

# KAPADOKYA AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

## CAPPADOCIA ACADEMIC REVIEW

Kapadokya Akademik Bakış uluslararası, hakemli bir akademik dergidir. Dergi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığı'nın resmi yayın organıdır.

Cappadocia Academic Review is an international, refereed academic journal. CAR is the official scientific publication of Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Faculty of Economics and Administrative Sciences Cappadocia Academic Journal accepts and publishes both international and interdisciplinary articles on the fields of political sciences, public administration, international relations, business

**Aralık 2022**  
**December 2022**

## KAPADOKYA AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

**Amaç ve Kapsam:** Kapadokya Akademik Bakış Dergisi'nin amacı, sosyal bilim alanlarında ve disiplinlerarası çalışmalarda yüksek akademik standartlarda bilime katkı sağlamak, global bir bakış açısıyla özgür bilimsel düşünce gücünü desteklemek, meslek kuruluşları ve bireylerin ulusal ve uluslararası gelişimlerine yardımcı olmak, alanındaki gelişmeleri takip etmek ve bu alanlarda Türkçe ve İngilizce akademik kaynak oluşturmaktır.

Kapadokya Akademik Bakış Dergisi İşletme, Girişimcilik, Örgütsel Davranış, İktisat, Turizm, İstatistik, Siyaset Bilimi, Kamu Yönetimi, Uluslararası İlişkiler ve diğer sosyal bilimler alanlarındaki bilimsel çalışmaların yanı sıra disiplinlerarası çalışmalara da yer veren uluslararası hakemli bir dergidir. Derginin yayın dili Türkçe, İngilizce ve Almancadır.

Kapadokya Akademik Bakış Dergisi, uluslararası hakemli dergi statüsünde yılda bir kez yayımlanmaktadır.

**Telif Hakkı:** Dergide yayımlandıktan sonra, yayımlanan yazıların telif hakkı Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'ne aittir. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin yazılı izni olmaksızın dergide yayımlanan hiçbir materyal herhangi bir şekilde basılamaz, çoğaltılamaz, fotokopi veya teksir edilemez. Dergide yayımlanan yazıların bilimsel ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir.

### Yazışma ve Abonelik Adresi

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığı Nevşehir, TÜRKİYE

Tel: +90 384 228 10 00 Faks: +90 384 228 10 39

e-posta: [car@nevsehir.edu.tr](mailto:car@nevsehir.edu.tr)

## CAPPADOCIA ACADEMIC REVIEW

**Aim and Scope:** The aim of Cappadocia Academic Review is to contribute in the fields of social science and multidisciplinary studies with high standards of academics, to support the power of free scientific thought on a global perspective, to assist the development of professional organizations and individuals in national and international scales, to follow developments in the fields of social science and to create Turkish and English academic source for the fields.

Cappadocia Academic Review is an international double blind peer-reviewed journal that covers multidisciplinary studies in addition to the fields of social sciences such as Business Management, Entrepreneurship, Organizational Behaviour Economics, Tourism Management, Statistics, Political Science, Public Administration, International Affairs, It is also an international peer-reviewed journal that includes interdisciplinary studies as well as scientific studies in other social sciences fields.. The languages of the Journal are Turkish, English and German.

Cappadocia Academic Review is an international peer-reviewed journal published annually.

**Copyright:** After publication, the copyrights of articles belong to Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Faculty of Economics and Administrative Sciences. No material published in this journal may be reproduced, stored, transmitted or disseminated in any forms or by any means without obtaining written permission from Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Faculty of Economics and Administrative Sciences. Legal and scientific responsibility for articles belongs to the authors themselves.

### Correspondence and Subscription Address

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Nevşehir, TURKEY

Tel: +90 384 228 10 00 Fax: +90 384 228 10 39

e-mail: [car@nevsehir.edu.tr](mailto:car@nevsehir.edu.tr)

## **KAPADOKYA AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ**

### **CAPPADOCIA ACADEMIC REVIEW**

#### **SAHİBİ (OWNER)**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi adına

(on behalf of Nevşehir Hacı Bektaş Veli University)

Prof. Dr. Semih AKTEKİN (Rektör/Rector)

#### **EDİTÖR KURULU (EDITORIAL BOARD)**

##### **Editör (Editor)**

Dr. Öğr. Üyesi Volkan Recai ÇETİN

##### **Editör Yardımcısı (Assistant Editor)**

Dr. Öğr. Üyesi Kıvılcım ERKAN

Öğr. Gör. Dr. Umut YUKARUÇ

Arş. Gör. Dr. Ali Fuat BİROL

##### **Mizanpaj Editörü (Layout Editor)**

Arş. Gör. Koray UYGUR

Arş. Gör. Seçkin BAYKAL

##### **Kapak ve Tasarım (Cover and Design)**

Öğr. Gör. Bülent BİLGİN

**YAYIN KURULU (EDITORIAL BOARD)**

<b>Unvanı - Adı - Soyadı</b>	<b>Görev Yaptığı Üniversite</b>
Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Suzan ÇOBAN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Leyla KAHRAMAN YÜCE	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Nurgün TOPALLI	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. İlhan GÜLLÜ	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Anıl BÖLÜKOĞLU	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Volkan Recai ÇETİN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kıvılcım ERKAN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Öğr. Görevlisi Dr. Umut YUKARUÇ	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Ali Fuat BİROL	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Arş. Gör. Koray UYGUR	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Arş. Gör. Seçkin BAYKAL	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

**DANIŞMA KURULU (ADVISORY BOARD)**

<b>Unvanı - Adı - Soyadı</b>	<b>Görev Yaptığı Üniversite</b>
Prof. Dr. Abdullah SAYDAM	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet SABAN	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet ŞİMŞEK	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. András RÓNA-TAS	Szeged University
Prof. Dr. Arif SARIÇOBAN	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ayfer ŞAHİN	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
Prof. Dr. Cesur PEHLEVAN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet KIRPIK	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Emre ÜNAL	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Eren YÜRÜDÜR	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Prof. Dr. Ergün ÖZTÜRK	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Ferruh AĞCA	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. H. Abdullah ŞENGÜL	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Prof. Dr. H. Mehmet SOYSALDI	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Hakan SARITAŞ	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Hakan Vahit ERKUTLU	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Handan DEVECİ	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan YAVUZER	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Hayati AKYOL	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Hilmi DEMİRKAYA	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin KÖKSAL	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim YILMAZ	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Prof. Dr. İlhan ÖZTÜRK	Çağ Üniversitesi
Prof. Dr. Irina NEVSKAYA	Goethe University
Prof. Dr. Joanne HUGHES	Queen's University
Prof. Dr. Kadir KARATEKİN	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Marufjon YULDASHEV	O'zbekiston Davlat San'at va Madaniyat Institutie
Prof. Dr. Mehmet GÜLTEKİN	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Mesut ÇAPA	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa ÖZTÜRK	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Selma YEL	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Şevki ÖZGENER	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Şule AYDIN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Turhan ÇETİN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Ünal İBRET	Kastamonu Üniversitesi

**KAPADOKYA AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ**  
**2022 YILI- ARALIK SAYISI (CİLT:6 SAYI:1)**  
**Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/car> E-Mail: [car@nevsehir.edu.tr](mailto:car@nevsehir.edu.tr)**  
**BU SAYININ HAKEM LİSTESİ**

<b>Unvanı - Adı - Soyadı</b>	<b>Görev Yaptığı Üniversite/Kurum</b>
Doç. Dr. Serpil ÜNAL KESTANE	Dokuz Eylül Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Can Eyüp ÇEKİÇ	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Çağla MAVRUK	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Bedirhan ELDEN	Kayseri Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Cansu TOR KADIOĞLU	Tarsus Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emine ATALAY	Tarsus Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emrah Köksal SEZGİN	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Göknur ERSARI	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Seher ULU	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Serdar ÇAKMAK	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

**Sekreteryaya (Secretary)**

Mustafa SEÇEN

## İÇİNDEKİLER / CONTENTS

	Sayfa / Page
BANKA REKLAMLARINDAKİ MÜZİK TÜRLERİNİN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ / <i>THE EFFECT OF MUSIC GENRES IN BANK ADVERTISEMENTS ON CONSUMERS; NEVŞEHİR PROVINCE EXAMPLE</i> .....	1
Ebrucan İSLAMOĞLU Musa ÇİFTÇİ	
SÜRDÜRÜLEBİLİR LOJİSTİK KAPSAMINDA YEŞİL LOJİSTİK UYGULAMALARI / <i>GREEN LOGISTICS APPLICATIONS WITHIN SUSTAINABLE LOGISTICS</i> .....	15
Hazal AKBAL	
AMASYA İLİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİNE YÖNELİK KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA / <i>A CONCEPTUAL STUDY ON GASTRONOMY TOURISM POTENTIAL OF AMASYA</i> .24	
Erdal ÜNSALAN Kenan PALA	
HİTİT-MISIR BARIŞ ANTLAŞMASININ ARDINDAN İKİ DEVLET ARASINDA YÜRÜTÜLEN İLİŞKİLER ÜZERİNE KISA BİR DEĞERLENDİRME / <i>A BRIEF EVALUATION ON THE RELATIONS BETWEEN THE TWO STATES AFTER THE HITITITE-EGYPT PEACE TREATY</i> .....	42
Fatma İSLAM	
BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NDAN BUGÜNE TÜRK-ALMAN İLİŞKİLERİNİN PSİKO-POLİTİĞİ: SİYASİ MÜNASEBETLER VE EKONOMİK İLİŞKİLER ÜZERİNE BİR İNCELEME / <i>PSYCHOPOLITICS OF TURKISH-GERMAN RELATIONS FROM THE FIRST WORLD WAR TO THE PRESENT: AN EXAMINATION ON POLITICAL RELATIONS AND ECONOMIC RELATIONS</i> .....	51
Erden KİŞİ	

**BANKA REKLAMLARINDAKİ MÜZİK TÜRLERİNİN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ;  
NEVŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ**

**THE EFFECT OF MUSIC GENRES IN BANK ADVERTISEMENTS ON CONSUMERS;  
NEVŞEHİR PROVINCE EXAMPLE**

**Ebrucan İSLAMOĞLU**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İktisadi ve  
İdari Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık  
Bölümü

[ebrucanislamoglu@nevsehir.edu.tr](mailto:ebrucanislamoglu@nevsehir.edu.tr)

ORCID: 0000-0002-8297-7370

**Musa ÇİFTÇİ**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal  
Bilimler Enstitüsü, Finans ve Bankacılık Yüksek  
Lisans

[ms-cftc@outlook.com](mailto:ms-cftc@outlook.com)

ORCID: 0000-0003-3372-5713

**ÖZ**

Son dönemde ekonomik krizler, tüketicilerin bankalara olan yaklaşımını daha da hassaslaştırmaktadır. Bu çalışma, tüketicilerin banka reklamlarındaki müziklere ait etkilerini analiz ederek bankalara reklamlarındaki müzik yönetimi bağlamında tavsiyeler sunmayı amaçlamaktadır. Bu minvalde, Nevşehir ilinde basit rastgele örnekleme yöntemi ile çalışmada müziğin tüketici üzerindeki markaya yönelimi reklama ve müziğe yönelik genel tutum ile tüketici arasındaki ilişki araştırılmıştır. Yaklaşık 200 kişi üzerinde online anket yapılmış ve anket çalışması iki bölümden oluşmuştur. Veriler google form anket programında incelenmiş araştırma bulgularında banka reklamlarında kullanılan müziğin tüketici ve marka arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur.

