı	Cinsiyet	Branş
1	Öğretmen 1	Kadın	Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik
2	Öğretmen 2	Erkek	Davranış Bilimleri
3	Öğretmen 3	Erkek	Türkçe
4	Öğretmen 4	Kadın	Müzik
5	Öğretmen 5	Kadın	Teknoloji ve Tasarım
6	Öğretmen 6	Erkek	Beden Eğitimi
7	Öğretmen 7	Erkek	Matematik
8	Öğretmen 8	Kadın	Halk Oyunları
9	Öğretmen 9	Erkek	Sosyal Bilgiler
10	Öğretmen 10	Kadın	Matematik

4.2 Araştırma Verilerinin Elde Edilmesi

Araştırma evreni Türkiye’de öğrenim gören ortaokul öğrencileri olarak seçilmiştir. Ancak araştırma, zaman ve maliyet açısından evrenin tamamına ulaşamayacak olması sebebiyle Zübeyde Hanım Ortaokulu öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca belirlenen okulda eğitim gören öğrenciler, öğretmenler, okul saatleri, araştırmanın diğer sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Sakarya ilinin Serdivan ilçesinde bulunan Zübeyde Hanım Ortaokulunda alt, orta ve üst sınıf olmak üzere farklı ekonomik düzeye sahip ailelerinin çocuklarının eğitim-öğretim gördüğü, fiziksel yahut zihinsel engeli bulunan öğrenciler için özel eğitim sınıfının tahsis edildiği, mülteci ve göçmen öğrencilerin de okulun öğrencileri arasında yer aldığı bilinmektedir. Bahsedilen özellikler nedeniyle okulun kozmopolit bir yapısının olması örneklem seçiminde etkili olmuştur. Çalışmada güdümlü örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

4.2.1 Öğrenciler ile Yapılan Görüşmelerde Edinilen Gözlemler

Görüşmeler esnasında öğrencilerin vücutlarının görünen bölgelerinde herhangi bir darp izinin bulunmadığı, öğrencilerin yaş gruplarına göre fiziksel ve bilişsel farklılıklar taşıdıkları, yaşça daha küçük öğrencilerin (5. ve 6. sınıf öğrencileri) kendilerini ifade ederken çekingen tavırlar sergiledikleri ve soyut kavramları algılamakta zorlandıkları, yaşça daha büyük öğrencilerin (7. ve 8. sınıf öğrencileri) ise kendilerini daha rahat ifade edebildikleri, soyut kavramları anlama becerilerinin yaşça küçük öğrencilere göre daha gelişmiş olduğu, okulda şiddet davranışları ile karşılaşabildikleri, akran şiddetinin okul ortamlarında sıklıkla yaşandığı ve olağan karşılandığı, psikolojik şiddetin fiziksel şiddet kadar görünür olmadığı, bu nedenle şiddet türleri konusunda kapsamlı bilgilerinin olmadığı yahut bu bilgileri özümsemedikleri, şiddet ile karşılaşmaları durumunda şiddet uygulama eğiliminde oldukları, şiddeti birer problem çözme yöntemi olarak görebildikleri, şiddet bilinci, problem çözme, duygu farkındalığı, duygu düzenleme becerileri vb. farkındalık eğitimlerine ihtiyaç duydukları gözlemlenmiştir.

4.2.2 Öğretmenler ile Yapılan Görüşmelerde Edinilen Gözlemler

Öğretmenlerin öğrencilere karşı kontrolü sağlama amacı güderek ses yükseltme, bağırma, azarlama şeklinde sözlü olarak şiddet davranışlarında bulunabildikleri, meslek etiğine uygun olmaması ve şikâyet mekanizmalarının etkili olması nedeniyle fiziksel şiddet uygulamadıklarını sıklıkla ifade ettikleri gözlemlenmiştir. Öğretmenlerin; okul ortamında şiddet problemleri ve şiddetin önlenmesine yönelik ilgili herhangi bir eğitim çalışması gerçekleştirmediği, yalnızca bazı öğretmenlerin sınıf ortamında öğrencilere şiddetin kötü bir davranış biçimi olduğuna dair bilgilendirme yaptıkları öğrenilmiştir. Ayrıca okulda öğrenci mevcudunun fazla olması sebebiyle öğretmenlerin öğrenciler üzerindeki disiplin ve kontrolü sağlamakta zorlandığı, bu nedenle bazı öğretmenlerin psikolojik şiddeti bir kontrol yöntemi olarak gördüğü gözlemlendiğinden eğitimcilerin de şiddet farkındalığı, duygu düzenleme becerileri, iletişim becerileri vb. eğitimlerden faydalanmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

4.3 Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Görüşmeden önce ses kayıt cihazının kullanılacağı hakkında katılımcılara bilgilendirme yapılarak katılımcılardan ve okuldan onam alınmıştır. Öğrenci ve öğretmenler için hazırlanan sorular neticesinde gönüllük esasına dayalı olarak görüşmeler gerçekleştirilmiş, görüşme esnasında ses kaydı ve not tutma yoluyla veriler toplanmıştır. Elde edilen verilerin görüşme formu formatına dönüştürülmesi nedeni ile yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır.

5. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölüm iki ana başlık halinde sunulmuştur. Zübeyde Hanım Ortaokulu’nda yapılan görüşmeler sonucu öğrencilerden ve öğretmenlerden elde edilen veriler yorumlanmıştır. İlk ana başlık altında; öğrencilerin şiddet algıları, şiddete maruz kalma ve uygulama durumları, şiddet ile karşılaşmaları halinde verebilecekleri tepkiler, eğitim-öğretim gördükleri okulun güvenliğine dair düşünceleri, öğretmenleri ve rehberlik servisi ile iletişim düzeyleri ve okul personelinin “şiddet” temalı çalışmalarına dair düşünceleri değerlendirilmiştir. İkinci ana başlık altında ise; öğretmenlerin şiddet algıları, öğrencilerin şiddete maruz kalma veya şiddet uygulama durumları konusundaki gözlemleri, şiddet mağduru veya şiddet uygulayan öğrencilerin başarı düzeyleri hakkındaki düşünceleri ve şiddet problemleri ile ilgili çalışmalarına yer verilmiştir.

5.1 Öğrencilerden Elde Edilen Verilerin Yorumlanması

5.1.1 Öğrencilerin Şiddet Algıları

Algı karmaşık bir yapıdır. Öğrencilerin aile yapısı, yaşadığı sosyal ortam, geçmiş yaşam deneyimleri, alt kültürü, gelecekte beklentileri, zihinsel, psikolojik ve ekonomik durumları, sosyal öğrenmeleri ve sosyal çevrelerinin birbirinden farklı oluşu algı, bakış açısı ve düşünce biçimlerini etkilemektedir. Buradan hareketle öğrencilerin benzerlikleri ve farklılıkları şiddet algılarını da değiştirmektedir. “Şiddet nedir?” sorusu yöneltilen öğrencilerden üçü; şiddeti fiziksel olarak algılayıp şu cevabı vermiştir:

“Kavga, dövüş, vurma, can acıtma gibi şeyler şiddettir.” (Öğrenci 5, Kız, 5. sınıf).

“Kavgadır, birbiriyle dövüşen kişilerdir. Tanımadığı biri tarafından da şiddete maruz kalabilir.” (Öğrenci 7, Erkek, 8. sınıf)

“Kavga etmektir, birini dövmek veya dövülmektir.” (Öğrenci 8, Kız, 8. sınıf)

Bu öğrencilerin ifadelerinden şiddet davranışlarının sadece fiziksel boyutta ve temasla gerçekleşebileceği, şiddetin farklı boyutlarının öğrenciler tarafından göz ardı edilebildiği anlaşılmaktadır. Öğrencilerden altısı ise şiddetin hem fiziksel, hem psikolojik boyutta gerçekleşebileceğini benzer cümleler ile ifade etmişlerdir:

“Bana göre şiddet vurmali, kırmali, kızın saçına yapışmalı bir durum. Ama bağırarak çağırmak da şiddet olabilir.” (Öğrenci 9, Kız, 8. sınıf)

“Kötü bir şeydir ama kötü bir anda savunma sistemi de olabilir. Sözlü olarak da birine şiddet uygulanabilir, birinin kalbini kırabilir veya incitebiliriz.” (Öğrenci 6, Erkek, 8. sınıf).

5.1.2 Öğrencilerin Şiddete Maruz Kalma veya Şiddet Uygulama Durumları

“Daha önce biri tarafından şiddete maruz kaldığın veya birine şiddet uyguladığın oldu mu?” sorusu yöneltilen öğrencilerden üçü; şiddete maruz kalmadıklarını aşağıdaki ifadelerle dile getirmiştir.

“Benim daha önce şiddete maruz kaldığım olmadı. Zaten ben de şiddet uygulamam çok sinirlenirsem, çok üstüme gelinirse en fazla iterim.” (Öğrenci 4, Erkek, 6. sınıf).

“Bana şiddet uygulayan bir arkadaşım olmadı. Bazıları lakap takıyor o zaman kırılıyorum, sinirleniyorum ama ben de kimseye şiddet uygulamadım.” (Öğrenci 5, Kız, 5. sınıf).

“Hayır. Ben zaten şiddete karşıyım, sevmiyorum şiddeti. Daha önce şiddete maruz kalmadım.” (Öğrenci 8, Kız, 8. sınıf).

“Hatırlamıyorum. Olabilir ama aklımda kalan büyük bir olay yok. Şakalaşma şeklinde olabiliyor ama önemli şeyler değil.” (Öğrenci 7, Erkek, 8. sınıf).

“Bazı arkadaşlarım bana bağırıp çağırır. Terbiyesiz konuşurlar. Sadece bana değil birçok kişiye böyle davranıyorlar.” (Öğrenci 2, Erkek, 6. sınıf) ifadesi ise okul ortamlarında birçok kişinin akran şiddeti/akran zorbalığına maruz kaldığına işaret etmektedir.

Öğrencilerin ifadelerinde şiddet uygulamadığını ve maruz kalmadıklarını belirttikleri halde psikolojik şiddet davranışlarında bulunabildikleri ve psikolojik şiddete maruz kalabildikleri, bu davranışları olağan buldukları, fiziksel olmayan davranışları şiddet olarak algılamakta zorlandıkları görülmüştür. Öğrencilerden altısı daha önce fiziksel veya psikolojik olarak şiddete maruz kaldıklarını ve şiddet uygulayabildiklerini ancak bunun savunma amaçlı olduğunu yani ancak kendilerine şiddet uygulandığı takdirde karşılık verme eğilimi içerisinde olduklarını şu cümleler ile ifade etmiştir:

“Fiziksel şiddete maruz kalmadım ama annem bana bağırıyor bazen. Ben de sinirlendiğimde kardeşime bağırıyorum ama arkadaşlarımla böyle bir şey yaşamadım.” (Öğrenci 1, Kız, 5. sınıf)

“Bazı arkadaşlarım bana bağırıp çağırır. Terbiyesiz konuşurlar. Sadece bana değil birçok kişiye böyle davranıyorlar. Bazen ben de karşılık veriyorum” (Öğrenci 2, Erkek, 6. sınıf).

“İnsanlar bana bulaşmadığı sürece ben kavga etmekten yana değilim. Ama küfür etmek gibi küçük şeyler olabiliyor. Arkadaşlarımla birbirimizi ittiğimiz, bağırıp çağırdığımız olur.” (Öğrenci 3, Erkek, 8. sınıf).

“Çok kez fiziksel şiddetle karşılaştım. Ben de uyguladım, bana da uygulandı. Maç izlerken falan kendimden büyüklerle kavga ettiğim çok oldu. Biri bana vurmamak ben kimseye vurmam ama biri bana vurunca mecburen kendimi korumak zorundayım.” (Öğrenci 6, Erkek, 8. sınıf).

“Yani kavgalar oluyor. Okulda da dışarıda da yaşadım ama okulda sözlü tartışmalar yaşıyorum daha çok kendi yaşuylarımla, bana bir şey dediklerinde. Bağıra çağıra çözüyoruz. Öğretmenlerimiz araya giriyor, ailelerimizin çağırıldığı oldu.” (Öğrenci 9, Kız, 8. sınıf).

“Bağırıp çağırma oluyor ama dövme gibi bir durum olmuyor. Okulda arkadaşlarımla yaşadığım olmadı ama ev ortamında oluyor. Annemle kavga ediyoruz ama sonrasında barışıyoruz.” (Öğrenci 10, Kız, 8. sınıf).

Bu ifadeler; okullarda veya aile ortamında fiziksel ve psikolojik şiddet davranışlarının yaşanabildiğini, bu davranışlarla karşılaştıklarında şiddete maruz kalanların da benzer tepkilerle şiddet davranışlarında bulunabildiklerini, şiddeti güç gösterme olarak algılama eğiliminde olduklarını, üstün olduklarını kanıtlamak ve şiddet davranışını ortadan kaldırmak için yine şiddeti bir araç olarak gördüklerini, öfkeli olduklarında şiddet davranışlarında bulunmalarını olağan bulduklarını problemlerin başka bir çözüm yolu olabileceğine dair bilgi ve becerilerinde eksiklikler olabildiğini göstermektedir.

5.1.3 Öğrencilerin Şiddet Davranışı ile Karşılaşması Durumundaki Tepkileri

“Sana veya arkadaşlarından birine şiddet uygulandığında ne yaparsın?” sorusu yöneltilen öğrencilerden üçü kendisine veya arkadaşlarına şiddet uygulanması durumunda kendilerinin bu durumu çözmeye çalışacaklarını, kendilerini veya arkadaşlarını savunacaklarını, problemi çözmek amacı ile karşı taraf ile konuşmaya çalışacaklarını ancak iletişim kuramadıkları takdirde aynı şekilde şiddetle karşılık verebileceklerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

“Arkadaşım haklıysa savunurum, yardım ederim tabi ama haksızsa kendi problemi derim. Haklı derken kavgayı ilk arkadaşım başlattıysa haklı değildir yani.” (Öğrenci 3, Erkek, 8. sınıf)

“Kendimi de arkadaşımı da savunurum. Kendimi haklı duruma getirmeye çalışırım. Daha doğrusu haksız olanlara onların haksız olduğunu kabul ettirmeye çalışırım. Biri bana vursa çok sinirlenirsem ben de hafifçe vurarak karşılık veririm herhalde.” (Öğrenci 4, Erkek, 6. sınıf)

“Arkadaşıma şiddet uygulanırsa arkadaşımı korurum. Ayırmaya çalışırım ama karşı taraf vurmaya kalkarsa ben de vururum. Bu sebepten disipline gittim.” (Öğrenci 6, Erkek, 8. sınıf)

Öğrencilerden beşi bir şiddet durumu ile karşılaştıklarında yine öncelikle kendilerinin çözmeye çalışacaklarını ancak problemin iletişim kurarak çözülememesi halinde öğretmen, aile vs. problemi çözebileceklerini düşündükleri herhangi bir büyüklerinden yardım isteyeceklerini şu cümleler ile ifade etmişlerdir:

“Dalarım herhalde. Bana veya en yakın arkadaşına hiç fark etmez, ona zarar gelmesin yeter ki. Biri fiziksel şiddet uygularsa aynı şekilde karşılık veririm. Bağırırsa bağırarak karşılık veririm. Kendim çözmeye çalışırım ya da arkadaşlarımdan yardım alırım. Baktım sıkıştırıyorlar, beni çok rahatsız ediyorlar o zaman öğretmenime de aileme de giderim.” (Öğrenci 9, Kız, 8. sınıf) şeklinde yanıt veren öğrencilerin bu ifadelerinden bazen arkadaşı için şiddet davranışı gösterebileceğini, değer gösterme biçiminin şiddet uygulama olabileceğini göstermektedir. Öğrencilerin zarar görebileceği durumlarda bile problemlerini önce kendi kendine çözmeye eğilimi içinde oldukları, çözüm biçimlerinin üstünlüğünü kanıtlamak için şiddete başvurma olabildiği, yetişkin birine danışmayı son aşama olarak gördükleri anlaşılmıştır.

5.1.4 Öğrencilerin Okul Güvenliğine İlişkin Düşünceleri

“Okul ortamı ve okul çevresinde sana güven veren veya vermeyen şeyler nelerdir?” sorusu yöneltilen öğrencilerden dördü okul ortamı ve okul çevresinde yaşanan herhangi bir problem olmadığını, okulda güvenlik konusunda bir sorun yaşanmadığını, genel anlamda güvenli bir okulda eğitim gördüklerini “Güzel ve güvenli bir okul. Güvenlik var. Herhangi bir problem yok.” (Öğrenci 6, Erkek, 8. sınıf) gibi cümlelerle ifade etmişlerdir. Öğrencilerin görüşmeler esnasında okulda yaşanan problemlerden bahsettikleri ancak akran zorbalığı gibi şiddet davranışlarını ve madde kullanım problemlerini okulun güvenliği ile ilişkilendirmedikleri için herhangi bir güvenlik problemi bulunmadığına dair ifadelerde buldukları düşünülmektedir. Öğrencilerin üçü ise okulda kendilerini tedirgin eden durumlarla karşılaştıklarını aşağıdaki cümlelerle belirtmiştir.

“Daha önce olmuştu. Okul çıkışında otobüse binerken bir tane çocuk benden sigara istedi yok dedim benimle birlikte otobüse bindi, ben inince o da indi. Seni öldürürüm dedi bana ben de koşarak yakındaki dönerciye gittim. Dönercide tamdık ağabeylerim vardı. Onlar çocuğu korkutunca gitti. Sonra bir daha yaşamadım.” (Öğrenci 2, Erkek, 6. sınıf)

“Bazen okul bahçesinin dışında birbiriyle kavga edip birbirine bağırarak insanları oluyor, o zaman korkuyorum. Karşıdaki markete gittiğimde bazı insanlar bana garip garip bakıyorlar o zaman da korkuyorum.” (Öğrenci 5, Kız, 5. sınıf)

“Bazen kavgalar oluyor okulda, korkmuyorum değil açıkçası. Çok fazla tanımıyorum yani çok takılmıyorum öyle tiplerle, bu okuldaki öğrenciler. Ama çevrede tanık olmadım.” (Öğrenci 8, Kız, 8. sınıf)

Öğrencilerden biri bulunduğu okuldaki en büyük yaş grubunu temsil etmesi nedeniyle herhangi bir problem yaşamadığını ancak kendisinden daha küçük yaşta olan öğrenciler açısından problem olabilecek durumlar ile karşılaştığını aşağıdaki cümlelerle ifade etmiştir:

“Daha küçük sınıflar için olabilir, büyük sınıflar onları ezer, itip kakar ama benim açımdan yok.” (Öğrenci 3, Erkek, 8. sınıf)

İfadelerde okul güvenliğinin kişiden kişiye değişebileceğini, kendisinden yaşça küçüklerin gücü elinde bulundurmasını nedeniyle şiddet davranışları ile karşılaşabileceğini düşündüğü, şiddeti güç ve yaş ile ilişkilendirdiği, güçlü olanın güçsüz olanlara şiddet uygulayabilecekleri algısının olduğu, akran zorbalığının okul ortamında yaşanabildiğini dair işaretlerin bulunduğu gözlemlenmiştir.

5.1.5 Öğrencilerin Branş Öğretmenleri ve Rehberlik Servisi ile İletişim Düzeyleri

“Öğretmenlerin ve rehberlik servisi ile ilişkin nasıl?” sorusu yöneltilen öğrencilerin sekiz tanesi okuldaki branş ve sınıf öğretmenleri ile iletişimlerinin iyi olduğunu, yardıma ihtiyaç duydukları veya herhangi bir problem yaşadıkları bir durum yaşandığı takdirde öğretmenlerinden yardım ve destek alabileceklerini ancak okuldaki rehber öğretmenlerini tanımadıklarını, rehberlik servisinden herhangi bir hizmet almadıklarını şu cümleler ile ifade etmişlerdir:

“Rehberlik öğretmenini hiç tanımıyorum. Daha önce hiç gitmedim. Sınıf rehber öğretmenimle konuşurum, o bana yardımcı olur.” (Öğrenci 1, Kız, 5. sınıf)

“Rehberlik hocamla hiç görüşmedim ama diğer öğretmenlerimle aram iyi. Öğretmenlerim her zaman yardımcı olur, bazıları hiç sınırlı değil, yakın davranıyorlar.” (Öğrenci 2, Erkek, 6. sınıf),

“Rehberlik hocamın yanına hiç gitmedim, gitsem yardımcı olur mu bilmiyorum zaten kendi problemlerimi kendim çözmeye çalışırım. Öğretmenlerime gitsem yardımcı olurlar.” (Öğrenci 3, Erkek, 8. sınıf)

“Rehberlik öğretmenimi tanımıyorum ama diğer öğretmenlerimle aram iyidir.” (Öğrenci 4, Erkek, 6. sınıf)

Kendi öğretmenlerimle aram iyi. Rehberlikçiyi tanımıyorum. Bir sorunumu anlatsam yardımcı olurlar ama benim çok sorunum olmuyor.” (Öğrenci 5, Kız, 5. sınıf)

“Rehberlik öğretmenimi tanımıyorum. Zaten disipline gittiğimde de müdür yardımcılarımızla görüşmüştüm. Öğretmenlerimle aram iyi.” (Öğrenci 6, Erkek, 8. sınıf)

“Problemim olsa görüşürüm ama çok fazla problemim olmuyor. Rehberlik hocamı tanımıyorum. Bir sıkıntı yaşasam kendi öğretmenlerim yardımcı olur.” (Öğrenci 7, Erkek, 8. sınıf)

“Öğretmenlerimle sıkıntılarımı paylaşıyorum. Sınıf öğretmenimiz sık sık bir problemimiz olup olmadığını sorar. Okuldaki rehberlik öğretmenimizi tanımıyorum. Ama ben problem yaşamıyorum.” (Öğrenci 8, Kız, 8. sınıf)

Öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun psikolojik danışman ve rehberlik öğretmenini tanımadığı, problem yaşadıklarında sınıf öğretmenlerinin müdahale ettiği, okul mevcudunun fazlalığı nedeni ile okul rehber öğretmenin öğrenciler ile bire bir çalışmakta zorlandığı, okul rehber öğretmenin okuldaki öğretmenlerin talep ve yönlendirmeleri doğrultusunda bir problem yaşanan öğrenciler ile görüştüğü, öğrencilerin problemlerin çözümü noktasında ve problemlerin fark edilmesinde aksamalar oluşabileceği anlaşılmıştır.

5.1.6 Öğrencilerin Okulun Şiddet Temalı Çalışmalarına İlişkin Düşünceleri

“Öğretmenlerin veya rehberlik servisi okuldaki şiddeti önlemek veya en aza indirmek amacıyla ne tür çalışmalar yürütüyor?” sorusu yöneltilen öğrencilerden üçü okul ortamında daha önce şiddeti önlemek veya en aza indirmek amacıyla gerek okul rehber öğretmeni gerekse sınıf öğretmenleri tarafından herhangi bir çalışma yapıldığını, okul ortamında şiddet ile ilgili düzenlenen bir seminer olmadığını aşağıdaki cümleler ile ifade etmiştir:

“Daha önce şiddetle alakalı yapılan bir çalışma olmadı yani ben hiç görmedim.” (Öğrenci 1, Kız, 5. sınıf),

“Seminerler oluyor ama temizlikle ilgili filan. Kötü şeylerden bahsetmiyorlar hiç.” (Öğrenci 2, Erkek, 6. sınıf)

Öğrencilerin yedi tanesi okul ortamında şiddetin önlenmesi veya en aza indirilmesi amacıyla okul genelinde yapılan seminer vs. herhangi bir çalışma yapıldığını fakat sınıf rehber öğretmenlerinin veya eğitim aldıkları diğer öğretmenlerinin ders saatleri içerisinde şiddetin kötü bir şey olduğu, şiddete maruz kaldıklarında neler yapmaları gerektiği gibi konular hakkında bilgilendirme yaptıklarını ve bu konuda uyarılarda bulduklarını ifade ettikleri cümlelere aşağıda yer verilmiştir:

“Sınıf öğretmenimiz şiddetin kötü bir şey olduğunu, böyle bir durumla karşılaştığımızda kendisine gitmemiz gerektiğini sık sık söylüyor ama okulda bu konuyla alakalı bir çalışma olmadı.” (Öğrenci 3, Erkek, 8. sınıf),

“Sınıf öğretmenimiz bize neler yapıp neler yapmamamız konusunda uyarılarda bulunuyor, birbirimize şiddet uygulamamız gerektiğini söylüyor ama okulda bu konuda seminer filan olmadı.” (Öğrenci 4, Erkek, 6. sınıf)

“Daha önce hiçbir çalışma görmedim. Sınıf rehber öğretmenimiz bir kez bu konuda konuşmuştu daha önce o kadar.” (Öğrenci 7, Erkek, 8. sınıf)

“Öğretmenlerimiz şiddet ile ilgili bizimle konuşuyorlar, yapmamamız gerektiğini söylüyorlar ama okulda bu konuda bir çalışma yapıldığını hatırlamıyorum.” (Öğrenci 8, Kız, 8. sınıf)

“Kendi sınıf öğretmenimiz de dersimize giren diğer öğretmenler de bu konuda bizimle konuşuyorlar ama okulda bir çalışma olmadı.” (Öğrenci 9, Kız, 8. sınıf)

Okul genelinde şiddeti önleme veya en aza indirgeme amacı ile doğrudan bir çalışma yapılmadığı, okul rehber öğretmeni tarafından “akran zorbalığı” konusunda seminer düzenlendiği ancak öğrencilerin akran zorbalığını şiddet ile ilgili bir kavram olarak görmedikleri, akran zorbalığı dışında bilgilendirici bir çalışmanın düzenlenmediği, öğrencilerin şiddetin türlerine dair farkındalık eğitimi almadığı, şiddete yol açabilecek davranışların önüne geçme, öfke kontrol becerileri edinme gibi çalışmaların olmadığı anlaşıldığından öğrencilerin duygu düzenlemelerini küçük yaşta öğrenme fırsatının kaçırıldığı düşünülmektedir.

5.2 Öğretmenlerden Elde Edilen Verilerin Yorumlanması

5.2.1 Öğretmenlerin Şiddet Alguları

“Şiddet nedir?” sorusu yöneltilen öğretmenlerin tamamı şiddetin hem fiziksel hem psikolojik bir boyutu olduğuna vurgu yapmışlardır. Öğretmenlerden bazıları şiddeti tanımlarken şu ifadelerde bulunarak şiddet kavramına incitmek, kötü hissettirmek, müdahale etmek, baskı yapmak gibi anlamlar yüklemiştir:

“Bir insanın bir insana karşı normal olmayan her türlü söz, davranış ve ima içeren bütün hoş olmayan davranışlardır. Karşı tarafı inciten, kötü hissettiren ve kötü sonuçlar doğuran bir davranış biçimidir.” (Öğretmen 1, Kadın, Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik),

“Şiddet bireyin fiziki, sözlü ya da dürtüsel tahrik ve tahriş alanına müdahale edilmesidir.” (Öğretmen 2, Erkek, Davranış Bilimleri-Özel Eğitim),

Fiziksel veya psikolojik olarak birisine engel olmak veya onu herhangi bir davranışı yüzünden cezalandırmak veya onu engellemek.” (Öğretmen 3, Erkek, Türkçe)

“Ruhsal ve fiziksel olarak bireyin karşıya istemediği bir durum yaratması.” (Öğretmen 4, Kadın, Müzik)

“Karşı tarafa uygulanan fiziksel ve psikolojik her türlü saldırı. Mobbing.” (Öğretmen 5, Kadın, Teknoloji ve Tasarım) gibi ifadeler kullanarak şiddeti kötü hissettirmek, tahrik etmek, cezalandırmak, engellemek, rahatsız etmek, mobbing gibi kavramlarla açıklamışlardır.

5.2.2 Şiddete Maruz Kalan Öğrencilerin Yaş Grupları Hakkında Öğretmenlerin Gözlemleri

“Hangi yaş grubundaki öğrenciler şiddete maruz kalmaktadır?” sorusu yöneltilen öğretmenlerden dördü ortaokul döneminde olan yani 10-14 yaş grubu her öğrencinin şiddet mağduru olabileceğini şu cümleler ile değerlendirmiştir:

“Her yaş grubundaki öğrenciler şiddet mağduru olabiliyor. Ergenlik ile erinlik arasındaki geçiş döneminde olan çocukların fiziksel veya psikolojik dürtüleri artabiliyor. Ancak bu yaş grubundaki çocuklar evdeki tepkileri aitlik hissinden dolayı görmezden gelebiliyorlar, anne vuruyorsa doğrudur olarak algılayabiliyorlar, normal karşılıyorlar ve bize yansıtıyorlar.” (Öğretmen 6, Erkek, Beden Eğitimi).