**Geliş Tarihi:**

26.08.2022

**Kabul Tarihi:**

07.09.2022

**Yayın Tarihi:**

30.12.2022

**Anahtar Kelimeler:**

Banka Reklam Müziği,  
Müzik Türleri,  
Tüketici,  
Reklam-Müzik ilişkisi.

**Keywords:**

Banks Commerical  
Music,  
Types Of Music,  
Consumer,  
The Relation Between  
Commercials-Music.

Müziğin reklamlar ve markalar için önemini doğru bir şekilde anlaşılabilir ve geliştirilmesi; reklam müzikçilerinin pazarlama ve iletişim bilgilerine sahip olması ve reklam yaratıcılarının müzik ile ilgili temel konularda bilgi sahibi olmasıyla mümkün olmaktadır. Bu makale çalışmasının reklam müzikçileri için bir iletişim kaynağı, reklamcılar için ise bir müzik kaynağı olarak reklam ve müzik sektörüne katkıda bulunması beklenmektedir.

**ABSTRACT**

Recent economic crises have made consumers' approach to banks even more sensitive. This study aims to provide advice to banks in the context of music management in their advertisements by analyzing the effects of consumers on music in bank advertisements. In this way in this study, with the simple random sampling method in Nevşehir the research findings examined. The relationship between the brand orientation of the music on the consumer, the general attitude towards advertising and music and the consumer is investigated. A significant and positive relationship is found between the consumer and the brand of the music used in bank advertisements.

Understanding the importance of music for advertisements and brands correctly and developing the right strategies is substantial. Advertising musicians have marketing and contact information and advertising creators have knowledge of basic music-related issues. It is expected that this article will contribute to the advertising and music industry as a communication resource for advertising musicians and a music resource for advertisers.

**Atıf/Cite as:** İslamoğlu, E. & Çiftçi, M, A. (2022). Banka Reklamlarındaki Müzik Türlerinin Tüketici Üzerindeki Etkisi; Nevşehir İli Örneği. *Kapadokya Akademik Bakış*, 6(1), 1-14.



## Giriş

Günümüzde rekabet koşullarının artması nedeniyle işletmelerin akışlarını devam ettirmeleri adına pazarlama süreçlerinin çeşitlendirilmesi zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. İşletmeler tüketici ve hedef kitleye ulaşma noktasında, tüketicilerin zihninde düzgün ve olumlu bir profil bırakmak için çaba göstermek zorundadır. Bu nedenle işletmeler hedef kitlede doğru algı oluşturabilmek, diğer rakip firmalardan önde olabilmek için reklam ve reklamcılık uygulamalarını gerçekleştirmektedir.

Bu sektörlerden bankacılık sektörü de kurumsal reklamcılık metodunu uygulayan ve insanlar üzerinde kendi reklamları ile olumlu algı bırakmaya çalışan hizmet sektörlerinden biridir. Bu olumlu algıyı reklamdaki görsel ve müzikler ile gerçekleştirmekte ve geliştirmektedir.

İnsan hayatında önemli bir yeri olan müzik; kültürel bir değer olmanın ötesinde bir işleve sahiptir. Evrensel olması kişi üzerinde dikkat çekici unsuru, duygu, düşünce üzerindeki etkisi ve bunları harekete geçirme noktasında birçok misyona sahiptir. Müziğin bu noktadaki etkisinin en çok nüfus ettiği ve kullanıldığı yerlerden birisi ise reklamlardır. Tüketicilere ulaşma, tüketim alışkanlıklarını değiştirme ve yeni değerlerin oluşumunda reklam ve müzik önemli bir iletişim aracıdır.<sup>1</sup>(Kutay, 2007.)

Öyle ki markalar; tüketici ile olan iletişimini sürekli ve kalıcı tutmayı, düşünce ve duygularında kalıcı izler bırakmayı hedeflemekte, duygusal dürtülerini harekete geçirmek tüketicinin hafızasında yer edinebilmesi için reklamlardaki uyarıcılardan birisi olan reklam müziğini kullanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, bankaların reklamlarında kullandıkları müzik türlerinin tüketici üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır.<sup>1</sup>(Kutay, 2007.)

Banka reklamlardaki müzik türleri ve müziklerin tüketici üzerindeki etkileri ile ilgili literatürde birtakım çalışmalar mevcuttur. Ancak yapılan çalışmalarda banka reklamlarındaki müzik türlerine yönelik çalışmanın olmaması bu çalışmanın motivasyonunu oluşturmaktadır.

Özer' in tezinde, reklamların içerdiği mesajların bireylere aktarıldığını ve erkeklere yönelik sembolik şiddet üzerinde durmaktadır. Çalışmada genel olarak ekonomik baskının gizliliği ve baskının sembolik hale getirildiği görülmektedir. Reklam müziğinin marka imajına etkisini ele almış ve etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır.<sup>2</sup> (Güven, D., 2012.) 2018' de yapılan çalışmada müziğin marka için önemli olduğunu, markalar oluşturmak istedikleri imaja göre reklam müziği belirlemesi gerektiğini, markalar müziklerini oluştururken hedef kitleleri de dikkate alınması gerektiği belirtilmektedir.

Müzik markanın temel unsuru olmalıdır ve markaların reklam müziklerini sürekli yenilemeleri gerektiği sonuçlarına ulaşmıştır. Türkiye' nin en önemli bankalarının reklam müziklerinin tüketici üzerindeki etkisi ve iletişimi açısından bir analiz ortaya koymak reklamın müzik ile örtüşüp örtüşmediğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Buna göre, hangi tür müziklerin kullanıldığının araştırıldığı çalışmalarda sonuç olarak en çok kullanılan türlerin sırasıyla arka fon müziği, cingil ve popüler müzik olduğu belirgin bir şekilde netleşmektedir. Reklamlarda birden fazla enstrümanların kullanıldığı bilindiğinden, birlik ve beraberliğin reklamlarda kullanımı ele alınmış ve banka reklamlarına yönelik bir analiz uygulandığı görülmüştür<sup>3</sup>. (Öksüz B. ve Geçit E., 2018.)

Nevşehir ilinde 460 katılımcıyla yapılan bir yüksek lisans tez çalışmasında, reklam müziğinin etkisinin tüketici üzerinde olumlu yönde olduğu görülmüştür.<sup>4</sup>(Uz, H. 2019.) Ayrıca reklam müziğinin tüketicilerin tutumunu, markanın ürününe olan etkisini konu olarak ele almıştır ve çalışmanın neticesinde demografik faktörlerden sadece eğitim konusunda farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

---

<sup>1</sup> Kutay,2007.

<sup>2</sup> Güven, D., 2012.

<sup>3</sup> Öksüz B. ve Geçit E.,2018

<sup>4</sup> Uz, H. 2019.

## 1. Bankaların Reklam Müzikleri ve Tüketici Üzerinde Etkisi

Tüketici, “şahsi istek ve ihtiyaçlarını gidermek için ürün, fiyat ve dağıtım kapsayan pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişi” olarak tanımlanmaktadır.

2013’ te yapılan araştırmaya göre, bireyin kendisine sunulan uyarıcılara karşı tepkiler geliştirdiği tespit edilmiştir. Uyarıcılara karşı bireyin gözlenebilir hareketlerindeki değişimleri anlamlandırma gayesi davranış kuramlarını ortaya çıkartmıştır. Tüketici davranış kuramları ise tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek için sunulan mal ve hizmetlere karşı vermiş oldukları tepkileri açıklamayı amaç edinmişlerdir. Tüketici davranış kuramları, açıklayıcı ve tanımlayıcı olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Açıklayıcı modeller, tüketici davranışları modellerine uyarlanmıştır. Tanımlayıcı modeller ise, tüketici davranışının içsel ve dışsal uyaranlara verilen tepkilerin yanı sıra başka faktörlerin de yer aldığı bir süreç olduğunu varsaymaktadır. Tüketici bireysel olarak birçok faktörün etkisi altındadır. Bu faktörler, tüketicinin satın alma davranış kararlarını çeşitli biçimlerde etkilemektedir. Tüketiciler satın alma kararlarını alırken, hangi faktörlerden ne yönde ve nasıl etkilendiklerini anlamak önemlidir. Genel olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.<sup>5</sup> (Gürsoy,2013.)

- Sosyal faktörler: kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları.
- Psikolojik faktörler: algı, sezgi, tavır, motivasyon, öğrenme, kişilik, tutumlar.
- Kişisel faktörler: yaş, yaşam dönemi, meslek, ekonomi ve yaşam stili.

Sosyal faktörler; kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller, aile ve arkadaş çevresi olarak nitelendirilmektedir. Sosyal bir varlık olan insan yaşamı boyunca iletişim kurduğu kişi veya grupların etkisinde kalarak olay, olgu ya da nesnelere karşı tutum ve davranışlar geliştirmektedir. Geliştirdiği tutum ve davranışların satın alma kararlarında da etkili olması bu araştırmanın gerekliliğini göstermektedir.

## 2. Banka Reklamları ve Müzik

Tüketicilerin birçok reklam, reklam filmi ve reklam müziğine maruz kaldığı düşünüldüğünde reklamın etkisinin tüketici üzerinde, reklamın iletilmesinde genel anlamda başarılı olduğu söylenebilir.

Reklamı etkin kılan müzik, başarılı bir şekilde servis edildiğinde ürün ve hizmete birçok şey katabilir. Reklamı yapılan ürün, reklam filminin ve müziğin bütünleşmesi reklamda oynayan aktörle bile özleştirdiği görülmektedir.