“Okulda aslında her yaşta öğrenci şiddete maruz kalıyor. Ancak bu şiddet daha çok akran şiddeti ve psikolojik şiddet şeklinde gerçekleşiyor. Fiziksel şiddete maruz kalmıyorlar.” (Öğretmen 3, Erkek, Türkçe)

Öğretmenlerden altısı okul ortamında şiddet davranışları ile karşılaştıklarını, akran şiddetinin okulda sıklıkla yaşandığını, aşağılayıcı-onur kırıcı- ifadelerle psikolojik şiddetin yaşandığını aşağıdaki cümlelerle ifade etmişlerdir:

“Altıncı, yedinci, sekizinci sınıflar daha çok şiddete maruz kalıyor. Akranları tarafından şiddete maruz kalıyorlar ancak aileleri tarafından şiddete maruz kaldığını düşündüğüm öğrenciler de var.” (Öğretmen 4, Kadın, Müzik)

“Yedinci, sekizinci sınıflar daha çok şiddete maruz kalıyor ve şiddet genelde psikolojik yani sözel oluyor.” (Öğretmen 5, Kadın, Teknoloji ve Tasarım)

“Beşinci ve altıncı sınıfların birbirlerine karşı şiddet eğilimleri daha fazla oluyor yani akranlar arasında görülüyor.” (Öğretmen 7, Erkek, Matematik)

“Yedinci ve sekizinci sınıf öğrencileri daha çok psikolojik, sözel, hakaret biçiminde şiddete daha çok maruz kalıyorlar.” (Öğretmen 8, Kadın, Hak Oyunları)

“Bütün öğrenciler şiddet mağduru olabiliyor. Genellikle sözel şiddet görülüyor. Bu şiddet de daha çok akranları tarafından uygulanıyor.” (Öğretmen 9, Erkek, Sosyal Bilgiler-Müdür-)

“Beşinci ve altıncı sınıflar daha çok akran grupları arasında şiddet mağduru oluyor. Aileleri tarafından şiddet gören çocuklar da var tabii. Ancak daha çok akranları tarafından ve sözel şiddete maruz kalan öğrencilere rastlıyoruz.” (Öğretmen 10, Kadın, Matematik)

Öğretmenlerden biri ise yine 10-14 yaş grubundaki bütün öğrencilerin şiddet mağduru olabildiğini ifade etse de okul ortamındaki şiddet olgusunu farklı bakış açısı ve gözlemleri ile “Aslında ortaokul düzeyi riskin başlama yaşı. Daha çok erkek öğrenciler hareketli ve enerjilerini üst düzeyde gösterdikleri zaman futbola, basketbola ve belli aktivitelere yönlendirilmezlerse bu enerjilerini şiddete yöneltmektedirler. Ortaokulda başlar ve lisede devam eder. Eğer doğru yerlere aktarırsa bu şiddeti azaltır. Cinsel taciz vakalarıyla da karşılaşırım ama şiddet içerikli olmuyorlar. Okul içerisinde yaşanan bir durum da değildi. Beşinci sınıflarda birbirine dokunma şeklinde olaylarla karşılaşırım fakat öğrenciler bunun cinsel taciz olduğunun farkında değil yani bunu bilinçli olarak yapmıyorlar. Bilgilendirilme yapıldığında ise bir daha bu davranışı göstermiyorlar.” (Öğretmen 1, Kadın, Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik) ifadeleriyle açıklamıştır.

Cinsel istismara da değinilen bu açıklamadan sonra genel bir ifade de bulunulacak olursa; öğretmenlerin, okul ortamında şiddet mağduru olan öğrencilerin alt sınıf veya üst sınıf fark etmeksizin şiddetin daha çok akranlar arasında gerçekleştiğini, özellikle psikolojik/ sözel şiddet şeklinde gerçekleştiğini düşündükleri anlaşılmaktadır.

5.2.3 Şiddet Mağduru Öğrencilerin Başarı Düzeyleri Hakkında Öğretmenlerin Düşünceleri

“Şiddet mağduru öğrencilerin eğitim başarıları ne düzeydedir?” sorusu yöneltilen öğretmenlerin dördü herhangi bir şekilde fiziksel, psikolojik şiddete maruz kalan öğrencilerin eğitim başarılarının aynı oranda düştüğünü şu cümleler ile ifade etmiştir:

“Şiddet uygulanan çocuğu fark edebilmek çok kolay. Çünkü bir insana şiddet uygulandığı takdirde mutlaka kendisi de zora düştüğünde aynı davranışı başkasına yapacaktır ve yapıyor da. Toplum içinde hemen fark ediliyor. Öfke patlamaları ve davranış bozukluğu olarak kendini gösteriyor. Bizim okulumuzda da bu öğrencilerden mevcut. Öncelikle anne baba ile görüşülmesi ile gerekiyor. Beni aşan durumlar olduğundan psikoloğa yönlendiriyorum. Şiddet görüyor dediğim ailesi tarafından sözlü olarak şiddete maruz kalmış öğrencilere rastladım. Tabii ki fiziksel şiddete maruz kalan bir öğrenciyi fark ettiğimde gereken yerlere bildiririm ama böyle bir duruma rastlamadım. Ama şüphelendiğim ve sözlü olarak şiddete maruz kalan çocuklar var. Arkadaşları yani diğer öğrenciler tarafından şiddete maruz kalan öğrencilere çok rastlamıyorum. Yine de şiddete maruz kalan öğrencilerin eğitim başarıları daha düşük çünkü sürekli bir korku içindeler, okulda dahi kendilerini güvende hissetmiyorlar ve kendilerine olan özgüvenleri diğer çocuklara oranla daha düşük. Çünkü her zaman için yüksek sese ve kaba kuvvete maruz kalan çocukların özgüvenleri ve akademik başarıları da buna ithafen düşük oluyor.” (Öğretmen 1, Kadın, Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik)

“Şiddet gören çocukların başarı düzeylerinde tabii ki doğru orantılı olarak bir düşüş var yani başarı ivmeleri daha düşük. Aile içerisindeki şiddet çocukların hayatı üzerinde ve eğitim başarıları üzerinde daha büyük bir etken olabiliyor yani böyle düşünüyorum.” (Öğretmen 2, Erkek, Davranış Bilimleri-Özel Eğitim)

“Öğrenci bir defa bile şiddet gördüyse fiziksel veya psikolojik olarak bu tabii ki derslerine yani akademik başarısına olumsuz bir etki yapıyor. Genellikle ailelerinden gördükleri şiddet öğrencileri daha fazla etkiliyor. Çünkü eğitimsiz anne bana kendi ailelerinden gördüklerini çocuklarına uygulayınca çocukların akademik başarıları düşüyor. Aynı zamanda bu çocuklar içine kapanık yetişiyor veya dikkat çekmek için aşırı davranışlarda bulunuyorlar.” (Öğretmen 3, Erkek, Türkçe)

“Şiddet maruz kalan çocuk ya içine kapanıyor ya da saldırıyor. Okuldan kopuyor.” (Öğretmen 5, Kadın, Teknoloji ve Tasarım)

“Şiddet derken daha çok ani gelişen olaylar oluyor, sudan sebeplerden kaynaklanan problemler diyebiliriz. Şiddet görmesi öğrencinin hem eğitiminde hem hayat akışında problemlere sebep olabiliyor.” (Öğretmen 6, Erkek, Beden Eğitimi)

“Akademik başarısı yüksek olan öğrencilerde bu tarz eğilimler çok fazla görülüyor. Genelde zaten bu tarz problemler akademik başarısı az olan öğrencilerde görülüyor. Akademik başarısı yüksek olan öğrenciler bu tarz davranışların gerçekleştiği ortamlarda bulunmuyorlar ve bu tarz davranışlar gösteren kişilerle arkadaşlık etmiyorlar, arkadaşlıkları konusunda daha seçici oluyorlar.” (Öğretmen 7, Erkek, Matematik)

“Bu sebepten dolayı okula gelmek istemiyorlar doğal olarak akademik başarıları da düşüyor.” (Öğretmen 8, Kadın, Hak Oyunları)

“Şiddet mağduru olan öğrencilerin akademik başarıları düşük oluyor. Sözel veya fiziksel olarak şiddete maruz kalan öğrenciler huzursuz oluyor dolayısıyla verimli olmaları da beklenemez.” (Öğretmen 9, Erkek, Sosyal Bilgiler)

Öğretmenlerin ifadeleri analiz edildiğinde; öğrencilerin şiddete maruz kalmalarının akademik başarıları ile ilişkili olduğunu gözlemledikleri, şiddet problemi yaşayan öğrencilerin akademik başarılarında düşüş yaşandığı, güven hissi yerine korku ve kaygı yaşadıkları, öfkelerini kontrol etmekte zorlandıkları, çevreden görmüş olduğu şiddet davranışlarını rol model olarak olumsuz davranışlar geliştirdikleri, özellikle eğitim seviyesi düşük ailelerin şiddet uyguladıkları, aile içinde yaşanan şiddetin öğrencinin davranışlarını etkilediği, özgüvenlerinin düştüğü, ortamdan kendisini soyutladıkları yahut abartılı davranışlar gerçekleştirdikleri, hem eğitim hayatlarında hem arkadaşlık ilişkilerinde problemler yaşadıkları, akademik başarısı düşük öğrenciler arasında şiddet problemlerinin daha sık yaşandığı, şiddet problemi olmayan öğrencilerin şiddet gösteren öğrencilerle yakınlık kurmayı tercih etmedikleri anlaşılmıştır.

Genel olarak öğretmenlerin yaşanan şiddet problemleri ile düşük akademik başarı, kaygı, dışlanma, soyutlanma, öfke kontrol problemleri vb. kavramlarla ilişki kurdukları görülmüştür.

Öğretmenlerden biri “Genellikle düşük. Bazı öğrenciler başarı düzeylerini yükselterek bunu ört bas etmeye çalışıyor ve okulda tatmin oluyorlar.” (Öğretmen 4, Kadın, Müzik) cümleleri ile bazı öğrencilerin istisnai bir durum sergileyerek şiddet mağduriyetlerini bastırmak veya gizlemenin yolu olarak başarı düzeylerini artırmayı gördüklerini ifade etmiştir.

5.2.4 Şiddet Uygulayan Öğrencilerin Yaş Grupları Hakkında Öğretmenlerin Gözlemleri

“Hangi yaş grubundaki öğrenciler şiddet uygulamaktadır?” sorusu yöneltilen öğretmenlerden beşi üst sınıf olarak nitelendirilen yedinci ve sekizinci sınıfların daha çok şiddet uyguladıklarını şu şekilde açıklamışlardır:

“12-14 yaş grubu yaştan ziyade, ergenliğe geçiş dönemi olduğu için şiddetle kendini ifade etme ve gösterme eğilimi çocuklarda daha fazla oluyor. Dönem itibarıyla okul içerisinde biraz daha karantina bir alanda olduğumuz için şiddet ağırlıklı olarak sözeli yani iletişime dayalı bir şiddet oluyor.” (Öğretmen 2, Erkek, Davranış Bilimleri-Özel Eğitim),

Öğretmenlerden üçü şiddetin her yaş grubunda rastlanılan bir olgu olduğunu fakat alt sınıf olarak nitelendirilen beşinci ve altıncı sınıflarda görülen şiddet psikolojik veya iletişime dayalı olarak baş gösterirken üst sınıflarda yani yedinci ve sekizinci sınıflarda görülen şiddetin fiziksel şiddet olarak görüldüğünü şu cümleler ile ifade etmişlerdir:

“Beşinci ve altıncı sınıflarda daha fazla birbirini küçük düşürme, fiziksel yetersizlikleri olanları hor görme gibi faktörler psikolojik şiddete sebep oluyor. Daha üst sınıfta olanlar ergenlik dönemine girdikleri için onlar kendilerini fiziksel olarak ispatlama çabasına giriyorlar ve fiziksel olarak kendilerinden aşağıda olan öğrencilere şiddet uyguluyorlar. İçinde buldukları topluluğa lider olmaya çalışıyorlar.” (Öğretmen 3, Erkek, Türkçe),

Öğretmenler arasındaki fikir ayrılıklarının ve zıtlıkların derslerine girdikleri öğrencilerin yaş gruplarının farklılık göstermesinden ve ders ortamındaki gözlemlerinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

5.2.5 Şiddet Uygulayan Öğrencilerin Başarı Düzeyleri Hakkında Öğretmenlerin Düşünceleri

“Şiddet uygulayan öğrencilerin eğitim başarıları ne düzeydedir?” sorusu yöneltilen öğretmenlerden üçü şiddete eğilimli olan öğrencileri şiddet uygulama durumlarıyla orantılı olarak başarı düzeylerinin düşüğünü;

“Şiddet uygulayan öğrencilerin de eğitim başarıları düşük çünkü benmerkezci ve her şeyi kontrol altında tutabileceklerini düşündükleri için derslere yeteri kadar özen göstermiyorlar ve ilgi odakları akran zorbalığı ve şiddet oluyor.” (Öğretmen 1, Kadın, Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik),

“Genel olarak akademik olarak kendini çok fazla gerçekleştirememiş yani tamamlayamamış öğrenciler, kendini yeteri düzeyde ifade edemeyen öğrenciler farklı arayışlara ve kendilerini daha farklı alanlarda ifade etme sürecine girerek şiddeti tercih ediyor.” (Öğretmen 2, Erkek, Davranış Bilimleri-Özel Eğitim)

“Başarılı başarısız nerdeyse her öğrencinin şiddet eğilimi var. Bu insan doğası gereği var zaten. Akademik başarısı yüksek olan öğrenciler daha çok psikolojik şiddete başvururken akademik başarısı düşük olan öğrenciler daha çok fiziksel şiddete başvuruyorlar.” (Öğretmen 3, Erkek, Türkçe)

“Şiddet uygulayan öğrencilerin eğitim başarıları da aynı oranda düşüyor.” (Öğretmen 5, Kadın, Teknoloji ve Tasarım)

“Çocukların bilinçaltında yatan sebepler akran baskısıyla dışa vuruyor. Okuldaki sosyal öğrenmeyle gerçekleşebiliyor. Şiddet eğilimi öğrencilerin eğitim başarılarını düşürüyor. Şiddetin bir sebebi ve bir sonucu mutlaka var.” (Öğretmen 6, Erkek, Beden Eğitimi) gibi cümleler ile ifade etmişlerdir.

Öğretmenlerden dördü akademik anlamda kendini gerçekleştirememiş yani başarı düzeyleri düşük olan öğrencilerin şiddet eğilimlerinin diğer öğrencilere oranla daha fazla olduğunu şu cümleler ile savunmuşlardır:

“Kendilerini başarılarıyla akademik olarak ispat edememiş öğrenciler şiddete yöneliyor. Kompleks diyebiliriz. Kendilerini bu şekilde ifade etmeye çalışıyorlar. Sporla veya sosyal aktivitelerle uğraşan öğrencilerde şiddet problemlerine rastlamıyoruz.” (Öğretmen 8, Kadın, Halk Oyunları).