Reklamda kullanılan aranjisi filmin bütünüyle birleştiğinde marka kişiliğinin daha iyi algılanmasına ürün, müzik ve reklam bütünlüğünün uzun vadede hedeflenen marka kişiliğinin daha iyi algılanmasını sağlamaktadır. Amaç dikkati çekici ve tüketici ile izleyici arasında daha iyi bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Müziğin etkin noktası da verilmek istenen mesajı hedef kitleye daha kolay geçmesini sağlamaktır. Bu safhada yapılan araştırmada reklamlardaki müzik kullanımını konusundaki terminoloji aşağıdaki tabloda verilmektedir. (Batı,2010.)

---

<sup>5</sup> Gürsoy,2013.

**Tablo 1.** Reklam ve Müzik İlişkisinin Araştırmalardaki Terminolojisi

Yoğunluk	Müzikte nüans olarak da kullanılır (forte, piano, fortissimo gibi). Akustik olarak birimi desibeldir.	Kellaris ve Kent 1994.
Dizinle ilgili	Müziğin insanda oluşturduğu duygu ve düşünceler ile metinler arasına genişletilmesi.	MacInnis ve Park 1991.
Cingil	Özel bir marka için tasarlanmış eşsiz bir melodi ya da sözlü melodi.	Wallace 1991.
Diklik	Bir sesin ne kadar 'tenör ya da 'bas' olduğunu ifade eder.	Kellaris ve Kent 1991.
Makam	Kullanılan ses dizilerinin belirli kurallar çerçevesinde kullanılması makam düzenini oluşturur.	Gardner 1985.
Müzik	Sesin biçem ve devinim kazanmış hâlidir. Diklik, yoğunluk, süre ve tını gibi dört unsurlardan oluşur.	Bruner 1990.
Yerleştirme	Reklamlardaki müziğin konumunu ifade eder.	Brooker ve Wheatley 1994.
Popüler müzik	Ticari faaliyeti olan, zaman içerisinde beğeni gören müzik türü.	Shuker, 1994.
Tempo	Zaman ve hızı kontrol eder.	Kellaris ve Kent 1991.
Doku	Ses tınısı ile orkestrasyonun bir araya getirilmesi	Kellaris ve Kent 1994.
Süre	Bir sesin ne kadar zamanda devam ettiğini gösterir.	Kellaris ve Kent 1994.

Tabloda belirtilen müzik türleri göz önüne alınarak banka reklamlarında kullanılan müzik türlerinde farklı yolların izlendiği görülmektedir.

### 3. Metodoloji

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bankalarda oluşan rekabet ortamında bankaların rakiplerine fark atabilmeleri ve müşterileri kendi bankalarına çekebilmeleri amacıyla banka reklamlarında kullanılan müzik türlerinin tüketici üzerindeki etkisi önemlidir. Bu nedenle araştırmamızda banka reklamlarında kullanılan müzik türünün Nevşehir iline yönelik bir uygulaması yapılmıştır. Yapılan araştırmanın amacı, banka reklamlarında kullanılan müzik türünün tüketiciyi nasıl etkilediğini ölçmektir.

Yapılan literatür incelemesi sonucunda banka reklamlarında kullanılan müzik türüne yönelik olarak uluslararası nitelikte az çalışmanın mevcut olduğu ve ulusal nitelikte ise çalışmanın olmadığı tespit edilmiştir.

Bu anlamda araştırmada, banka reklamlarında kullanılan müzik türleri incelenmiş ve Nevşehir ilinde araştırılması literatürdeki eksikliğin giderilmesi bakımından oldukça önemli olduğu anlaşılmıştır.

#### 3.2. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın kapsamını Nevşehir il merkezinde yaşayan, yaşları 18 ve üzerindeki tüketiciler (74.267) oluşturmaktadır. Verilerin toplanacağı kişiler seçilirken, katılımcıların farklı demografik özelliklere (eğitim, gelir, cinsiyet ve yaş) sahip olmalarına dikkat edilmiştir.<sup>6</sup> (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50; Altunışık vd., 2007: 127). Araştırmamıza katılmayı kabul eden 250 kişiye online anket yapılmış ve araştırma neticesinde 200 kişi online anket analize alınmıştır. Comrey ve Lee' ye göre bir araştırmanın örneklem büyüklüğü için, 50 çok zayıf, 100 kötü, 200 adil, 300 iyi, 500 çok iyi ve 1000 ve fazlası için mükemmel olarak belirtmektedir<sup>7</sup>. (Comrey ve Lee, 1992:217.) Buna göre araştırmamızın örnekleminin adil olduğu söylenebilmektedir. Anket formu araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulmuştur. Anket formu iki bölümden meydana

<sup>6</sup> Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50; Altunışık vd., 2007:127

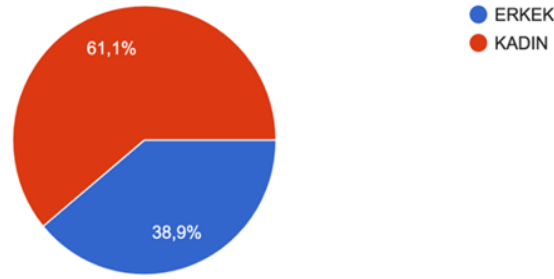
<sup>7</sup> Comrey ve Lee, 1992:217.

gelmektedir. İlk bölümde ankete katılan bireylerin demografik özellikleri ile ilgili sorular bulunmaktadır. Bireyin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim düzeyi, mesleki durumu, maddi durumuna yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise reklam müziğinin tüketici üzerinde etkisine yönelik mesleğe ve işleyişine olan etkileri ile ilgili sorular yer almaktadır ve katılımcıya uygun durumun işaretlenmesi istenmektedir. Anket formunda ikinci bölümde yer alan ifadelerde beşli likert ölçek kullanılmıştır. 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Anket formunun hazırlanma evresinde reklam müzik türleri ile ilgili yapılan çalışmalardan yararlanılmış ve sorular çalışmamıza uyarlanmıştır. Anket verilerini toplama işlemi yaklaşık olarak üç ay gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın kapsamına giren ve katılmayı kabul eden 250 kişiye anket yapılmış, eksik ve yanlış cevaplamalar neticesinde 200 kişi anket analizinde yer almaktadır.

### 3.3 Veri Analizi ve Bulgular

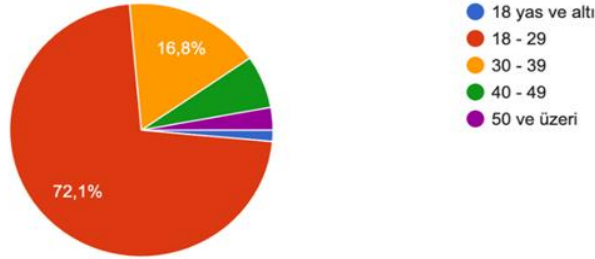
Anket verileri analiz edilmiş ve tablolar yorumlanmıştır.

**Tablo 2.** Cinsiyete ilişkin yüzde dağılımı



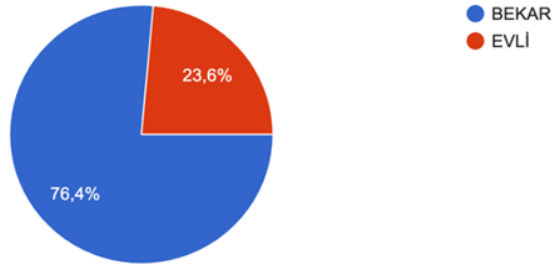
Anket çalışmamıza katılanların %61,1' i kadın ve %38,9' unun erkek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.** Yaş grubuna ilişkin yüzde dağılımı



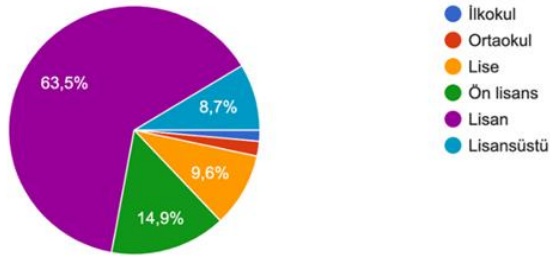
Katılımcıların %72,1' inin 18-29 yaş aralığında ve %16,8' inin 30-39 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4.** Medeni duruma ilişkin yüzde dağılımı



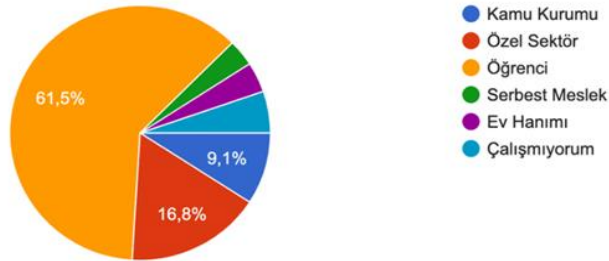
Katılımcıların %76,4' ü bekar ve %23,6' sı evlidir.

**Tablo 5.** Eğitim düzeyine ilişkin yüzde dağılımı



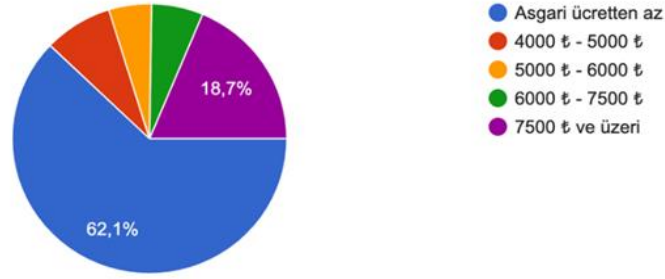
Çalışmamıza katılım gösterenlerin %63,5' u lisans, %14,9' u ön lisans, %9,6' sı lise ve %8,7' si ise ilkokul mezunudur.

**Tablo 6.** Meslek durumuna ilişkin yüzde dağılımı



Katılımcıların meslek durumu ise, %61,5' u öğrenci, %16,8'i özel sektör ve %9,1' i ise kamu kurumu çalışanıdır.