“Akademik başarısı yüksek olup şiddet uygulayan öğrenciler istisna oluyor ve böyle olayların içinde yer almaları bizi şaşırtıyor. Bu durum %3'lük bir kesimi ifade eder.” (Öğretmen 7, Erkek, Matematik)

“Akademik anlamda başarılı olan öğrencilerin şiddet uyguladığını görmedim. Evinde yeteri kadar ilgi görmeyen, doyuma ulaşmayan, hoşgörüsü, sevgi ve saygıyla büyümeyen çocuğun şiddete eğilimli olduğunu düşünüyorum. Çocuk ailenin aynasıdır.” (Öğretmen 9, Erkek, Sosyal Bilgiler-Müdür-)

“Akademik başarısı yüksek olan öğrencilere şiddetin kötü bir şey olduğunu anlatabiliyoruz ve algılayabiliyorlar ancak başarısız olanların şiddet eğitimleri ve bu konudaki algıları farklı oluyor.” (Öğretmen 10, Kadın, Matematik)

Öğretmenlerden biri diğer öğretmenler ile benzer şekilde başarı düzeyi düşük olan öğrencilerin şiddet eğilimlerinin daha fazla olduğunu fakat üst sınıflarda akademik başarının öğrencilerin psikolojik durumlarına göre değişkenlik gösterebileceğini aşağıdaki cümlelerle açıklamıştır.

“Yedinci, sekizinci sınıflarda başarı düzeyi olarak adlandıramam, onlarda durum psikolojileriyle ilgili oluyor. Ancak başarı düzeyi düşük olan öğrenciler daha fazla şiddete eğilimli oluyor.” (Öğretmen 4, Kadın, Müzik)

5.2.6 Öğretmenlerin Şiddet Temalı Çalışmaları

“Öğrencilerin şiddet problemlerini en aza indirmek amacıyla ne tür çalışmalar yapıyorsunuz?” sorusu yöneltilen öğretmenlerden üçü okul ortamında gerek okul rehberlik servisi gerek diğer öğretmenler tarafından akran zorbalığı konusunda seminerlerin düzenlendiğini ve bu şekilde öğrencilerin davranış bozukluklarının giderilmeye çalışıldığını aşağıdaki cümleler ile ifade etmişlerdir:

“Hem okul rehber öğretmenimiz hem sınıf rehber öğretmenleri bu konuda çalışmalar yapıyor. Davranış bozukluklarını gidermek amacıyla öğrencilerle birebir ilgileniliyor. Akran zorbalığı konusunda seminerler veriliyor.” (Öğretmen 3, Erkek, Türkçe).

“Olaylar gerçekleşmeden önce okul ve sınıf rehber öğretmenleri tarafından öğrencilere ve ailelerine akran zorbalığı ve şiddet ile ilgili seminerler veriliyor. Mesleki çalışma takvimimizde yer alan bu çalışmalar öğretmenlere de yapılıyor. Şiddet gerçekleştiğinde ailelerle iletişime geçiliyor. Şiddet üst düzeyde ise mevzuatı uygulamak durumunda kalıyoruz. Tabii bu son seçeneğimiz oluyor. Çözümçül olmaya çalışıyoruz sonuçta öğrenciler bizim geleceğimiz. Okulumuzda mülteci öğrenciler de var. Mülteci çocuklara sivil toplum kuruluşları ve okulun imkânları aracılığıyla yardımcı olunuyor. Dönem başında bazı problemler yaşadık. İletişimden kaynaklanan problemler. Mevzuata uygun olarak çözdük.” (Öğretmen 7, Erkek, Matematik).

Zübeyde Hanım Ortaokulu Beden Eğitimi Öğretmeni ve Halk Oyunları Öğretmeni benzer şekilde öğrencilerin spor veya benzer sosyal aktivitelerde yer almasının öğrencilerin şiddet eğilimlerini en aza indirdiğini ve kendilerine teorik dersler dışında amaçlar da edindiklerini aşağıdaki cümlelerle açıklamıştır.

“Ben halk oyunları açısından konuşacak olursam benim öğrencilerimde herhangi bir şiddet problemi görülüyor. Onlara birbirlerini küçük görmemeleri, birbirlerinin hatalarıyla alay etmemeleri konusunda öğüt veriyorum ve güzel bir geri dönüş alıyorum. Okul idaresi de halk oyunlarının öğrencilerin davranış problemlerinin düzelmesinde ve özgüvenlerinin artmasında öğrencilere destek olduğunu düşünüyor. Birçok problemlili öğrenciyle çalıştım. Şiddet olgusuyla karşılaştığımız öğrenciler kendilerini akademik olarak gerçekleştiremeyeceklerini düşünüyorlar ama bu şekilde kendilerine bir rol ediniyorlar. Onlara her zaman kendilerine yakışanı yapmalarını öğütliyorum, sevgi veriyorum ve bunun karşılığını da alıyorum.” (Öğretmen 8, Kadın, Halk Oyunları)

Zübeyde Hanım Ortaokulu Rehberlik Öğretmeni öğrenciler ile bire bir görüşmelerindeki gözlemlerini, genel hatları ile öğrencilerin yaşadığı problemleri ve bu problemleri çözme şeklini şu cümleleri ile ifade etmiştir:

“Cinsel tacize maruz kalan öğrencimi yüzmeye yönlendirdim. Kafasını dağıtırsa bir şeyleri daha kolay unutabileceğini ve hayata daha umut dolu bakabileceğini düşündüğüm için görüşmelerimiz de devam ediyor. Geçen yıl mezun ettiğimiz bir öğrencimiz vardı. Arkadaşına şiddet uygulamış ve mahkeme boyutuna gelmiş. Danışmanlık tedbiri kapsamında o çocukla ve ailesiyle görüşmeler yapıldı. Çocuğa da arkadaş seçiminde nasıl olması gerektiği, nasıl iletişim kurması gerektiği, öfke kontrolü gibi konularda görüşmeler yapılarak bu şiddet içeren unsurların aza indirgenmesi konusunda çalışmalar yapıldı. Şiddetle ilgili akran zorbalığı konusunda çalışmalarımız var. Daha çok şiddet problemlerine rastlanan sınıflarda bu konularla ilgili çalışmalar yapıyorum. Takdir edersiniz ki 1400 öğrencilik bir okul, tek tek bütün öğrencilerle ve bütün sınıflarla çalışmıyorum.” (Öğretmen 1, Kadın, Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik).

Okul rehberlik öğretmenin öğrencilerin birçoğu tarafından tanınmamasının nedeninin rehber öğretmenin de ifade ettiği gibi okuldaki öğrenci sayısının ve ikili öğretim sisteminin öğrenciler ile birebir ilgilenmek için engel teşkil etmesi olduğu düşünülmektedir.

Öğretmenlerden biri ise *“Ben aile eğitimi veriyorum daha çok. Çünkü eğitimin ailede başladığına inanıyorum bu nedenle aileleri bilgilendirmeye çalışıyorum. Okul içerisinde bu konuda bir seminer gerçekleştirilmedi.”* (Öğretmen 2, Erkek, Davranış Bilimleri-Özel Eğitim) cümleleri ile bazı öğretmenler ile benzer şekilde öğrencilerin eğitimlerinin ailede başladığını vurgulamakta ve problemleri çözmeye öğrenciden ziyade öğrencinin sosyal çevresinin en başında yer alan aile ile çözmeye çalıştığını ifade etmiştir. Bu ifade bazı öğretmenlerin problemin kaynağına ve sosyal çevrenin önemine yaptığı vurgu, farklı bir bakış açısıyla da olsa sosyal hizmet perspektifinin problemlerin çözülebilmesi için yol gösterici olduğunu düşündürmektedir.

6. Sonuç ve Öneriler

Okul sosyal hizmeti bağlamında şiddet problemlerini inceleyen bu çalışmada sonuç olarak; öğrencilerin aile ve okul ortamında şiddet davranışları ile karşılaşabildikleri, ancak psikolojik şiddetin fiziksel şiddet kadar görünür olmadığı ve bazı öğrenciler tarafından şiddet biçimi olarak algılanmadığı yahut olağan karşılandığı, şiddete maruz kalmaları durumunda şiddeti problem çözme yöntemi olarak görmeleri nedeniyle şiddet davranışlarına başvurabilecekleri, şiddet kavramının tanımında olduğu gibi şiddeti güç ile ilişkilendirebildikleri, gücünü ve üstünlüğünü gösterme amacıyla şiddet uygulama eğiliminde olabildikleri, öğretmenlerin de kontrol sağlama amacıyla psikolojik şiddet davranışlarına başvurabildikleri, gözlemlene-rol model alma şeklinde şiddet davranışlarının öğrenciler tarafından öğrenilmiş ve pekiştirilmiş olabileceği, çevrede rastlanan ve olağan karşılanan davranışların öğrencilerin şiddet algılarını etkileyebileceği, okulda öğrencilerin şiddet algılarını doğru yönlendirme, bilinç yükseltme, şiddet olaylarını azaltma hedefi ile şiddet temalı farkındalık çalışmalarının doğrudan yapılmadığı, okulda şiddet bilinci ve türlerine dair kapsamlı çalışmalara ihtiyaç duyulduğuna ilişkin bulgulara ulaşılmıştır.

Olumlu bir okul iklimi ve kültürü oluşturarak şiddetsiz bir okul hedeflendiğinde; öğrencilerin yaşadığı problemlerin farkına varılmasının, çözülebilmesinin ve oluşabilecek risk durumlarının önlenilmesinin önemli olduğu, bu nedenle öğrencilerin problemlerine sebep olabilecek faktörlerin, şiddet davranışlarının birincil nedenlerinin, şiddet riski düzeylerinin anlaşılması için sosyal incelemenin gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu da öğrencinin yaşam alanı olan ev ortamında öğrencinin ailesi ve yakın çevresi ile görüşülmesi, ailenin sosyo-ekonomik olanaklarının değerlendirilmesi, temel ihtiyaçlarının karşılanma durumlarının belirli bir disiplin modeli ve prosedürler çerçevesinde gözlemlenmesi ile mümkün olacaktır. Ancak branş öğretmenlerinin, psikolojik danışman ve rehber öğretmenlerinin, okul yönetimi ile ilgilenen müdür ve müdür yardımcılarının bu değerlendirmeleri ve müdahaleleri gerçekleştirmeleri olası değildir. Çünkü mesleki tanımları ve görev alanları bahsedilen durumları kapsamamaktadır. Diğer taraftan sosyal hizmet uzmanları ise; uluslararası sözleşmeler, kanun ve yönetmeliklere dayanarak çocuğun yüksek yararını gözeterek gerekli koruyucu ve önleyici tedbirleri alır, “çevresi içinde birey” anlayışı ile öğrencinin risk düzeyini tespit ederek aile odaklı müdahaleler gerçekleştirir. Bu nedenle öğrencilerin problemlerinin çözümlenmesinde ihtiyaç duyulan ekolojik bakış açısını, gerek teorik bilgileri gerekse mesleki tanım ve becerileri kapsamında kullanmaya en yetkin personel okul sosyal hizmet uzmanıdır.

Şiddetsiz ve güvenli bir okul ortamının oluşturulabilmesi için sosyal hizmet uygulamalarına ihtiyaç duyulduğu anlaşılan bu çalışma sonuçlarından hareketle sunulabilecek öneriler aşağıda yer almaktadır:

Ülkemizde yalnızca pilot illerde başlatılan okul sosyal hizmeti uygulamalarının ivedilikle ülke genelinde yaygınlaştırılması, fiilen uygulamaya geçilebilmesi gereklidir. Okul sosyal hizmeti alanında yapılan birçok bilimsel çalışma bu gerekliliği ortaya koymaktadır. Örneğin (Reçber, 2020, s. 33)’in çalışmasında okulda yaşanan mevcut problemlerin çözülmesi ve oluşabilecek problemlerin okul sosyal hizmeti ile önüne geçilmesine, (Yeşilkayalı, 2016, s. 148)’in çalışmasında öğrencilerin ve ülke geleceği için temellendirilmiş bir biçimde okul sosyal hizmetinin başlatılmasına, (Meydan ve Yeşilkayalı, 2017, s. 219)’ın araştırmasında olası risk durumları nedeniyle özellikle göç alan ve kaynaklara erişim güçlüğü yaşanan bölgelerdeki okulların önceliklendirilerek sosyal hizmet faaliyetlerinin başlatılması gerekliliğine, (Kılıç ve Özkan, 2015, s. 171)’in çalışmasında çocuk ve aile refahını sağlama amacıyla problemlerin okulda fark edilmesi, erken müdahale şansının olması nedeniyle sosyal hizmet uzmanlarının okul sistemlerine dahil edilmesinin önemine, (Babahanoğlu ve Başer, 2017, s. 654)’in çalışmasında; öğretmenlerin madde kullanım problemi olan, şiddete maruz kalan, psikolojik veya iletişim kaynaklı sorunlar yaşayan öğrencilerle karşılaştıklarını ve bu problemlerin çözümünü noktasında okul sosyal hizmeti uygulamalarına ihtiyaç duyduklarını dile getirdiklerine, (Gökgöz ve Kesgin, 2015, s. 195)’in çalışmasında; okul ortamlarına uyum problemleri olan, şiddet eğilimli davranışlar sergileyen, aile içi sorunları bulunan, akademik başarısında düşüşler yaşayan öğrenciler için okul sosyal hizmeti biriminin gerekliliğine, (Kalaycı, 2015, s. 496)’in çalışmasında okullarda yaşanan şiddet olayları ile mücadele etmenin en etkili yöntemlerden birinin okul sosyal hizmeti olduğuna, (Karataş, Gencer, Çalış ve Ege, 2014, s. 80)’nin çalışmasında; okul sosyal hizmeti kapsamında gerçekleştirilecek müdahalelerin öğrencilerin kendiliklerini inşa etmelerine ve topluma olumlu normlar sağlama yönünden yaşamsal değerde olduğuna vurgu yaptığı görülmektedir.

Okul sosyal hizmeti uygulamasının başlatılabilmesi ve uygulamaların sürdürülebilirliğinin denetlenebilmesi amacıyla Millî Eğitim İl Eylem Planlarında ve Aile ve Sosyal Hizmetler İl Müdürlüklerinin Çocuk Hizmetleri Koordinasyon Komisyon Toplantılarında ve İl Eylem Planlarında okul sosyal hizmeti faaliyetlerine yer verilmesinin önemli olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda okul sosyal hizmeti uygulamalarının; okul ortamlarında karşılaşılan fiziksel, psikolojik, cinsel, ekonomik ve siber şiddet, erken yaşta evlilikler, akran zorbalığı, madde kullanımı gibi ciddi problemlerin önlenilmesi veya en aza indirgenmesinde etkili olabilmesi için okullarda şiddet konulu farkındalık eğitimlerinin gerçekleştirilmesi, öğrencilere şiddetin kabul edilemez bir davranış olduğunun anlatılması ve türlerine dair bilinç oluşturulması amacıyla eğitimlerin sıklaştırılması, sorun çözme yöntemleri, açık iletişim teknikleri, duygu farkındalığı gibi eğitim ve grup çalışmalarının düzenlenmesi önerilmektedir.