**Tablo 7.** Aylık gelir düzeyine ilişkin yüzde dağılımı

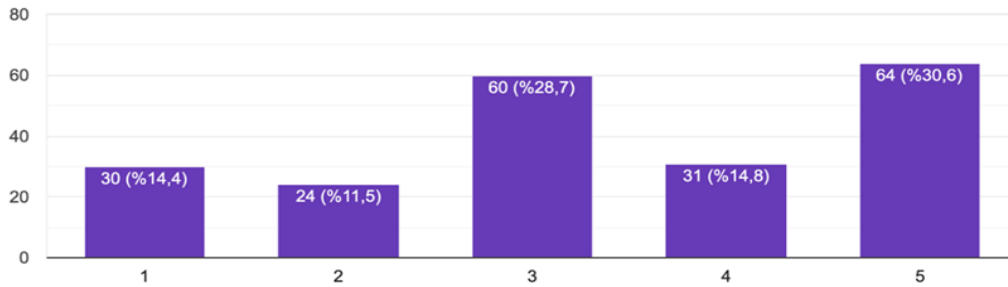


Katılımcıların aylık gelir düzeylerinin %62,1' inin asgari ücretten az olduğu ve %18,7' sinin ise 7500₺ ve üzeri olduğu belirlenmiştir.

Aşağıdaki tablolarda numaralarla belirtilen ifadeler gösterildiği gibidir.

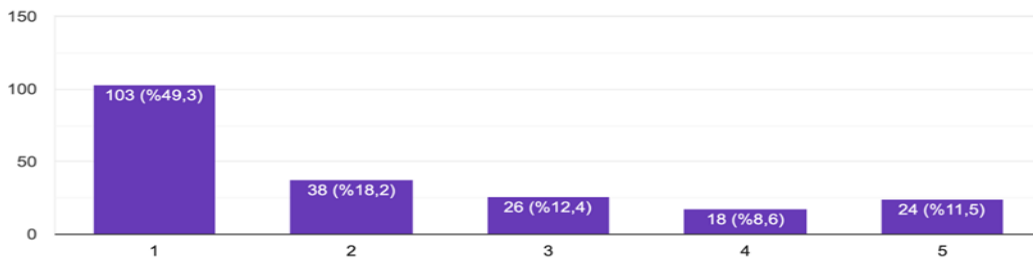
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

**Tablo 8.** Bir televizyon reklamını metin olmadan izlemeyi tercih edip etmeye ilişkin yüzde dağılımı



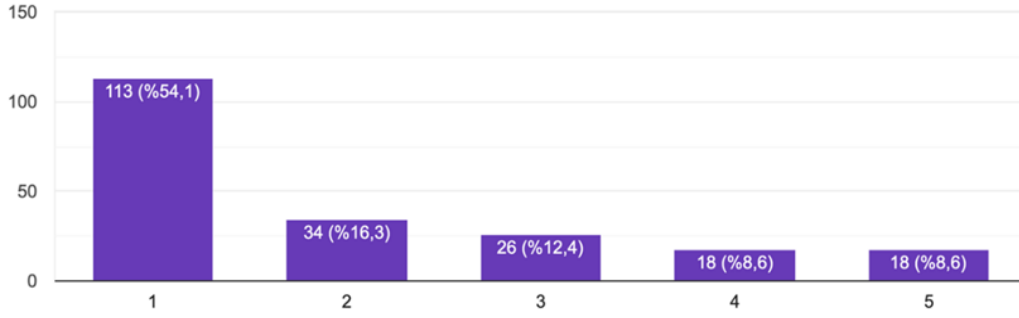
Bir televizyon reklamını metin olmadan izlemeyi tercih etme konusunda, bireylerin %30,6' sının kesinlikle katılım gösterdiği ve %28,7' sinin ne katılıyorum ne de katılmıyorum' u tercih ettikleri belirlenmiştir.

**Tablo 9.** Bir televizyon reklamını müzik olmadan izlemeyi tercih etmeye ilişkin yüzde dağılımı



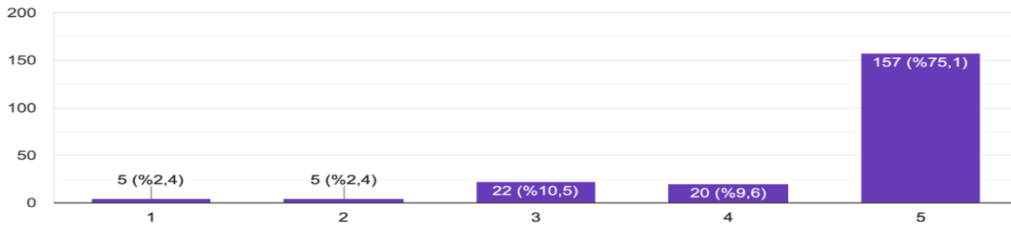
Bir televizyon reklamını metin olmadan izlemeyi tercih etme konusunda bireylerin %49,3' ünün kesinlikle katılmıyorum' u tercih ettikleri belirlenmiştir.

**Tablo 10.** Bir radyo reklamını müzik olmadan dinlemeyi tercih etmeye ilişkin yüzde dağılımı



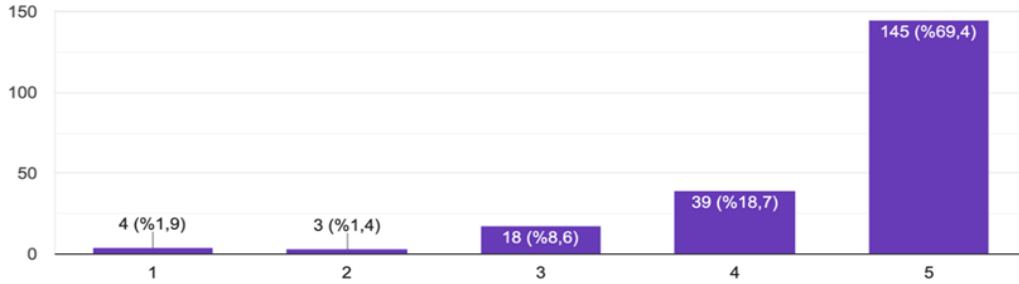
Bir radyo reklamını müzik olmadan dinlemeyi tercih etme konusunda bireylerin %54,1' inin kesinlikle katılmadıkları belirlenmiştir.

**Tablo 11.** Bir reklam filmi markanın bilinirliğine ilişkin yüzde dağılımı



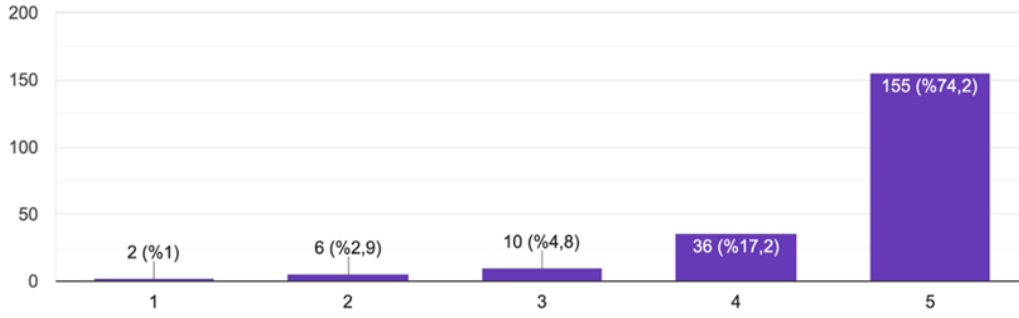
Bir reklam filminin markanın bilinirliği için önemli olup olmadığı konusunda bireylerin %75,1' inin kesinlikle katılım gösterdikleri belirlenmiştir.

**Tablo 12.** Müzik bir reklam filmi ya da radyo spotu için önemliliğine ilişkin yüzde dağılımı



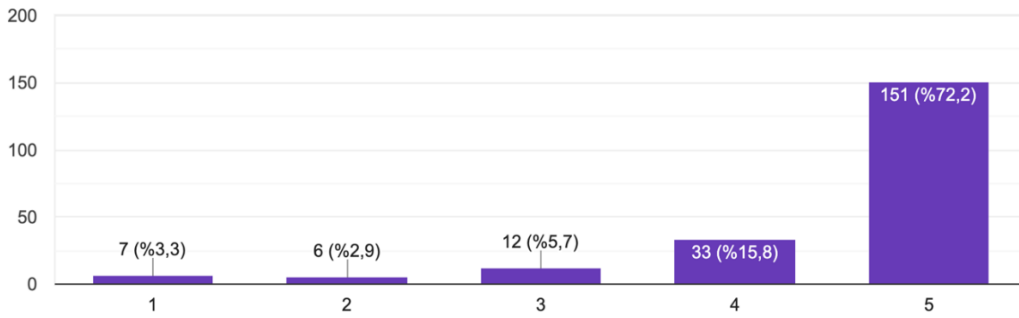
Bir reklam filmi markanın bilinirliği için önemli olup olmadığı konusunda bireylerin %69,4' ünün kesinlikle katılım gösterdikleri belirlenmiştir.

**Tablo 13.** Müziğin markayı hatırlatmada önemliliğine ilişkin yüzde dağılımı



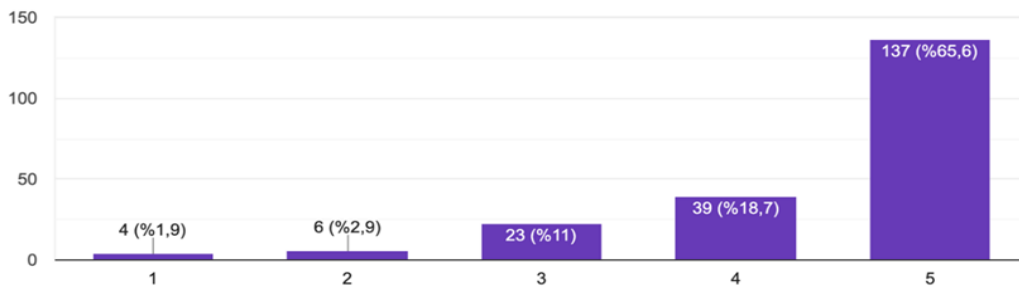
Müziğin markayı hatırlatmada önemli olduğunu bireylerin %74,2' sinin kesinlikle katıldıkları göstermektedir.

**Tablo 14.** Müziğin marka imajını etkilemede önemliliğine ilişkin yüzde dağılımı



Müziğin marka imajını etkilemede önemli olduğunu bireylerin %72,2' sinin kesinlikle katıldıkları göstermektedir.

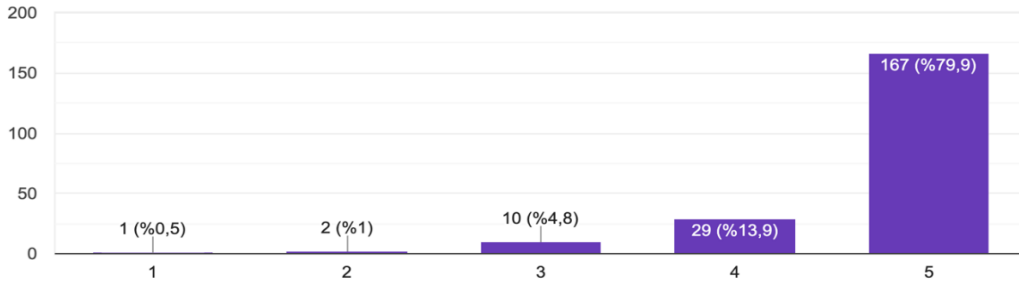
**Tablo 15.** Reklamlarda mizah kullanımının akılda kalıcılığına ilişkin yüzde dağılımı



Bireylerin %65,6' sının reklamlarda mizah kullanımının akılda kalıcı olduğuna kesinlikle katıldıkları belirlenmiştir.

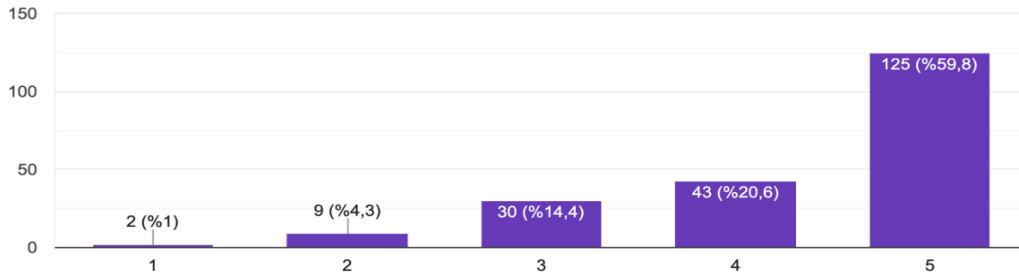


**Tablo 16.** Reklamlarda müzik kullanımının akılda kalıcılığına ilişkin yüzde dağılımı



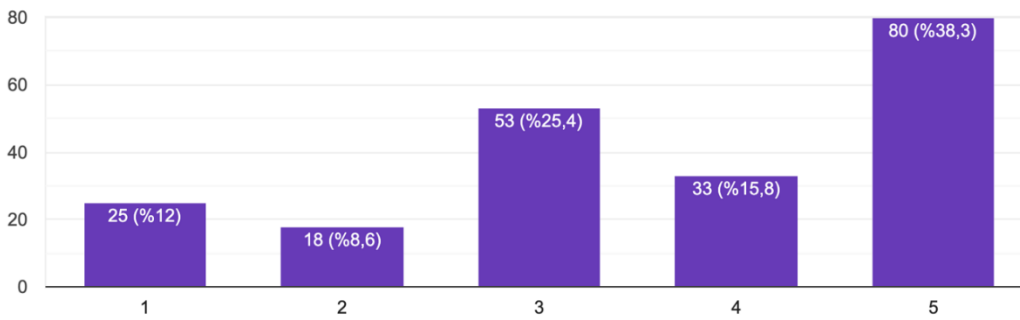
Bireylerin %79,9' unun kesinlikle katıldıkları için reklamlarda müzik kullanımının akılda kalıcı olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 17.** Bankacılıkta pazarlama kararlarını etkileyen faktörlerden banka reklam müziklerinin verildiği yerin tüketici üzerinde etkili olup olmadığına ilişkin yüzde dağılımı



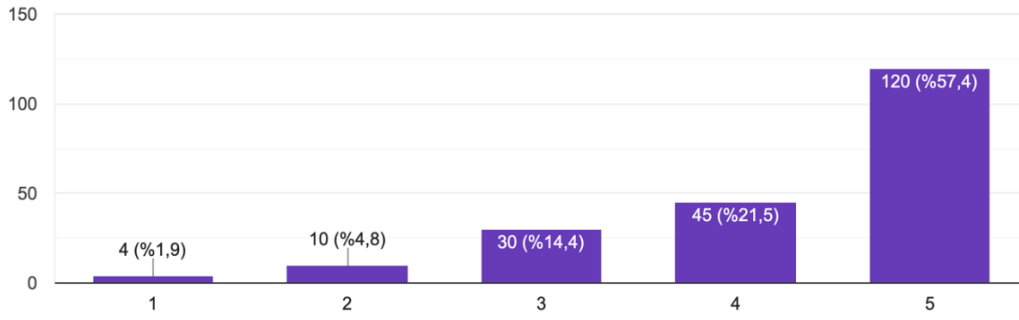
Bankacılıkta pazarlama kararlarını etkileyen faktörlerden, banka reklam müziklerinin verildiği yer (Radyo, Tv, internet) vb. tüketici üzerinde etkili olup olmadığını %59,8 oranında kesinlikle katıldıkları belirlenmiştir.

**Tablo 18.** Bankaların bekleme salonlarında müzik çalması durumuna ilişkin yüzde dağılımı



Bankaların bekleme salonlarında müzik çalması konusunda bireylerin %38,3' ünün kesinlikle katıldıkları ve %25,4' ünün ne katılıp ne katılmadıkları belirlenmiştir.

**Tablo 19.** Tüketici olarak reklamlarda kullanılan müzik türlerine ilişkin yüzde dağılımı



Tüketici olarak reklamlarda kullanılan müzik türlerinin bireylerin %57,4' ünün etkili olduğu görülmüştür.

Kötü reklam ve müzikler banka tercihi etkileyip etkilememe konusunda bireylerin %31,7' sinin kesinlikle katıldıkları ve %20,2' sinin kesinlikle katılmadıkları belirlenmiştir.

Bireylerin sosyal medyada karşlarına çıkan bir müziği %54,6' sının kesinlikle dinledikleri belirlenmiştir. Etkilendiğim banka reklamları dışında mobil uygulamalarını da takip etme konusunda bireylerin %29,8' inin kesinlikle katıldıkları ve %21,2' sinin kararsız oldukları belirlenmiştir. Hoşuma giden banka reklamlarını yakınlarımla paylaşırım konusunda bireylerin %29,5' unun kesinlikle katılmadığı ve %24,6' sının kesinlikle katıldıkları belirlenmiştir. Bankaların reklam ve müzikleri ürün tercihi yaparken etkili olup olmama konusunda bireylerin %37,5' unun kesinlikle katıldıkları ve %26,4' ünün kararsız oldukları belirlenmiştir. Bankaların reklam ve müzikleri ürün tercih ederken karşılaştırma yapmama yardımcı olup olmama konusunda bireylerin %31,9' unun kararsız oldukları ve %25,1' inin kesinlikle katıldıkları görülmektedir.

### Sonuç ve Değerlendirme

Reklamın hedefi, pazarlama karması ve tutundurma çabaları ile birlikte hedef pazara marka veya işletmenin mesajını iletmeye yardımcı olmak. Ayrıca müşteri ilgisiyle iletişim oluşturmada aracı olmaktır. Reklamlarda kullanılan müziğin marka bilinirliğine ve tüketici satın alma niyetine etkisi araştırılan bu çalışmada, katılımcılara ilk olarak hangi tür müzik dinledikleri sorulmuş ve katılımcıların daha çok sırasıyla pop, türkü ve yabancı müzik dinledikleri görülmüştür. Katılımcıların demografik özelliklerine göre, reklam müziğinin etkisi satın alma niyetinde herhangi bir farklılık görülmemiştir.

Reklamlarda kullanılan müziğin marka bilinirliğinde etkili olduğu çalışma sonucunda görülmektedir. Bu durum literatürde yer alan Bircan' ın (2019) çalışmasının sonucu ile benzerlik göstermiştir. Bir başka ifade ile çalışmaya katılan katılımcıların yanıtları ile Bircan (2019) çalışmasına katılan katılımcıların yanıtları örtüşmektedir. Buna göre; televizyon reklamı yapmayı düşünen işletmeler tüketicilerin önemseydiği müzik türlerini ve ürünlerini eşleştirerek reklam filmlerini hazırlamaları önerilmektedir. Reklamlar günümüzde birçok farklı platformda yayınlanmaktadır ve dijital mecralar üzerindeki reklam sayısı her geçen gün artmaktadır. Gelişen dijital dünya, reklam sektörünün daha geniş kitlelere hem görsel hem de işitsel olarak ulaşmasını sağlamaktadır. Karşımıza çıkan bu reklamların en önemli destekleyici parçalarından birisi olan reklam müzikleri, tüketicinin bilinçaltında yer ederek markayla özdeşleşirler.

Müziğin, insanlar üzerinde psikolojik bir etkisinin olduğu sürekli vurgulanmaktadır. Şarkı söylemek, ritimle hareket etmek, dinlemek ve çalgı çalmak bireyin müzikal oluşumları öğrenmesini sağlamaktadır ve bu etkinlikler kişinin bedensel koordinasyon, zamanlama, hafıza,

yoğunlaşma ve dinleme becerilerini geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Reklamlarda görüntü, metin ve ses kadar müzik de reklamın izleyici üzerindeki etkisinde önemli rol oynamaktadır. Reklamın beğenilmesinde, hatırlanmasında, dikkat çekmede, mesajın farklılaştırılarak iletilmesinde, reklamdaki edinilen olumlu duyguların markaya yüklenmesinde müzik ön plana çıkmaktadır. Müzik, sözlü ya da enstrümantal olarak arka fonda yer alabileceği gibi cıngıllarla reklam mesajını da taşımaktadır.

Pazarlama literatürü, reklamın beş fonksiyonundan bahsedilmektedir: bilgilendirme, ikna etme, hatırlama, ilave etme, destekleme. Bu aşamaların her bir aşamasında müzik farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Müzik, tüketicinin ürünün farkına varmasını ve marka imajı yaratılmasını sağlamaktadır. Dahası müzik, reklamlarda ürün ve hizmet reklamlarında tüketicinin ikna edilmesinde yardımcı olmaktadır. Böylelikle tüketici kararını üründen yana değiştirmeye yardımcı olarak görülmektedir. Müzik, reklamlarda yalnızca fonda yer alan bir melodi ya da şarkıdan daha önemli görevler üstlenmektedir.

İyi hazırlanan bir reklam müziği, davranışların ürün lehine şekillenmesinde ve izleyici üzerinde güçlü etkiler oluşturulmasında yardımcıdır. Bu nedenle müziğin pozitif etkide bulunması beklenmekte ve ürünle müzik bir arada verilmektedir.