Uygulamaların yürütülebilmesi için eğitimini sosyal hizmet alanında tamamlamış, problemleri mikro, mezo ve makro boyutlarda değerlendirebilecek sosyal hizmet uzmanlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda il ve ilçelerdeki okul sayılarının tespit edilmesi, uzmanların okullarda görev alabilmeleri amacıyla personel ihtiyacının belirlenmesi, ihtiyaç doğrultusunda gerekli istihdamın sağlanması gerekmektedir.

Okul ortamlarında sosyal hizmet faaliyetlerinin varlığı, okul iklimine ve kültürüne yansiyacaktır. Problem ortaya çıktıktan sonra gerçekleştirilen koruyucu hizmetlerin yanı sıra öğrencilerin; bilinç ve farkındalık düzeylerinin artırılması, toplumdaki dezavantajlı birey ve grupların farkına varmaları, ön yargılarını en aza indirmeleri, tüm bireylere eşit ve adil davranarak empati kurmaları, akran zorbalığının yol açabileceklerini fark etmeleri, şiddet içeren söz ve eylemlerde bulunmamaları, problem çözme becerilerini geliştirmeleri, sahip oldukları haklarının farkına varmalarını sağlamak hedeflenmektedir. Bu amaçla; sosyal hizmet bilimine eğitim müfredatında yer verilmesi ve okullarda rehberlik saati gibi düşünülerek uzmanlar tarafından ders olarak okutulması, sosyal hizmet perspektifinin öğrencilere kazandırılması önerilmektedir. Bahsedilen önleyici hizmet faaliyetlerinin hayata geçirilmesiyle okul ortamlarında ve dolayısıyla toplumda olumlu değer ve normlar oluşturacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

Aile Sosyal Hizmetler Bakanlığı Çocuk Hizmetleri Genel Müdürlüğü. (2020, Nisan). 23 Nisan Ulusal Egemenlik Çocuk Bayramının 100. Yılına Özel Çocuk Bülteni.

Akbaş, E. (2020). Türkiye’de çocuğa karşı şiddet 2020 durum raporu. Ankara: Uluslararası Çocuk Merkezi.

Aktan, M. C. (2016). Türkiye’de okul sosyal hizmetinin yapılandırılmasına ilişkin nitel bir araştırma: Sorunlar, gereksinimler ve çözüm önerileri (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi.). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Akyüz, Z. (2018). İlköğretim öğretmenlerinde sosyal hizmet algısı ve okul sosyal hizmeti (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Alpaslan, A. H. (2014). Çocukluk döneminde cinsel istismar. Kocatepe Tıp Dergisi, 194-201.

Arıkan, P. (2019). İlköğretim düzeyinde kaynaştırma eğitime devam eden çocuklar ile ailelerinin okulda karşılaştıkları sorunların okul sosyal hizmeti temelinde değerlendirilmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Arslan, S. (2018). Boşanmanın lise öğrencileri üzerindeki etkisinin okul sosyal hizmeti bakış açısıyla incelenmesi: Sincan ilçesi örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Astor, Ron Avi, Behre, William J., Fravil, Kimberly A. ve John M. Wallace (1997). Perceptions of school violence as a problem and reports of violent events: a national survey of school social workers. Social Work, 1(42), 56.

Atabek, İ. (2019). Bağlanma kuramı ve okul sosyal hizmeti teorik bir yaklaşım (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.

Ayan, S. (2007). Aile içinde çocuğa yönelik şiddet (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.

Aykara, A. (2010). Kaynaştırma eğitimi sürecindeki bedensel engelli öğrencilerin sosyal uyumlarını etkileyen etmenler ve okul sosyal hizmeti (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Aynacı, C. (2020). Lise öğrencilerinde anne-baba-ergen ilişkilerinin benlik saygısı ve davranış problemlerine etkisinin okul sosyal hizmeti bağlamında incelenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Babahanoğlu, R. ve Başer, D. (2017). Türkiye’de okul sosyal hizmetinin önemi ve gerekliliği: Konya örneği. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(51), 650-655.

Bucak, E. (2002). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesinde örgüt iklimi: Yönetimde ast-üst ilişkisi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1(7).

Cenikli, B. (2019). Okul sosyal hizmeti kapsamında sosyal desteğin akademik motivasyona etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çalık, T., Kurt, T. ve Çalık, C. (2011). Güvenli okulun oluşturulmasında okul iklimi: kavramsal bir çözümleme. Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi, 1 (4), 74-84.

Çalış, N. (2019). Ergenlik döneminde bulunan öğrencilerin aile ilişkilerinin okul yaşamına yansımaları ve okul sosyal hizmeti (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çetintaş, E. (2017). Lise öğrencilerinin engellilere yönelik tutumlarının okul sosyal hizmeti odağında incelenmesi: Erzincan ili örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Ankara.

Dağ, A. (2017). Okul sosyal hizmeti. İstanbul: Açılım Kitap.

Dağ, A. (2018). Akran gruplarında dışlanma. İstanbul: Kitabı Yayınları.

Danış, M. Z. (2007). Sosyal hizmet mesleği ve disiplininde sosyal politikanın yeri ve önemi. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 18 (2), 51-64.

Dikmen, T. (2021). Türkiye'de okul sosyal hizmeti uygulamaları: Okul sosyal hizmeti projesi uygulanan okullardaki okul sosyal hizmeti deneyimlerine dair nitel bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.

Doğan, K. (2022). Öğrencilerde bireysel sorumluluğun internet bağımlılığına etkisinin okul sosyal hizmeti bağlamında değerlendirilmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.

Dönmez, B. (2001). Okul güvenliği sorunu ve okul yöneticisinin rolü. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 25(7), 63-74.

Dönmez, B. ve Özer, N. (2009). Yöneticiler, öğretmenler, öğrenciler ve veliler için okul güvenliği ve güvenli okul. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Duman, N. (2000). Ankara liselerinde çeteye katılma potansiyeli olan öğrenci grupları ve okul sosyal hizmeti (Yayımlanmamış doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Duman, N., Önal Dölek, B., Gökçearslan Çiftçi, E., Karakuş, B. ve Aktan, M. C. (2014). Milli Eğitim Bakanlığı'nda sosyal hizmet mesleği ve okul sosyal hizmetinin görev ve sorumlulukları raporu. *Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği Yayını*, s. 8-19.

Dupper, D. (2013). Okul sosyal hizmeti etkin uygulamalar için beceri ve müdahaleler. (Y. Özkan, ve E. Gökçearslan Çiftçi, Çev.) İstanbul: Kapital Yayınları.

Duyan, V., Yolcuoğlu, İ. G. ve Artan, T. (2014). *Dünü, bugünü, yarınıyla insanları anlamak*. İstanbul: Nar Yayınevi.

Dwyer, K., Osher, D. ve Jimerson, S. (1998). *Early warning, timely response: a guide to safe schools*. Washington: U.S. Department of Education.

Ekerim, M., ve Selçuk, B. (2016, Kasım). Gelişimsel psikopatoloji bakışıyla şiddet. *Türk Psikoloji Yazıları Dergisi*, 109-122.

Ercan, F. Z. (2018). Suriyeli sığınmacı çocukların eğitim durumları ve okul sosyal hizmeti (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Gökgöz, E. A. (2014). İlkokul eğitiminin kalitesini artırmada okul-aile işbirliği ve okul sosyal hizmeti (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.

Gökgöz, E. A. ve Kesgin, B. (2015). İlkokullarda okul sosyal hizmetinin gerekliliğinin öğretmen gözüyle değerlendirilmesi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 179-198.

Güneş, E. (2020). Üstün yetenekli öğrencilerin okul sosyal hizmetini ilgilendiren problemleri üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.

Hezer, K. (2018). 6-12 yaş arası öğrencilerin sosyal uyum sorunu ve okul sosyal hizmeti: Sancaktepe örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Hosmer. (2018, Mart 01). Okul Sosyal Hizmeti Uygulama ve Araştırma Merkezi (Hosmer). Eylül 10, 2022 tarihinde Hacettepe Üniversitesi: http://www.hosmer.hacettepe.edu.tr/tr/hacettepe_universitesi_okul_so-22 adresinden alındı

İpek, M. (2018). Okul sosyal hizmeti bağlamında ortaokul öğrencilerinin refah düzeylerinin devamsızlık durumlarına etkisinin incelenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Kalaycı, S. (2015). Okul şiddetinin ve çocuk suçluluğunun önlenmesinde sosyal hizmetin rolü. *Suç Korkusu Kongresi* (s. 488 - 498). Ankara: Serya Yayıncılık.

Kalkan, K. (2019). Okul sosyal hizmetinin Türkiye'de değerlendirilmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Kara, H. Z. (2018, Mayıs). Üniversite öğrencilerinin karşılaştıkları sorunların çözümüne yönelik bir model önerisi: Üniversite sosyal hizmeti. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.

Karakaya, S. (2012). İlköğretim okullarında ailenin eğitime katılımı ve okul sosyal hizmeti (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.

Karakaya, Ş. (2020). Türkiye'deki Suriyeli çocukların yaşadıkları sorunların okullaşma süreçlerine etkisi ve okul sosyal hizmeti bağlamında çözüm önerileri (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Cerrahpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Karataş, K., Gencer, E., Çalış, N. ve Ege, A. (2014). Öğrenci sorunlarının okul sosyal hizmeti bağlamında değerlendirilmesi. Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği Yayını, s. 71-81.

Kılıç Ceyhan, E. (2018). Anne baba ergen ilişkileri ile aile işlevleri arasındaki ilişkinin okul sosyal hizmeti açısından incelenmesi (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Kılıç, E., ve Özkan, Y. (2014). Çocuk ve aile odaklı sorunların çözümünde okul sosyal hizmeti uzmanlarının önemi, uzmanların çocuk ve ailelerle çalışmada sahip oldukları beceriler. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 18(3), 397-412.

Kılıç, E. ve Özkan, Y. (2015). Okul temelli aile danışmanlığında sosyal hizmetin rolü ve önemi. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 19(1), 155-178.

Kıral, B. (2021). Nitel araştırmada fenomenoloji deseni: türler ve araştırma süreci. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi Journal of Research in Education and Teaching, 10(4), 92-103.

Kızmaz, Z. (2006). Okullardaki şiddet davranışının kaynakları üzerine kuramsal bir yaklaşım. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 30(1), 47-70.

Korkmaz, Y. (2022). Boşanma sürecinin öğrenci üzerindeki etkilerinin okul sosyal hizmeti temelinde değerlendirilmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Kuli, G. (2018). Okul ortamlarında sosyal hizmet uygulaması ihtiyacı: Rehber öğretmenlerin okul sosyal hizmeti ile ilgili düşünceleri üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Manisa.

Küçük, G. (2018). Ergenlerin iletişim ve sorun çözme becerileri arasındaki ilişkinin incelenerek okul sosyal hizmeti düzeyinde değerlendirilmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Lök, N., Başoğlu, C., ve Öncel, S. (2016). Aile içi şiddetin çocuk üzerindeki etkileri ve psikososyal desteğin önemi. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 155-161.

Meydan, S. ve Yeşilkayalı, E. (2017). Bir ortaokul özelinde okul sosyal hizmeti ihtiyacının belirlenmesi. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(53), 206-221.

Mihçı, M. (2018). Güvenli okula ilişkin öğretmen görüşlerinin bazı demografik değişkenlere göre incelenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Milli Eğitim Bakanlığı. (2015). Çocuğa yönelik şiddetin önlenmesi projesi revize erken uyarı uygulamaları kitapçığı. Ankara: MEB. Eylül 2022 tarihinde https://siddetinonlenmesi.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2015_09/17121034_1.2.4_erken_uyari_uygulamaları_programi.pdf adresinden alındı

Özbey, O. (2012). Kadına yönelik şiddet: şiddetin temelleri. Hukuk Gündemi, 37-39.

Özerkmen, N. (2012). Toplumsal bir olgu olarak şiddet. Akademik Bakış Dergisi (28), 1-19.

Özdemir, S. G. (2018). Okul sosyal hizmeti bağlamında cinsel istismarı önleme eğitiminin 8-11 yaş grubundaki çocukların farkındalık düzeylerine etkisi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Özdemir, A. (2006). Okul kültürünün oluşturulması ve çevreye tanıtılmasında okul müdürlerinden beklenen ve onlarda gözlenen davranışlar. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 4 (4), 411-433.

Öztürk, H. (2019). Ortaöğretim öğrencilerinin akran zorbalığı ilişkisinde zorba ve kurban olma durumlarını etkileyen faktörler ve okul sosyal hizmeti (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Pegem Akademi. (2021). Güvenli okul. Ankara: Pegem Akademi.

Pişkin, M., Öğülmüş, S. ve Boysan, M. (2011). Güvenli okul ortamı oluşturma öğretmen ve yönetici kitabı. 05 09, 2021 tarihinde http://ancmtal.meb.k12.tr/meb_iys_dosyalar/41/02/761473/dosyalar/2016_09/15123827_guvenli_okul_ortami_olusturma_ogrt_ve_yontc_kitabi.pdf adresinden alındı

Polat, S. (2015). Çocuklukta fiziksel büyüme gelişme ve yaşa özgü riskler. Ç. K. Derneği, ve T. Dağlı (Dü.) içinde, Çocuğa Yönelik Şiddet ve Çocuğun Korunması (s. 12-16). İstanbul: Çocuk Koruma Merkezlerini Destekleme Derneği.

Polat, O. (2016). Şiddet. Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, 22 (1), 15-34.

- Reçber, B. (2020). Türkiye’de okul sosyal hizmetinin konumu ve gerekliliği. TESAM Akademi Dergisi, 7(1), 11-36.
- Sağlık, S. (2021). Ortaöğretimde okul sosyal hizmetinin gerekliliğine dair yönetici, öğretmen ve rehber öğretmenlerin görüşlerinin incelenmesi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Karma desen araştırması. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Sakinmaz, S. (2020). Kaynaştırma eğitiminde sosyal beceri ve akademik öz-yeterliğin okul sosyal hizmeti odağında değerlendirilmesi üzerine nicel bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Schneider, T., Sprague, J. ve Walker, H. (2000). Safe school design: a handbook for educational leaders applying the principles of crime prevention through environmental design. ERIC Clearinghouse on Educational Management, 5207 University of Oregon, Eugene, OR 97403-5207.
- Selçuk, O. (2019). Cezalandırıcı okul disiplininin okul sosyal hizmeti ve onarıcı adalet açısından fenomenolojik yaklaşımla değerlendirilmesi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Smith, P., Olweus, D., Catalano, R., Junger-Tas, J., Morita, Y. ve Slee, P. (1999). The nature of school bullying: a cross-national perspective. London and New York: Routledge.
- şener, M. (2022). Covid-19 pandemisi sürecinde okula bağlılığın okul sosyal hizmeti açısından incelenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- şenol, D., ve Mazman, İ. (2014). Çocuğa uygulanan şiddet: Türkiye özelinde sosyolojik bir yaklaşım. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 11-17.
- Teater, B. (2013). Sosyal hizmet kuram ve yöntemleri (2. Baskı b.). (A. Karatay, Çev.) Ankara: Nika Yayınevi.
- Teyfur, M. (2014). Basında yer alan okullarda şiddet ile ilgili olayların değerlendirilmesi. İlköğretim Online, 13 (4), 1311-1330.
- Tokuç, B., Özcebe, H., Çan, G., Günay, T., Küçük Biçer, B. ve Çoban, T. (2022). 2022 Türkiye'sinde çocuk olmak. Halk Sağlığı Uzmanları Derneği.
- Tomanbay, İ. (2013). Eğitim alanında sosyal hizmet uygulamaları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.
- Tunç, B. (2019). Okul sosyal hizmetinin hayata geçirilmesi üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ulukol, B. ve Köseli, A. (2013). Çocuğa karşı şiddetin göstergelerle izlenmesi eğitimi katılımcı el kitabı. Ankara: Unicef Türkiye Temsilciği.
- Yeşilkayalı, E. (2016). Okul sosyal hizmeti uygulamasında yaklaşım ve model örnekleri. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(1), 135-152.
- Yeşilkayalı, E. (2017). Okul sosyal hizmeti okul bağlantılı hizmetler. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 169-187.
- Yıldız, H. (2017). Öğrencilerin okul dışı vakitlerinin değerlendirilmesinde ailelerin rolü ve okul sosyal hizmeti (Yayımlanmamış Yüksek Lisans).

Batı Balkan Göçmenlerinin Pandemi Süreci ile Birlikte Değişen Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi

Eren ÖZBADEM¹ ve Mustafa Hakkı ERTAN²

¹Yalova Üniversitesi, İletişim ve Tasarım Enstitüsü, eozbadem@gmail.com, 0000-0001-9605-5847

²Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, mhertan@nku.edu.tr, 0000-0001-8286-757X

Özet

Coğrafi konumu itibarıyla Balkanlar, özellikle Osmanlı Devleti zamanında ülkemiz açısından oldukça önemli bir konumda yer almıştır. Önemli ticaret rotalarının üzerinde bulunan bu topraklar aynı zamanda o dönemki Osmanlı Devleti'nin özellikle anakara ve başkentinin savunmasında ileri karakol konumunda da kullanılmıştır. Günümüzdeki yapısı itibarıyla Balkan coğrafyasında; Sırbistan, Karadağ, Bosna-Hersek, Hırvatistan, Slovenya, Arnavutluk, Makedonya, Kosova, Bulgaristan, Romanya, Yunanistan ülkeleri ve ülkemizin Trakya bölgesi bulunmaktadır.

Balkanlar coğrafyası ile olan tarihi bağımız ve uzun yıllar bölge üzerinde bulunan hakimiyetimiz sonucunda bölgede hiç azımsanamayacak bir sayıda Türk ve Müslüman nüfus oluşmuştur. Bölgedeki güç kaybı ve oluşan gerilemeler sonucu Hristiyan ve Müslümanlar arası sorunlar yaşanmaya başlamış, batı ülkelerinde desteğini alan Hristiyan toplum, Müslümanlara saldırı ve soykırım olarak adlandırılacak olan yaklaşımları sonucu büyük kitleleri göç etmeye mecbur bırakan bir süreçler silsilesi yaşanmıştır. Oluşan bu nüfus hareketi ve gerçekleşen mübadeleler sonucu ülkemize önemli miktarda Balkan göçmeni gelmiş ve ülkemizin çeşitli yerlerine nüfus yapısını da bozmayacak şekilde yerleştirilmiştir.

Her toplumun kendine özgü kültürel özellikleri bulunur. Bu özellikler göç gibi zorunlu nedenlerle yeni yerleştikleri bölgelere uyum süreçlerini uzatır ve hatta bazı toplumlarda mümkün olmaktan çıkarır. Ortak noktalarımız ve kültürlerimiz birbirine oldukça benzese de göçmenler ve yerel halk arasında bazı sıkıntılara vuku bulmuştur. Diğer yandan bu durumları kolayca aşmak ve oluşabilecek sorunları çözmek amacıyla göçmenler kurdukları dernekler aracılığıyla birbirlerinden dayanışmışlardır.

Eski dönemlerde dernekler çalışma ve faaliyetlerini geleneksel yollarla yaparken günümüzde gelişen teknoloji sayesinde ortaya çıkan sosyal medya üzerinden anlık olarak iletişime geçebilmektedir. Bu teknolojik gelişmeler Batı Balkan göçmenlerine, göç etmiş oldukları toprakları tanıma konusunda kolaylık sağladığı gibi oralarda yaşanan gelişmeleri anlık olarak takip etme olanağını da beraberinde getirmiştir. Bu çalışmanın temel amacı; Balkan Savaşları sonrasında yaşanan gelişmeler konusu bağlamında Türkiye'ye göç hususunu, alışkanlıklar çerçevesinde kültür ve iletişim konusunu ele almak, sosyal medya ve Pandemi ile ilişkili olarak açıklamaktır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Balkan, Pandemi, İletişim

Evaluation of The Social Media Usage Habits of Western Balkan Immigrants Changing with The Pandemic Process

Abstract

Due to its geographical location, the Balkans has been in a very important position for our country, especially during the Ottoman Empire. These lands, located on important trade routes, were also used as an outpost in the defense of the Ottoman Empire at that time, especially the mainland and its capital. As of today's structure, in the Balkan geography; There are Serbia, Montenegro, Bosnia-Herzegovina, Croatia, Slovenia, Albania, Macedonia, Kosovo, Bulgaria, Romania, Greece countries and our country's Thrace region.

As a result of our historical bond with the Balkans geography and our long-standing dominance over the region, a substantial number of Turkish and Muslim populations have emerged in the region. As a result of the loss of power and the regressions in the region, problems began to arise between Christians and Muslims, and as a result of the Christian society, which received its support in western countries, an approach that could be called attack and genocide against Muslims, there was a series of processes that forced large masses to migrate. As a result of this population movement and the exchanges that took place, a significant amount of Balkan immigrants came to our country and settled in various parts of our country in a way that would not disturb the population structure.

Every society has its own cultural characteristics. These features prolong the process of adaptation to the regions they have settled in for compelling reasons such as migration, and even make it impossible in some societies. Although our common points and cultures are quite similar, there have been some difficulties between immigrants and local people. On the other hand, in order to overcome these situations easily and to solve the problems that may arise, the immigrants cooperated with each other through the associations they established.

While associations used to work and operate in traditional ways in the past, today they can communicate instantly through social media, which has emerged thanks to the developing technology. These technological developments have brought the Western Balkan emigrants the opportunity to recognize the lands they have migrated to, as well as to instantly follow the developments there. The main purpose of this study; In the context of the developments after the Balkan Wars, the issue of migration to Turkey is to deal with the issue of culture and communication within the framework of habits and to explain it in relation to social media and Pandemic.

Key Words: Culture, Balkan, Pandemic, Communication

Atıf için,

Özbadem, E., Ertan, M. H. (2022). Batı Balkan Göçmenlerinin Pandemi Süreci ile Birlikte Değişen Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 4(2), 108-114 doi: 10.56493/nkusbmyo.1182936

1.Giriş

Türkiye kültürel çeşitlilik bakımından oldukça zengin bir geçmişe sahiptir. Her ne kadar çeşitliliğin en fazla olduğu yıllar Osmanlı Devleti dönemlerine rastlarsa da günümüzde Türkiye oldukça çeşitli kültürlere ev sahipliği yapmaktadır. Hiç şüphesiz bu etnik ve kültür zenginliğine kaynak oluşturan gruplardan birisini Balkan coğrafyasından Türkiye'ye yakın tarihlerde gelen Balkan göçmenleri oluşturmaktadır (Doğanay, Özdemir, Şahin, 2012). Diğer yandan Balkan göçmenlerinin toplumumuzda yeri ve önemi büyüktür. Nüfus bakımından ülkemizde azımsanamayacak bir düzeyde Balkan coğrafyasından gelen göçmen olup, bunlar kültürel bakımdan da önemli bir çeşitliliğe neden olmaktadır (Altuğ, 1991).

Günümüzde iletişim olanaklarının gelişmesiyle birlikte insanların kültürlerini yaşayış biçim ve ortamları değişim göstermiştir. Dijitalleşmenin beraberinde getirdiği yeni iletişim teknolojileri, bir taraftan bireylerin farklı kültürleri daha yakından tanıyabilme fırsatı verirken diğer taraftan bu kültürleri tanıtabilme olanaklarını beraberinde getirmiştir. Bunun bir sonucu olarak eski dönemlerde dernekler çalışma ve faaliyetlerini geleneksel yollarla yaparken günümüzde gelişen teknoloji sayesinde ortaya çıkan sosyal medya ve burada yer alan uygulamalar üzerinden anlık olarak dernek üyeleriyle iletişime geçebilme fırsatını vermiştir (Popadic, 2020). Bu sayede üyeler arasında yardımlaşma ve gerektiğinde sorunlara çözüm süreci oldukça hızlanmıştır. Bu durum ülkemizdeki Balkan göçmenlerinin kurmuş oldukları derneklerin faaliyetlerinin etkin olmasını sağlamıştır. Diğer yandan göçmen ailelerin yeni jenerasyonlarında gelişen sosyal medya ve internet kullanımı sonucunda göç etmiş oldukları topraklardaki gelişmeleri takip etmeye ve bu topraklarda yaşayan akrabalarıyla yakın diyaloglar kurmaya götürmüştür. Böylece köken kültürlerini öğrenme motivasyonuna sahip Türkiye'de yaşayan Balkan göçmeni ailelerin yeni bireyleri, Balkanlardaki köklerine, buradaki kültürlerine ve çeşitli bilgilere daha çabuk ulaşabilmişlerdir.

Çalışmamın ilk bölümünde kültür ve kültürlerarası iletişim konuları kavramsal çerçeveye ilgili olarak ele alınmış, ikinci bölümde internet ve sosyal medya kavramlarıyla ilgili değerlendirmeler yapılmıştır. Üçüncü bölümde Balkan kültürü, Balkan göçmenleri ve göç olgusu ile ilgili konularla ilgili bilgiler verilmiş olup, tarihi geçmişleri, kültürleri ve göç sebepleri ile ilgili konulara değinilmiştir. Dördüncü bölümde Pandemi ve Pandemi tarihi konusu ele alınmış ve son bölümde Batı Balkan göçmenlerinin Pandemi ile birlikte değişen sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sonuçlarına yer verilmiştir.

2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada amaç, Batı Balkan göçmenlerinin pandemi süreci ile birlikte değişen sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine değerlendirmelerde bulunmaktır. Bu çerçevede kültür ve iletişim, internet ve sosyal medya üzerinden Balkanlardaki göçü ele alarak pandemiyle birlikte bağlantı kurmak suretiyle açıklamalar getirmektir.

Bu çalışma, nitel tarzda bir araştırma özelliğindedir. Bu açıdan çalışmada esas olarak doküman taraması yapılmıştır. Böylece elde edilen veriler konu bütünlüğünü sağlayacak şekilde sistematik olarak gerçekleştirilmiştir. Nitekim nitel araştırmada temel olan konunun anlamına yönelik veri toplanması ve buna istinaden değerlendirme yapılmasıdır (Öztürk, 2014). Çalışmada ulusal ve uluslararası nitelikteki dergilerde yayımlanmış makaleler taranmış, sonra çeşitli akademik kitaplar ve belgeler incelenmiştir. Çalışma, esas olarak ikinci el verilerden oluşmaktadır. Zira ikinci el veri, yapılmış olan çalışmalar, araştırmalar, yayınlar, raporlar ve istatistiklerden elde edilen veriler olup (Küçük, 2016: 67) bilimsel çalışmalar ve bilimsel verilerin dayandırıldığı bir işlemdir. Bu bağlamda, bilimsel çalışmalar, konuların birbiriyle ilişkilendirilmesi ve ilişkisi bulunan hususların anlamlı olarak sıralanmasıdır (Sönmez, Alacapınar, 2016).

3. Kültür ve İletişim

Kültür, insanın düşünce, niyet ve amaçları doğrultusunda insan tarafından yapılan her şeydir (Doğan, 2012). Kültürün içinde, din, dil, mimari, sanat ve edebiyat gibi her çeşit maddi ve manevi unsur yer alır. (Şahin, 2019). Kültürlerarası iletişim günümüzde önemi giderek artan bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda farklı kültürleri tanımak, farklılıkları anlamak ve onlara empatiyle yaklaşmak günümüzde kazanılması gereken önemli nitelikler arasında gösterilmektedir. Çünkü kültürlerarası iletişim insanlık tarihi kadar eskiye dayanır. İnsanların ekonomik ve siyasi ilişkileri, kültürel alışverişleri tarihsel olarak düşünüldüğünde savaşlar, ticari ilişkiler ve özellikle göç ile yakından ilişkili bir durumdur. En katı milletler bile iyi ilişkiler kurup ticaret yaptıkları kültürlerin yanında, savaş halinde olup çatıştıkları topluluklardan dahi etkilenmiş, başta bilgi alışverişi olmak üzere kültürlerini, medeniyetlerini benimseyerek, bu etkileşim yaşam biçimlerinden, mimarilerine kadar kendini hissettirmiştir. (Karaman, 2014).

Kültürün tanımına ilişkin çok sayıda değerlendirme ve önerme bulunmaktadır. Ancak ön plana çıkan isim ve tanımlamalar bulunur. Kültür kavramı, Latince bir fiil olan colere fiilinden türetilmiştir. Latince'de colere fiili; işlemek, yetiştirmek, düzenlemek, inşa etmek, ekip biçmek, iyileştirmek ve eğitmek gibi anlamları bünyesinde barındıran geniş bir anlam yelpazesi taşımaktadır. Kültürün kavramsallaştırmasında öne çıkan ilk kişi, antropolojinin de kurucularından olan Edward Burnett Tylor olarak kabul görmektedir. Tylor (Taylor, 1871: 1), kültürü, "geniş bir etnografik anlamda değerlendirildiğinde bilgi, inanç,

sanat, ahlak, hukuk, gelenek ve insanın toplumun bir üyesi olarak edinmiş olduğu diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün” olarak tanımlamaktadır.