Geçmişten günümüze gelişen bankacılık sektöründe özellikle 21. yüzyılda bankalar teknolojik gelişmelerden faydalanarak yeni, hızlı ve kaliteli hizmet sunmuştur. Bireysel bankacılığın gelişmesinde önemli katkı sağlamıştır. Bankalar günümüze kadar farklı metotlar ile son kullanıcıya ulaşım sağlamış ve her dönem bunu farklı metotlar ile yapmıştır. Bankalar günümüzde gelişen teknoloji kullanarak son tüketiciye ulaşmada reklamı kullanmış ve bunda farklı metotlar denemiştir.

Görsel reklama önem artmış ve bu reklamlarda müziğe verilen önem artmıştır. Bankalar teknolojiyi etkin kullanarak hem kendi açısından hem de müşteri açısından olumlu sonuçlar doğuracak değişikliklere gitmelerinin gerekli olduğunu farkındadır. Bankalar yoğun rekabet içerisinde oldukları bu dönemde pazarlama kavramına gerekli önemi vermelidir. Bu sayede müşteriye ulaşmakta kullandıkları en önemli araç reklamdır. Reklamı etkin kullanmak için görselin yanında müziği de etkin kullanmalıdır. Sonuç olarak, banka reklamlarında kullanılan müziğin bankacılığa etkisini araştırırken son tüketiciye yöneltilen sorular ile kullanılan reklam modeli, reklamda kullanılan müziğin etkisi de araştırılmıştır. Bu araştırma sonucunda elde edilen veriler de göz önünde bulundurularak müziğin reklamlardaki önemi yadsınamaz, tüketici üzerinde algı, duygu ve dürtü ürünün ilgi oluşturmasında, banka reklamlarında ve tüketici üzerinde önemli rol almaktadır.

Müziğin reklamlar ve markalar için öneminin doğru bir şekilde anlaşılıp, doğru stratejiler geliştirilmesi; reklam müzikçilerinin pazarlama ve iletişim bilgilerine sahip olması ve reklam yaratıcılarının müzik ile ilgili temel konularda bilgi sahibi olmasıyla mümkün olmaktadır. Bu makale çalışmasının reklam müzikçileri için bir iletişim kaynağı, reklamcılar için ise bir müzik kaynağı olarak reklam ve müzik sektörüne katkıda bulunması beklenmektedir.

## Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 226.
- Batu, U. (2010). Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 778-808.
- Büyükbaykal, G. N. Bankacılık Sektöründe Reklam Metinleri-Mesajları ve İçerikleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty Of Communication Journal*, (14).
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A First Course İn Factor Analysis*. Psychology Press.
- Çalışkan, S. Türkiye’de Televizyon Reklamlarında Kullanılan Müzik Çeşitlerine Yönelik Tespitler. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 5(2), 19-24.
- Çalışkan, S. Türkiye’de Televizyon Reklamlarında Kullanılan Müzik Çeşitlerine Yönelik Tespitler. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 5(2), 19-24.
- Demir, Y., Eroğlu, A. H., & Bayraktar, S. (2013). Bankaların Kurumsal Reklam Uygulamalarının Kurum İmajına Etkisi. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 2(1), 1-25.
- Gündüz, K., & Öztürk, M. (2017). Reklam Müzikleri. *Online Journal Of Music Sciences*, 2(3), 138-162.
- Gürel, E., & Bekaroğlu, Y. Türkiye’nin Toplumsal Değişim Sürecinde Banka Reklamlarının Etkileri: 2000–2013 Yılları. (Tez)
- Güven, D. (2012). Reklam Müzikleri ve Markaya Olan Etkisi (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Güven, D. (2012). Reklam Müzikleri ve Markaya Olan Etkisi: Kocaeli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama (Doctoral Dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Köse, G. (2018). Reklam Müzikleri Aracılığıyla Marka Kimliğinde Yaşanan Revizyon: Atasay ve Pınar Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 8(16).
- Kutlay, E. B., & Çelebioğlu, E. (2007). Müziğin Bir Pazarlama Elementi Olarak Tüketici Üzerinde Duygusal, Algısal ve Davranışsal Etkileri.
- Mert, Y. L. (2018). Türkiye’de Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklamcılığın Dönüşümü. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim*, (1), 102-130.
- Meral, P. S. (2008). Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklam Uygulamaları: Hsbc ve Türkiye İş Bankası Örneği. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(20), 77-94.
- Meral, P. S. (2008). Bankacılık Hizmetlerinde İletişim Süreci: Bankalarda Reklam Faaliyetleri. *Öneri Dergisi*, 8 (30), 251-260. Doi: 10.14783/Maruoneri.679728.
- Mikayilov, G. (2015). Türk Ticari Bankacılık Sektöründe Reklam Harcamalarıyla Bankacılık Performansı Arasındaki İlişki. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya*.
- Ocak, S. (2011). Bankalarda Pazarlama Anlayışı ve Tüketici Kredisi Pazarlaması (Master's Thesis, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Orhan, Ü. N. A. L., & Gürsoy, Y. E. (2014). Banka Reklamlarının Müşteri Tercihlerine Etkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 304.
- Öksüz, B., & Geçit, E. (2018). Bir Sosyal Mesaj Çekiciliği Olarak Birlik ve Beraberliğin Reklamlarda Kullanımı: Banka Reklamlarına Yönelik Bir Çözümleme. *Journal Of International Social Research*, 11(59).
- Özer, A. (2019). Reklamlarda Erkeklerle Yönelik Simgesel Şiddet: Banka Reklamları Üzerine Bir Analiz (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Sert, N. Y., Ergin, T. Ç., & Yılmaz, E. (2019). İkna Edici İletişimde Reklam Müziğinin Kullanımı: Banka Reklam Müziklerinin İkna Edici İletişim Stratejileri Açısından İncelenmesi. Erciyes İletişim Dergisi, 6(1), 205-226.
- Tutcuoğlu, R. S. (2010). Dünyada ve Türkiye’de Bireysel Bankacılığın Gelişimi Nedenleri ve Bankacılık Sektörü Açısından Oluşturduğu Riskler (Master's Thesis, İstanbul Ticaret Üniversitesi).

## SÜRDÜRÜLEBİLİR LOJİSTİK KAPSAMINDA YEŞİL LOJİSTİK UYGULAMALARI GREEN LOGISTICS APPLICATIONS WITHIN SUSTAINABLE LOGISTICS

**Hazal AKBAL**

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi/ Niğde Zübeyde Hanım Sağlık  
Hizmetleri MYO/Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü

[hazalakbal@ohu.edu.tr](mailto:hazalakbal@ohu.edu.tr)

ORCID: 0000-0002-5129-9773

### ÖZ

### ABSTRACT

**Geliş Tarihi:**

25.06.2022

**Kabul Tarihi:**

28.06.2022

**Yayın Tarihi:**

30.12.2022

**Anahtar  
Kelimeler:**

Yeşil Lojistik,  
Sürdürülebilirlik,  
Lojistik,  
Sürdürülebilir  
Lojistik

**Keywords:**

Green Logistics,  
Sustainability,  
Logistics,  
Sustainable  
Logistics

Günümüzün hızla değişen rekabet koşullarında diğer sektörlerde olduğu gibi lojistik sektörünün faaliyetleri de ekonomik ve rekabet koşullarına ayak uydurabilmek için değişkenlik göstermeye başlamıştır. Lojistik yönetimini ürün ve hizmetlerin üretim noktasından son tüketiciye kadar geçirdiği tüm işlem süreci olarak ifade edebiliriz. Lojistik faaliyetler kapsamında yer alan depolama, taşıma, stoklama, ambalajlama süreçleri gerçekleştirilirken doğal çevreyi etkileyen durumlar ortaya çıkmaktadır. Doğal kaynakların tüketiminden kaçınılması için doğanın korunması, doğal dengenin korunması biçiminde en basit anlamıyla ifade edebileceğimiz sürdürülebilirlik konusu bu noktada büyük önem taşımaktadır. Sürdürülebilirliğin amacı insan yaşamının devamlılığının sağlanmasıdır. Sürdürülebilirlik kavramı birçok sektörde gerçekleştirilen faaliyetlerde benimsenen bir ilke olmaktadır. Lojistik faaliyetler de diğer pek çok faaliyet alanında olduğu gibi sürdürülebilir olmalıdır. Lojistik hizmet sunan firmalar gerek maliyetleri azaltmak gerekse çevreye verilen zararın etkisini minimuma indirmek amacıyla faaliyetlerini düzenlerlerse sürdürülebilirliğe de katkı sağlamış olacaklardır. Sürdürülebilirlik kapsamında yeşile dönüş faaliyetleri çevre, sosyal ve ekonomik alanda katkılar sunmaktadır. Yeşil lojistik kapsamında yeşil satın alma, yeşil ambalajlama, yeşil dağıtım, yeşil tersine lojistik, yeşil üretim gerçekleştirilen faaliyetler alanlarındandır. Bu çalışmada sürdürülebilir lojistik kapsamında yeşil lojistik uygulamaları üzerinde durulacaktır. Bu doğrultuda konuya ilişkin literatür taraması yapılarak işletmelerin uygulamalarını nasıl yeşile çevirebilecekleri hakkında bilgiler sunulacaktır.

In today's rapidly changing competitive conditions, the activities of the logistics sector, as in other sectors, have begun to change in order to adapt to economic and competitive conditions. We can define logistics management as the entire transaction process of products and services from the point of production to the end consumer. While the storage, transportation, stocking and packaging processes, which are among the logistics activities, are carried out, situations that affect the natural environment occur. The issue of sustainability, which can be expressed as the protection of the environment by not consuming natural resources, is of great importance. The aim of sustainability is to ensure the continuity of human life. Today, the concept of sustainability is a principle adopted in activities in many sectors. Logistics activities should be sustainable like other fields of activity. Logistics companies contribute to sustainability if they regulate their activities in order to both reduce costs and reduce the impact of damage to the environment. Within the scope of sustainability, greening activities contribute to the environment, social and economic fields. Within the scope of green logistics, green purchasing, green packaging, green distribution, green reverse logistics and green production are among the fields of activity. In this study, green logistics practices will be emphasized within the scope of sustainable logistics. A literature review was conducted on the subject. Information will be presented on how businesses can turn their practices green.

## Giriş

İnsan ihtiyaçlarının sınırsız ve var olan kaynakların sınırlı olduğu düşünülürse dünyadaki yaşamın devamı için sürdürülebilirlik kavramı büyük önem taşımaktadır. Temiz içme suyu, temiz bir çevrede oturma, temiz hava kısacası yaşamın devamlılığı için doğaya ihtiyaç duyarız. Temiz bir çevre istememize rağmen çoğu zaman bilinçsizce doğal kaynakları tüketip kirletmekteyiz. Özellikle içinde bulunulan çağda sert rekabet koşulları işletmelerin kar elde etme ve rekabette üstünlük sağlama amacı sonucunda çevreye ne denli zarar verme eğiliminde olduklarını açıkça gözler önüne sermektedir.

Günümüzde gerek insanların gerek kurumların yapmış olduğu eylemlerin çevresel etkisi korkunç derecede büyümekte ve bu etkiler dünyayı tehdit altına almaktadır. Kuruluşların benimsemiş olduğu lojistik faaliyetler ise yalnızca o kurumu ekonomik anlamda etkilemekle kalmayıp aynı zamanda çevresel etkileri de bulunmaktadır. Bu bağlamda kuruluşlarının sürdürülebilirliği yakalamaları lojistik faaliyetlerinde ürünlerin üretiminden dağıtımına kadar tüm faaliyetlerinde yeşile dönüş yapmaları büyük önem taşımaktadır.

İçinde bulunulan dönemde insanlar ve kurumlarda yasalar, sosyal çevre ya da doğal afetlerin etkisiyle yavaş yavaş çevre bilinci oluşmaya başlamıştır. Sürdürülebilir bir çevrede yaşamını sürdürmek ve gelecek kuşaklara temiz bir çevre bırakmak için yeşil uygulamalara geçiş artık zorunlu hale gelmektedir. Hemen her sektörde başlayan yeşile dönüş lojistik sektörünün faaliyet alanlarına da yansımıştır. Yeşil satın alma, yeşil ürün üretimi, yeşil ambalajlama, yeşil dağıtım bu faaliyetlerden birkaçıdır.

Sürdürülebilir lojistik kapsamında yeşil lojistik uygulamalarına ilişkin bilgilerin aktarılacağı bu çalışmanın ilk bölümü, sürdürülebilirlik ile ilgili kavramsal bir çerçeve sunmaktadır. İkinci bölüm, konuya ilişkin literatür taramasını kapsamaktadır. Üçüncü bölüm, lojistikte sürdürülebilir uygulamalar kapsamında yeşil lojistik ve faaliyet alanları hakkında bilgi vermektedir. Son olarak sonuç bölümü genel bir değerlendirme ile nihai sonuçları içermektedir.

### 1. Kavramsal Çerçeve

İçerisinde bulunduğumuz dönemde doğal çevre kaynaklarındaki azalma ile sera gazlarının küresel ısınmaya yol açması sonucu tüketicilerin çevre konusunda daha çok duyarlı hale gelmesi kuruluşları çevreci stratejileri benimseyerek sürdürülebilir olmaya yöneltmiştir. Sürdürülebilir kuruluşlar faaliyetlerini kar oranı yüksek ve çevreye minimum zararla gerçekleştirirlerse ayakta kalacaklardır (Dişkaya ve Dinçer, 2018: 29).

İşletmeler arasında giderek büyüyen önemli bir konu çevre yönetimidir. İnsanların gereksinimlerini gelecek kuşaklara zarar vermeden karşılayan sürdürülebilirlik niteliğine sahip mal ve hizmetler bu noktada büyük önem taşımaktadır. Sürdürülebilirliğe ulaşmak isteyen işletmeler çevresel koruma, üretim geliştirme, riski en aza indirme ve inovasyon gibi çevresel konulara dâhil olarak bu amaca daha çok yaklaşabileceklerdir (Krajewski, Ritzman ve Malhotra: 2013: 376).

Sürdürülebilirlik kavramı süreklilik taşıma, devamlılık anlamlarından farklı bir biçimde isteğe bağlı dışsal etkene bağımlı olmayı da içermektedir. Bir şeyin sürdürülebilir olması, tüm şartlar uygunken dahi iradenin o bağlamda tercihte bulunmasına bağlıdır. Sürdürülebilirlik, doğaya bırakılan atıklar, hava kirliliği, doğal kaynakların kullanımı gibi konularla ilgili olarak kullanıldığı zaman daha anlamlıdır (Akgül, 2010: 134).

Brundtland Raporu olarak bilinen 1987'de yayınlanan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu Raporu, sürdürülebilir kalkınmayı şu şekilde tanımlamıştır: gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama kabiliyetinden ödün vermeden şimdiki kuşağın gereksinimlerinin karşılanmasıdır (Sharma vd., 2010: 331). Birçok araştırma, lojistik sektöründe faaliyet gösteren firmalarca benimsenen çevresel girişimlerin kritik rolünün aşağıdaki paragraflarda belirtilen yönlerle ilgili olduğunu vurgulamaktadır (Lammgård, 2012; van Hoek ve Johnson, 2010):

- Lojistik sektöründe ürünlerin mobilitesine yönelik olarak artan talep sonucu çevresel konular giderek artış göstermektedir.

- Lojistik sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından çevresel sürdürülebilirlik önemli bir seçim kriteri haline gelmektedir.
- Lojistik sektöründe çevresel sürdürülebilirlik, maliyetlerin düşürülmesinde ve satışların artmasında kritik başarı faktörü haline gelmektedir.

Günümüzde gelişmiş ülkelerde görülen sürdürülebilir olma baskısının artması sonucu taşımacılık sektörü ucuz, kirli yakıt ile sürdürülebilirlik arasında ikilemde kalmaktadır. Sürdürülebilirlik çalışmalarının toplum bilinci ile tüketici baskısının artmasının sonucu olarak gelişmiş ülkeler faaliyet gösteren işletmelerde çalışan ya da rekabette yer alan firmaların sürdürülebilirlik çalışmalarında ilerde olduğu görülmektedir (Özdemir, 2019: 131).

### 1.1. Literatür Taraması

Literatürde yeşil lojistik uygulamalarına ilişkin çalışmalar gelişmekte olup bu çalışmalara ilişkin bilgiler aşağıdaki paragraflarda sunulmuştur.

Murphy ve Poist (2000), yaptıkları çalışmada çevre sorunlarını yönetmek ve bunlara cevap bulmak amacıyla en popüler olan stratejileri belirlemek ve seçilen kuruluş özellikleri ile lojistikle ilgili çevresel etkilerin yönetiminde kullanılan belirli strateji türleri arasındaki ilişkilerin kanıtını sunmuştur. Sbihi ve Eglese (2009), yeşil lojistik hakkında bilgi sunmak, bu konuyla ilgili ortaya çıkan kombinatoriyal optimizasyon problemleri şeklinde formülize edilebilecek bazı problemleri tanımlamak amacıyla çalışma yapmıştır. Ubeda, Arcelus ve Faulin (2011), lojistik yöneticilerinin çevre yönetimi ilkelerini günlük karar verme süreçlerine dâhil ederek bu alandaki girişimi nasıl yönetebileceklerini analiz etmek için yeşil lojistiğe ilişkin bir çalışma yürütmüşlerdir. Dekker, Bloemhof ve Mallidis (2012), lojistikte çevresel boyutların entegrasyonunu içeren yöneylem araştırmasının yeşil lojistiğe katkısını vurgulayan bir çalışma yapmıştır. Zhang vd., (2015), yeşil lojistik arka planında sürü zekası algoritmalarının en gelişmiş uygulamalarını araştırmış ve analiz etmişlerdir. Kumar (2015), yeşil lojistik konusunu ve yarattığı çevresel etkileri araştırmış, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabilmesi için lojistik yöneticilerinin çevre yönetimi ilkelerini günlük karar verme süreçlerine dahil ederek bu alanda nasıl inisiyatif alabileceğini analiz etmiştir. Dişkaya ve Dinçer (2018), yeşil lojistik üzerinde durarak yeşil araç rotalama problemi için bir optimizasyon modeli önermişlerdir. Dereli ve Aytaç (2019), yaptıkları çalışmada Türkiye ve Avrupa Birliği'nde yeşil lojistik uygulamalarının hali hazırdaki politikalarını incelemiş ve Avrupa Birliği'nin mevzuatlarına uygun bir biçimde geliştirilecek politikaların hangileri olduğunu ortaya koymuşlardır. Zowada ve Niestrój (2019), yaptıkları çalışmada Polonya'da faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli şirketlerin yeşil lojistik kavramını uygularken en sık işbirliği yaptığı tedarik zincirinin üyelerini belirlemişlerdir. Ashfaq vd. (2020), Malezya üretim işletmelerinde yeşil lojistik uygulamalarının sürdürülebilirlik performansına etkisine ilişkin çalışma yapmıştır. Mutie, Odock ve Litondo (2020), yeşil lojistik faaliyetleri ile Kenya'da ki lojistik firmaların performansı arasında bulunan ilişkide ekonomik performansın aracı rolünü ortaya çıkarmak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Akandere (2021), dijitalleşme düzeyi ile yeşil lojistik uygulamalarının lojistik performans üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla çalışma yürütmüştür. Yurtkuran (2021), yaptığı çalışmada Türkiye'de 1995-2016 tarihleri arasında ekonomik büyüme, lojistik ve karbondioksit salınımı arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Çavdar (2021), 2000-2021 yıllarını kapsayan yeşil lojistik konusunda literatür incelemesi yapmıştır.

Yukarıdaki paragrafta sunulduğu gibi literatürde yeşil lojistik kapsamında farklı çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı ise sürdürülebilir lojistik kapsamında yeşil lojistik uygulamaları üzerinde durmak ve işletmelerin uygulamalarını nasıl yeşile çevirebilecekleri hakkında bilgiler sunmaktır.

## 2. Lojistikte Sürdürülebilirlik Uygulamaları

American Council of Logistics Management, lojistiği, "Hammaddelerin, süreç içi envanterin, bitmiş ürünlerin ve ilgili bilgilerin kaynak noktasından tüketim noktasına kadar verimli, maliyet etkin akışını ve depolanmasını planlama, uygulama ve kontrol etme süreci" olarak tanımlamaktadır (Kumar, 2015: 7). Lojistik faaliyetler esnasında oluşan trafik ekonomik ve çevresel problemleri



peşinden getirmektedir. Hammadde ve ürünlerin taşınması, tüketilen yakıtlar, yüksek emisyon oranı çevresel, sosyal ve ekonomik anlamda toplumu etkilemektedir. Özellikle günümüzde sürdürülebilir olmayan her faaliyetin olumsuz çıktıları oluşacaktır. Bu nedenle sürdürülebilir lojistik kavramı büyük önem taşımakta olup rekabetçi unsur olarak da karşımıza çıkmaktadır (Aksoy ve Gürsoy, 2017: 2).