İnsanoğlu bir kültür yaratıcısı ve bir kültürün içinde var oluşu ile diğer canlılardan ayrılmakta, sahip olduğu bu kültürü kuşaktan kuşağa aktarmaktadır. Bu durum ise dil ve iletişime dayalı bir süreci ifade etmektedir. İletişim de kültür gibi çok sayıda tanımı bulunan bir kavramdır. En genel anlamıyla iletişim, “iletiyi kodlayıp gönderen ile iletiyi alıp açımlayan ve iletiye kendi letisi ile yanıt veren en az iki kişi arasında işleyen doğrusal bir süreç” olarak tanımlanmaktadır (Oskay 1997: 14). Kültür ise iletişimin hem konusunu hem de içeriğini belirlemektedir. Dolayısıyla kültürlerin birbirlerinden etkilenmesinde iletişim önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle bilgi iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimlerle kendini hissettiren iletişim, kültürlerle yönelik yeni kapılar aralamaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle günümüzde artık dünyanın bir ucundan diğer ucuna anında haberleşmek mümkün hale gelmiştir.

İnsanoğlu, yeryüzünde başardığı her şeyi en özünde topluluk kurabilme yetisine borçludur (Gülcan, Çevik Ergin: 2020). İlgili yetinin bir çıktısı olan ve bireylerin toplumda ve birbirleriyle kurmuş oldukları ilişkiler sonucu ortaya çıkan (İspir, Yurdigül, Küçükalkan: 2015). kültürlerarası iletişim, farklı kültürlerle mensup insanlar arasında etkileşim ve anlam aktarımları, yabancıların algılanması, açıklanması ve kültürel farklılıkların gözetilmesi gibi konuları inceleyen bir çalışma alanıdır. Özellikle son 30 yılda, ekonomik ve sosyal gereksinimlere koşut olarak teknolojik gelişmeler de artmıştır. Kültürlerarası iletişimin tüm öğeleri, kültürlerarası farklılıkların uluslararası düzeyi kadar aynı ülke içindeki yapısı üzerinde de durulması gereken diğer önemli etkenlerdendir. Her ülke içerisinde kendi nüfusu haricinde çeşitli nedenlerle bünyesinde bulundurduğu, çeşitli ülkelerden gelen nüfus barındırmaktadır. Bu nüfusların kendi içlerindeki iletişimi, uyum oluşması ve sorunların patlak vermemesi son derece önemli bir husustur. Aynı ülkenin farklı bölgelerinde, farklı inançlar, ekinler, değer yargılarının biçimlendirildiği, değişik yaşam biçimlerini kapsayan, farklı toplumsal grupların bir uyum içerisinde yaşamaları ülkenin saadeti açısından önem arz etmektedir.

4. İnternet ve Sosyal Medya

İçinde bulunduğumuz çağ teknoloji, iletişim ve bilgi çağı olarak anılmaktadır (Ceylan, 2021). İnternet sayesinde bilgiye erişim dünya çapında çok hızlı bir şekilde mümkün olabilmektedir. Belge ve verilere bulunulan konumdan bağımsız olarak erişilebilmekte ve paylaşılabilmektedir. Ülkeler arasında karasal alanda bağlantıyı sağlayan hatlar kurulduğu gibi okyanus altına da fiber kablolar döşenmiş, ayrıca uydu alt yapısı kurulmuştur. Bu hatlar sayesinde ülkeler internet ağı ile birbiriyle bağlantı içerisinde olup iletişim olanağı elde edilmektedir.

İnternet server adı verilen sunucular ile client olarak adlandırılan istemcilerden oluşan bir yapıya sahiptir. Sunucular diğer makinelere hizmet verir, internete doğrudan bağlantılı olarak çalışır. Tüm sunucular sabit internet protokolü yani statik IP adresine sahiptir. IP adresleri sayesinde bilgisayarlar arasında bağlantı kurulur.

İnternetin kökeni, hataya dayanıklı, sağlam ve özel bir bilgisayar ağı kurmak isteyen Amerika Birleşik Devletleri (ABD) hükümeti tarafından 1960 yılındaki araştırmalara dayanır. İnternet tarih içerisinde önemini arttırıp gelişerek günümüzün en önemli yapı taşlarından biri haline gelmişken, ilk internet protokolü olan ARPANET ilk olarak ABD Savunma Bakanlığı tarafından kullanılmıştır. Yapılan çalışmalarla ARPANET, daha büyük ağlara bağlanabilen bir yapı olmuştur. Bu yapının oluşturulmasındaki temel amaç olası bir savaş durumunda üsler ve askeri birimler arasındaki iletişimi kesintisiz ve ele geçirilemez hale getirmektir. Bilindiği üzere internetin geliştirilmesinde öncü olan bu iletişim olgusu, tarihteki yaşanmış savaşlardaki iletişim sıkıntıları ve bu sıkıntılar sonrasında yaşanan büyük kayıpların yola açtığı bir gelişmedir. Savaşlarda komutanlara anlık ve doğru bilginin aktarılması, savaşın kaderini değiştirebilecek en önemli detaydır. Eski çağlarda bilgi güvercin, koşucu, telgraf ve ulaklar aracılığıyla yapılırken, iletilen bilginin A noktasından B noktasına iletilip iletilmediği tam bir soru işaretiydi. Çoğu mesaj iletilemeden düşman güçler tarafından ele geçiriliyor ve bu durum istenmeyen sonuçlar ortaya çıkabiliyordu. Amerika Birleşik Devletleri bunun önemini farkına varmış ve bu sorunun aşılması hususunda araştırmalar ve araştırma yapan ekip ve akademisyenlere fon sağlamış ve sonucunda ARPANET adındaki bu protokol ile istediği sonuca ulaşmıştır.

İnternet bu araştırmalar sonucu gelişmiş ve zamanı geldiğinde sivil şirketlerinde kullanımına açılmıştır. Sivil şirketlerin rüzgarını arkasına alan internet, gelişen teknolojik yeniliklerin ortaya çıkarttığı kargaşa, yeni medya kavramı ile alakalı birçok terimi ortaya çıkartmıştır. Uydu yayınlarının 1960'lerden itibaren kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, koaksiyel kablolar, televizyon, radyo gibi kavramlar hayatımıza girmiştir. Teknolojinin ilerlemesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte bireysel veya grup iletişimini sağlayan e-mail, mesajlaşma, sosyal medya uygulamaları diğer uygulamaların yerini almıştır (Hesmondhalgh, 2007: 240-241). Daha yakın tarihe geldiğimize ise teknolojik gelişmeler sonucunda gündün güne ufalarak cepçepimize giren telefonların öncülüğünde hayatımıza sosyal medya olgusu girmiştir. Bu olgu e-mailleri yerini almaya başlamıştır. Web 2.0 olarak isimlendirilen bu kavram, sosyal medya olarak anılmaktadır. Bu teknoloji kullanılarak oluşturulan internet siteleri aracılığıyla kişiler internet siteleri oluşturabiliyor ve kişilerin topluluklar oluşturmasına imkan tanıyordu. İnternetin sanal ortamında, kişileri farklı kişilerle buluşturan web tabanlı hizmetlere sosyal medya denmektedir (Toprak, Yıldırım ve diğerleri, 2009: 28-29).

İnternetin ilk kullanılmaya başlandığı dönemde ortaya çıkan Web 1.0 döneminde, kullanıcılar pasif ve tüketici pozisyonundaydılar. Kullanıcılar ürettikleri içerikleri sadece yayınlamakta veya okumaktaydılar (Yeşim, 2017, s. 7). Kullanıcıların

geri bildirim yapma, görüşlerini bildirme veya içeriği zenginleştirmek adına bilgi paylaşımı yapma gibi olanaklar kullanıcılara sunulmamaktaydı. Web 2.0'ın Web 1.0'a kıyasla en önemli farkı kullanıcılarına içerik oluşturma, paylaşma ve yorumlama fırsatını sunmasıydı. Bu sayede siteler kullanıcıları tüketici pozisyonundan üretici pozisyonuna kaydırmıştır. Bireylerin, sivil toplum kuruluşlarının, aktivistlerin, iletişim kuruluşlarının ve devlet kurumlarının yoğun bir şekilde kullandığı sosyal medya, günümüzde yaşamın değişmez bir parçası haline gelmiştir (Shirky, 2008: 17). Milyarlarca insanın karşılıklı etkileşime girmesini sağlayan Facebook gibi internet siteleri, Flickr gibi kullanıcıların fotoğraf paylaştıkları siteler, Youtube gibi video paylaşım siteleri, LinkedIn gibi iş siteleri, Twitter gibi mikro bloglama siteleri vb. farklı farklı sosyal ağ sitesi bulunmaktadır. Bunlar insanlar arası iletişimin önemli bir mekanizması haline gelmiştir (Whiting ve Williams, 2013: 362). Günümüzde pek çok şey için bugüne kadar bilinen ritminin dışında ve çok daha hızlandırılmış bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür. (Yalın, 2021).

Aynı zamanda sosyal medya; kullanıcıların kendi profillerini oluşturabildikleri, istedikleri kişilerle etkileşime girebildikleri, aynı ilgi noktasında buluşabildikleri kişilerle paylaşımlarını arttırdıkları ve iletişime geçebilecekleri arkadaş listeleri oluşturabilecekleri web tabanlı uygulamalardır (Boyd, 2003; Vural ve Bat, 2010: 3348). Aynı fikir ve amaç etrafında toplanan kişilerin karşılıklı fikirlerini paylaştıkları ve diğer insanlarla etkileşime geçerek internet üzerinde topluluk oluşturmaları sosyal ağ olarak tanımlanmaktadır.

5. Balkanlardan Göç ve Nedenleri

20. yüzyılın başına doğru Balkanlar, ulusal bağımsızlık hareketlerinin en geniş haline ulaşmış durumdaydı. Savaş arifesinde hali hazırda İtalya ile yapılan Trablusgarp Savaşı (1911-1912) Balkan milletlerini cesaretlendirmiş, Osmanlı'ya karşı ittifaklar yapmalarını ve savaşı başlatmak için fırsat kollamalarına sebep olmuştur. Bu ittifaklar için savaştan yeni çıkmış yorgun bir Osmanlı ile savaşmak çok iyi bir fırsattı. İlk ittifak çağrıları Yunanistan ile Bulgaristan arasında yaşanmış ancak Yunanlılara güvenemeyen Bulgarlar bu çağrılara cevap vermemişlerdir (Efe, 2018). En ciddi ittifak görüşmeleri Bulgarlar ile Sırlar arasında yaşanmış, onları bu görüşmelere ikna eden ise asıl amacı Balkan Bloku hazırlayarak kendisinin Almanya ve Avusturya-Macaristan'a karşı olası bir savaş durumunda yanında başka devletleri de isteyen Rusya olmuştur. Ancak sonrasında devletlerin kendi çıkarlarını ve büyük toprakları kendilerine isteme durumu Rusların bu planlarını sekteye uğratmıştır.

Gün geçtikçe ittifak sayılarını arttıran Balkan devletleri, Osmanlı Devleti'nin Balkanlardaki topraklarını paylaşmak için masada kendi işlerinde büyük bir savaş vermiş ve 1912 yılında anlaşmalarını tamamlamışlardır. 8 Ekim 1912 tarihinde savaşın fitilini Balkan blokunun en küçük ülkesi olan Karadağ, sınır güvenliğini göstererek Osmanlı'ya savaş ilan ettiğini duyurmuştur (Kurtulgan, 2010). Sonrasında diğer blok ülkeleri de gün gün savaş açtıklarını ilan ederek milyonlarca insanı yaşamından ve yurtlarından edecek olan bu savaşı başlatmışlardır. Balkanlar'da ulus-devletlerin birer birer tarih sahnesine çıktığı bu süreçte, idari mekanizmanın, yönetim şekillerinin ve ideolojinin değişimiyle birlikte, kültürel altyapıları yerel halktan ya da çoğunluğu teşkil eden toplumdan farklılıklar göstermeleri (Sepetçioğlu, 2010) sebebi ile Boşnak etnik kökenine sahip topluluklar zamanla göçe zorlanmışlardır. Boşnakların, İslamiyet'ten önce de diğer Slav topluluklardan inanç temelli olarak ayrı sosyo-kültürel yapıda olduğu bilinmektedir (Kantar, Akova, 2020).

İnsanlığın var oluşundan bu yana en belirgin özelliklerinden biri olan göç, en genel ifade ile bir yerden bir başka yere gitmek olarak tanımlanmaktadır. 19.yüzyılda Osmanlı Devleti'nin Balkanlar'daki topraklarının hızla çözülmesiyle birlikte büyük bir göç dalgası başlamıştır. Osmanlı Devleti'nin sınırlarının değişmesiyle doğru orantılı olarak başlayan iç göç hareketinde, dönemin de şartlarına uygun olarak mümkün olan en yakın güvenli yer, yerleşim yeri olarak seçilmiştir. 1877-78 Osmanlı-Rus Savaşı (93 Harbi) ile başlayan kitlesel göçler, 1980'li yıllarda Bulgar Hükümeti'nin sınırları içinde yaşayan Türklere uygulanan asimilasyon ve soykırım girişimleri sonrası, 1989 yılında Bulgaristan'da yaşayan Türklerin anavatan olan Türkiye'ye sığınmaları ile bu göçler devam etmiştir (Hatiper, 2018). Sürekli bir şekilde bölgeye gelen göç dalgaları ile göç edenler de kültürlerini beraberinde getirmiştir. Kültürü değişime zorlayan en etkili unsur olan göç, aynı zamanda hem göç eden toplumlari hem de göç edilen bölgeyi etkilemektedir.

Balkan Savaşları'nın çıkış noktasını kısa süre önce Osmanlı Devleti'nden ayrılarak bağımsızlığını kazanan devletlerin Rumeli'deki toprakların paylaşımı kavgası oluşturmaktadır. Ortak yaşam alanlarında birlikte yaşam deneyimlerini etüt eden toplumlar arasında barışçıl ilişkilerin devamı ile korunması ve toplumun varlığı ile sosyal düzenin istikrarını tehlikeye atan (Akova, 2021), Balkan Savaşları sırasında bağımsızlığını kazanan Sırbistan, Karadağ, Yunanistan ve Bulgaristan'a karşı mağlup olan Osmanlı Devleti, yaklaşık beş asırdır hüküm sürdüğü Rumeli'deki topraklarını kaybetmiştir (Temizgüney, 2014). Balkan Savaşları'nın Türk tarihi açısından sonuçları ise yüz binlerce insanın yüzyıllarca vatan olarak bildikleri topraklarından zulüm ve acıyla çıkarılmaları, bir o kadarının da katledilmesi sonucunu çıkarmış ve kısa bir süre içerisinde yüzbinlerce kişinin ülkemize göç etmesine sebebiyet vermiştir.

Balkan savaşları sonucunda Osmanlı Devleti, Avrupa kıtasından neredeyse tamamen çekilmiş ve bu gelişme sonucunda Balkanlarda yeni bir siyasi harita oluşmuştur. Balkan Savaşları sonucu bloklar arası gerginlik artmış, silahlanma yarışı hızlanmış ve Birinci Dünya Savaşı'nın temelleri siyasi bağlamda atılmıştır.

6. Pandemi ve Pandemi Tarihi

Pandemi kelimesinin kökeni Yunanca tüm anlamına gelen “pan” ve insanlar anlamına gelen “demos” sözcüklerinin birleşiminden gelir. Pandemi geniş bir bölgeye ve birden fazla kıtaya veya dünyaya yayılmış bir hastalık salgını anlamı taşımaktadır. Pandemi sözcüğü, bir hastalığın veya enfeksiyon etkeninin ülkelerde, kıtalarda, hatta tüm dünya gibi çok geniş bir alanda yayılım göstermesi anlamına gelmektedir. Oxford University Press’in yayımladığı Epidemiyoloji Sözlüğünde pandeminin tanımına baktığımızda “bir salgın hastalığın dünya çapında veya çok geniş alanlara yayılması, uluslararası sınırları aşması ve çok sayıda insanı etkilemesi” şeklinde bir tanım karşımıza çıkmaktadır (Last, 2001). Halk Sağlığı Uzmanları Derneği de bu doğrultuda olan “bir hastalığın, enfeksiyon etmeninin ya da sağlıkla ilgili bir sorunun tüm dünya gibi çok geniş bir alanda yayılım göstermesi” tanımını yapmaktadır. Bir hastalığın pandemi olarak nitelendirilebilmesi için etkilerini tüm dünyada eş zamanlı ve çok yaygın olarak yayılması gerekmektedir. WHO (Dünya Sağlık Örgütü) tanımlamasına göre bir pandemi ancak aşağıdaki üç koşulu sağladığında başlanır:

- Nüfusun daha önce maruz kalmadığı bir hastalığın ortaya çıkışı,
- Hastalığa sebep olan etmenin insanlara bulaşması ve tehlikeli bir hastalığa yol açması,
- Hastalık etmeninin insanlar arasında kolayca ve devamlı olarak yayılması koşullarını sağlaması gerekmektedir.

Tarih boyunca çiçek hastalığı ve tüberküloz gibi bir dizi pandemi gerçekleşmiştir. En yıkıcı pandemilerden biri, 14. yüzyılda yaşanan ve tahmini olarak 75 ila 200 milyon insanı öldüren Kara Ölüm yani veba pandemisidir. Tarihteki önemli pandemilere göz attığımızda Kara Veba, Kolera, Grip, Tifo ve Domuz Gribi gibi ne yazık ki çok sayıda insanın yaşamının son bulmasına sebep olmuş olan pandemilerle karşılaşabiliriz. (İmıl, 2020)

İnsanlığın tarih boyunca pek çok pandemi yaşamış olduğunu biliyoruz. M.Ö. 430 yılında görülen Atina Vebası ve M.S. 165-180 yılları arasında etkili olan Antoninus Vebası gibi pandemi olarak nitelendirilmese de büyük can kayıplarına yol açan başka salgınlar da yaşanmıştır. Dünya Sağlık Örgütü, bilinen ilk pandeminin ise Justinianus Veba Salgını adı verilen ve M.S. 542 yılında başlayıp M.S. 546 yılına kadar devam eden salgın olduğunu aktarmaktadır. 14. yüzyılda gerçekleşen ve Avrupa’da 50 milyondan fazla insanın ölümüne yol açan, Kara Ölüm olarak da adlandırılan veba salgını da Dünya Sağlık Örgütü tarafından “pandemi” olarak tanımlanmaktadır. İlerleyen yüzyıllarda da çeşitli bölgelerde Londra Veba Salgını (Great Plague of London) ve Marsilya Veba Salgını (Great Plague of Marseilles) gibi farklı veba salgınları görülmeye devam etmiştir.

Tarih boyunca en sık görülen pandemilerden biri de influenza virüslerinin yol açtığı pandemilerdir. İspanyol gribi pandemisine de bir influenza virüsü yol açmıştır. H1N1 virüsünün ölümcül bir alt türünün yol açtığı grip salgını olan İspanyol Gribi, 1918-1920 yılları arasında gözlemlenmiş ve milyonlarca insanın ölümüne yol açmıştır (Ertan, 2021).

Varlık gösterdiği tarihi süreç içerisinde virüs temelli pek çok salgına tanıklık eden insanoğlu, günümüzde Covid-19 virüsünün sebebiyet verdiği bir salgın ile mücadele etmektedir (Karaman, Akova, 2021). Halihazırda yaşamış olduğumuz COVID-19 pandemisi, dünyanın karşılaştığı ne ilk ne de son pandemidir. Covid-19 pandemisi, aynı zamanda ülkemiz sağlık bakanlığı tarafından ülkemizde ilk vakanın açıklanmış olduğu 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından pandemi ilan edilmiştir. Günümüzde hala devam eden Covid-19 pandemisi, dünya genelinde 617 milyon kişiye bulaşmış ve 6,54 milyon kişinin yaşamını yitirmesine sebebiyet vermiştir.

7. Sonuç

Kültür kavramı, Latince bir fiil olan colere fiilinden türetilmiştir. Bir ülkenin sahip olduğu kültür, asırlardır süregelen kültürel yaşamların ve bilgi birikimini bütünüdür. Zamanla gelişme ve değişimlere uğrasa da o halka özgüdür ve diğer milletlerle arasında çoğunlukla büyük farklar barındırır. İnsanların ve toplumların yaşayış şekli olarak da bilinen kültür, tarih ve medeniyet bağlamında farklılıkları ile toplumların ve milletlerin kimliklerinin de yansıması olarak addedilmektedir.

Kültürlerarası iletişim, farklı kültürlere mensup insanlar arasında etkileşim ve anlam aktarımları, yabancıların algılanması, açıklanması ve kültürel farklılıkların gözetilmesi gibi konuları inceleyen bir çalışma alanıdır. Özellikle son 30 yılda, ekonomik ve sosyal gereksinimlere koşut olarak teknolojik gelişmeler de artmıştır. Kültürlerarası iletişimin tüm öğeleri, kültürlerarası farklılıkların uluslararası düzeyi kadar aynı ülke içindeki yapısı üzerinde de durulması gereken diğer önemli etkenlerdendir.

Ülkemiz gerek coğrafi konumu gerekse tarih boyunca aldığı göçlerden ötürü pek çok çeşitli kültürü bünyesinde barındırmaktadır. Faklı birçok kültürler arasında Balkan kültürü, Zengin, renkli ve kendine ait nitelikleri ile önemli bir yer tutmaktadır. Balkanlardaki toprak kayıpları sonucunda Yurdumuza yapılmış olan zorunlu olan göçler ile özellikle göçmenlerin yerleştirildikleri il ve ilçelerde karşılıklı kültür alışverişleri başlamış ve hâkim kültürel değerler, sosyal değişimin etkilerinden dolayı değişimlere kaçınılmaz olarak uğramıştır. Balkanlardan göç ederek Anadolu’ya gelen yurttaşlarımızın, kültürel değerlerinden ve topraklarından kopmamak ve kendi kültürel değerlerinin gelecek nesillere aktarılmasını kolaylaştırmak adına göç ettikleri topraklarda kalan yakınları ve birlikte göç ettikleri aileler ile bağlarını kopartmamak adına çeşitli dernekler kurmuşlar ve bu derneklerin çatısı altında birbirleri ile kenetlenmek durumunda kaldıkları görülmektedir.

Balkan göçmeni yurttaşlarımızın, gelişen teknoloji sayesinde kolaylaşan ulaşım ve iletişim araçları ile anayurtlarında yaşayan yakınları ile sık sık uzaktan ve oralara giderek bağlarını hiçbir zaman kopartmamaya çalıştıkları ve onlardan uzak kalmamaya çalıştıkları görülmektedir. Günümüz koşullarında yaşadığımız Pandemi sonucunda, ülkelerarası ulaşım kısıtlamaları ve hatta yurt içinde şehirlerarası ulaşım kısıtlamaları ve sokağa çıkma yasakları gibi yaşanan problemler, Salgın sürecini kontrol altına alma çabaları yüzünden olumsuz manada etkilenmiştir. Bu araştırma kapsamında yapmış olduğumuz çalışmalar neticesinde, Balkan göçmenlerinin sosyal medya aracılığı ile gerek yurtiçinde ve gerekse yurtdışında, teknolojiyen yararlanarak toplumsal yapı içerisinde, iletişim halinde kalmaya özen gösterdikleri ve toplumsal ilişkilerin sürekli bir şekilde devam ettirildiğini göstermiştir.

Kaynakça

Akova, S. (2022). Srebrenica Boşnak Soykırımına Kaynak Teşkil Eden Temel Olgu: Nefret Söylemi III. Akdeniz Bilimsel Araştırmalar Kongresi, s. 323.

https://www.researchgate.net/publication/357622287_Srebrenica_Bosnak_Soykirimina_Kaynak_Teskil_Eden_Temel_Olgu_Nefret_Soylemi_III_Akdeniz_Bilimsel_Arastirmalar_Kongresi.

Altuğ, Y. (1991). Balkanlardan Anayurda Yapılan Göçler. BELLETEN, 55 (212), 109-120.

Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computermediated Communication*, 13(1).

Ceylan, A. (2021). Toplumsal Yapı Çözümlemeleri ve Bilgi Toplumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 9.

Doğan, M. (2020). *Doğan Büyük Türkçe Sözlük*, Ankara: Yazar Yayınları.

Doğanay, H. & Özdemir, Ü. & Şahin, İ.F. (2012). *Genel beşerî ve ekonomik coğrafya*, Ankara: Pegem Akadmi.

Efe, H. (2018). Osmanlı İmparatorluğu ve Türkiye’de yaşanan göçler ve etkileri. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2018 (1),16-27.

Ertan, M.H., (2021), Covid-19 Döneminde Din Kültürü Alanlarında Salgının Tarihi ve Toplumsal Boyutları (87-116)

(Editör: Gamze Yıldız ŞEREN) Covid-19 İzdüşümünde Ekonomik, Sosyal ve Politik Yazılar, Gazi Kitabevi.

Gülcan, C. & Çevik Ergin, T. (2020). Tüketim Kültürü Bağlamında Bireyin Sosyal Kimlik İnşası Üzerine Bir Araştırma: Marka Toplulukları. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7 (1), 30-48. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/iled/issue/54932/691020>.

Hatıplı, M. (2018). Cumhuriyet dönemi balkan göçlerinin sosyal politika açısından etkileri. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 423-445.

Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries* (2nd Edition ed.). London: Sage Publications.

İmil, M. (2020). Kutsal Dünyanın Virüsle İmtihani: Post-Pandemik Dönem ve Din, Dini Araştırmalar, Ankara.

İspir, N., Yurdigül, Y., & Küçükalkan, Y. (2015). Halkla İlişkiler Etiği. *Tarih Okulu Dergisi*, 353-375.

Kantar, G.&Akova,S. (2020), Milliyetçilik Bağlamında Batı Balkanlarda Milliyetçilik ve Ulus Devlet Oluşumu, s.205-238, (Ed. Sibel Akova; Gökmen Kantar), *Kültür ve İletişim Bağlamında Batı Balkanlar*. Ankara: Berikan Yayınevi.

Karaman, M. A., Akova. S. (2021). Pandemi Sürecinin Bebek Patlaması (Baby Boomer) Kuşağına Mensup Bireylerin Anı Kaçırma Korkusu (FOMO) Olgusuna Etkisi: Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma, s.225, (Ed. Mehmet Gökhan Genel), *Medya Emperyalizmi*, Ankara: Berikan Yayınevi.

Karaman, M. A. (2014). “Osmanlı Modernleşmesinde Basın”, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Ağustos 2014, Sayı: 32, s.132.

Kurtulgan, K. (2010). Göç ve göçü hazırlayan tarihi süreçte Balkanlarda kurulan ulus devletlerin Müslümanlara yönelik baskıları, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (24), 213-226.

Küçük, O. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*, Bursa: Ekin Basım Yayın.

Oskay, Ü. (1997) *İletişimin ABC’si*, Der Yayınları, İstanbul.

Last, M. J. (2001), *A Dictionary of Epidemiology*, Oxford University Press

Öztürk, M. (2014). *Coğrafya Eğitiminde Araştırma*, Ankara: Pegem Akademi.

Popadic, D. (2020). Kültür, iletişim ve Bağlamlandırma: Balkan kültürlerinin birbirlerine bağlı yaşamalarının iyileştirilmesi için teorik tavsiyeler, s. 69-78. (Ed. Sibel Akova; Gökmen Kantar), *Batı Balkanlar*. Ankara: Berikan Yayınevi.

Sepetcioglu, T. E. (2010). Türkiye’de Ana Dili Türkçe Olmayan Göçmen Topluluklara Yaklaşımlara Dair Bir Örnek: Girit Göçmenleri. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 9 (20), 77-108. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/ctad/issue/25241/266901>

Shirky, C. (2008). *Herkes örgüt*, (Çeviren Pınar Şiraz). İstanbul: Optimist Yayınları.

Sönmez, V. & Alacapınar, F.G. (2016). *Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri*, Ankara: Anı Yayınları.

Şahin, V. (2019). Kültürel coğrafya bakımından hayat bilgisi ve sosyal bilgiler ders programlarına bir yaklaşım, *Milli Eğitim*, 48 (222), 173-184.

Temizgüney, F. (2014). Balkanlar’dan gelen Müslüman göçmenlerin malları sorununa genel bir bakış (1913-1918), *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 18 (3): 51-68.

Toprak, A., A. Yıldırım, E. Aygül, M. Binark, S., & Börekçi, T.Ç. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı facebook: görüliyorum öyleyse varım*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Tylor, E. B. 1871. *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*, Vol. 2, London: John Murray.

Vural, Z. B., ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar Universtiy*, 5(20).

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4).

Yalın, A. (2021). Covid-19 Salgınında Kültürlerarası Yeni Selamlaşma Arayışları Bir Çözüm Önerisi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 56-65. DOI: 10.48145/gopsbad.799995.

Yeşim, G. (2017). *Sosyal medya halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.