### 2.1. Yeşil Lojistik

Küresel ısınma, çevrenin bozulması ve hükümet düzenlemeleri, lojistik endüstrisindeki yeşil stratejileri dikkate alma konusunda akademik araştırmacıların ve endüstriyel uygulayıcıların farkındalığını uyandırmaktadır (Murphy ve Poist, 2000:6). Ekonomik faaliyetlerin birçoğu gibi lojistik sektörü de sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilebilmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın merkezi hareketlilik ve ulaşımdır. Sürdürülebilir ulaşım, çevreyi korumaya önem gösterirken ekonomik büyüme için de katkı sunabilmektedir. Bu anlamda yeşil lojistik, çeşitli amaçlar (çevresel, sosyal ve ekonomik) arasında sürdürülebilir denge yaratmak için gösterilen çabalardır (Dereli ve Aytaç, 2019: 75).

Yeşil kavramı çevre bilincinin yerleşmesinden sonra stratejik olarak pazarlama çalışmaları ile ortaya çıkmıştır. Bu kavramın pazarlama stratejilerinde kullanılmasıyla kar amacı taşıyan pazarlama stratejisi olmasına dair algı söz konusu olmuştur. Yeşil aslında bir süreçtir ve sürdürülebilir bir çevreyi sürekli ve mümkün kılmaktadır (Aydın ve Tufan, 2018: 401). Dünya üzerinde gerçekleştirilen pek çok faaliyet, sera gazı emisyonuna yol açmakta olup emisyon oranlarının ortalama % 24 gibi bir payının lojistik faaliyetlerden oluşması yeşil lojistiğe ne derece önem verilmesi gerektiğini açıklamaktadır (Arcan Yılmaz ve Yıldırım Keser, 2018: 639).

Yeşil lojistik, müşterilerin ihtiyacını karşılamak ve katma değer yaratmak için gerçekleştirilen malzeme ve yük taşımacılığı, paketleme, depolama, atık yönetimi faaliyetlerinin çevresel ve enerji izini minimuma indiren, çevre, sosyal ve ekonomik performansa olumlu etkisi olan, sürdürülebilirlik ve çevre koruma sağlayan bir dizi yeşil uygulamalardır (Akandere, 2021: 1982).

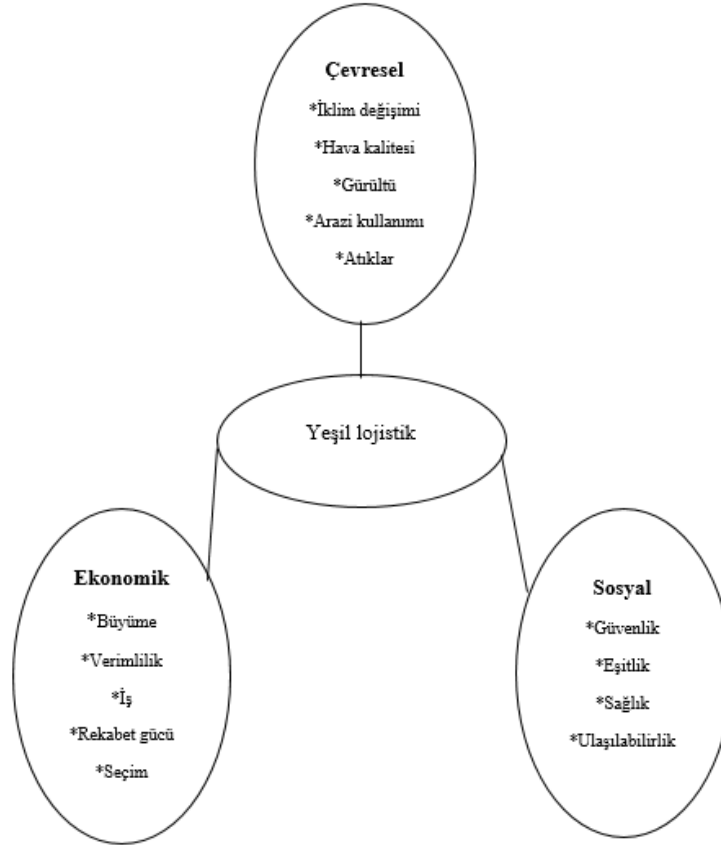
Yeşil lojistik kavramı taşımacılığın çevresel ve enerji üzerindeki etkisini azaltabilen tedarik zinciri yönetimini kapsayan uygulamalar ve stratejiler olarak tanımlanabilmektedir. Yeşil lojistik, paketleme, malzemelerin taşınması, atıkların yönetimi ile nakliye konularına vurgu yapmaktadır (Ashfaq vd., 2020: 786).

Yeşil lojistik, sosyal ve çevresel faktörler ışığında ürünlerin sürdürülebilir olarak üretimi ve dağıtımı ile ilgilenir. Burada amaç yalnızca lojistik politikaların bunları uygulayan kuruluş üzerindeki ekonomik etkisi değil ayrıca kirliliğin çevre üzerinde oluşan etkilerini de kapsayan toplum üzerindeki büyük etkileri ile de ilgilidir. Yeşil lojistik uygulamaları çeşitli dağıtım stratejilerinin çevresel etkilerinin ölçülmesi, lojistik uygulamalarda enerji kullanımının düşürülmesi ile atıkların yönetilmesini içermektedir (Sbihi ve Eglese, 2009: 160).

Yeşil lojistik faaliyeti gösteren işletmeler için çevre konusunda sertifika sahibi olmak önemlidir. Yeşil lojistik ile ilişkili standart ve belgelendirmeler şunlardır (Özkök ve Yardımcı, 2016: 5);

- ISO 14064 Sera gazı emisyon ölçümü ve denetimi standartları
- ISO 14025 Çevresel ürün beyanları
- ISO 14067 Karbon ayak izi standardı
- ISO 14040-44 Yaşam döngüsü değerlendirme standart serisi

Geleneksel lojistik faaliyetleriyle yeşil lojistik faaliyetleri birbirinden farklılık göstermektedir. Geleneksel lojistikte ekonomik kalkınmayla birlikte çevreyle ilgili zarar artmaktadır. Yeşil lojistikte çevreyle ilgili zarar azaltılırken ekonomik ve sosyal kalkınma gerçekleşecek ve çevresel sürdürülebilirlik artacaktır (Yurtkuran, 2021: 181). Sürdürülebilir lojistik, Şekil 1'de gösterildiği gibi ekonomik, çevresel ve sosyal amaçlar arasında sürdürülebilir bir denge oluşturma yöntemlerini inceleme çabası biçiminde tanımlanabilmektedir. Yeşil lojistik alanındaki bütün bu çabalar sürdürülebilirliğe katkı sunmaya ve sürdürülebilirliği sağlamaya odaklanmaktadır (Hans, 2011: 2).



**Şekil 1.** Yeşil Lojistiğin Bileşenleri

**Kaynak:** Hans, 2011: 2

Yeşil lojistik, ekonomik anlamda büyüme, verimlilik, iş ve rekabet gücü gibi konuları ele almaktadır. Sosyal anlamda, güvenlik, eşitlik, sağlık, ulaşılabilirlik konularını ele almakta iken çevresel anlamda iklim değişimi, hava kalitesi, gürültü kirliliği, atıklar, arazi kullanımı gibi konularla ilgilenmektedir.

Çevre sorunları tüm dünyada önemli hale gelirken, kuruluşlar çevreye karşı sorumlu ve dostane faaliyetler geliştirmek için sürekli baskı altındadır. Doğal çevreye bağlılık önem taşıyan bir değişken haline dönüşmüştür. Bu kapsamda özellikle geleneksel lojistiğin modern toplumun gereksinimlerini karşılayamadığı ve çevrenin üzerinde büyük etki yarattığı için şirketlerden, hükümetten ve halktan yeşil lojistik geliştirmeye olan ilgi çarpıcı bir şekilde artmaktadır (Stolka, 2014: 302).

### **2.1.1. Yeşil Lojistik Faaliyet Alanları**

Çevrenin bozulması, sonlu ve azalan enerji kaynaklarının tüketimi nedeniyle, yeşil lojistik önemli derecede artış gösteren bir ilgi odağıdır. Lojistikte artık tek amaç ekonomik performans olmaktan uzaklaşıp çevresel ve sosyal performans yönünden de sürdürülebilir kalkınma amacıyla alışımdan daha fazla önemli hale gelmiştir (Zhang vd., 2015: 166). Sürdürülebilir lojistik için önemli değere sahip olan yeşil lojistik faaliyetlerine ilişkin bilgiler aşağıdaki paragraflarda sunulmuştur.

**Yeşil satın alma:** Bu faaliyet, satın alma işleminde işlenecek hammaddeyi seçerken geri dönüştürülebilir, çevre dostu, tekrar işlenebilecek, işlevi bittikten sonra toprakta çözünebilmesi gibi özelliklerin göz önünde bulundurularak tedarikçi seçimini etkilemesidir (İncaz, 2015: 154). Pek çok firma çevresel atığın değerlendirilmesi ile akış yönetimini kapsayan yeşil satın almaya

yönelmiştir. Bu kapsamda tedarikçilerden üretilen mal ve hizmet için çevre dostu olmaları istenmektedir. İhale sözleşmelerinde yeşil, dönüşümlü, biyolojik olarak parçalanabilir gibi kriterler istenmektedir (Krajewski, Ritzman ve Malhotra: 2013: 363).

**Yeşil üretim:** Yeşil ürünlerin üretim süreçlerinde çevresel faktörler dikkate alındığı için yeşil üretim klasik üretim süreçlerinden farklılık göstermektedir. Buradaki ana amaç, ürünün tasarımından geri dönüştürme, yeniden üretme, tekrar kullanma imkânlarının değerlendirilmesidir (İncaz, 2015: 154). Yeşil ürün üretiminde doğadaki hiçbir canlıya zarar verilmemesi, çevrenin korunması, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, enerji ve doğal kaynakların korunması esası bulunmaktadır (Yangınlar ve Sarı, 2017: 104).

**Yeşil dağıtım:** Dünya üzerindeki hava kalitesi giderek düşmekte olup lojistik faaliyetlerde faydalanılan araçların çevreye yaptığı salınım hava kalitesinin düşmesinde büyük öneme sahiptir. Bu anlamda yeşil lojistik uygulamalarına geçiş ile sürdürülebilir lojistik yönünde büyük bir aşama kat edilecektir (Çetin ve Sain, 2018: 914). Yeşil dağıtım faaliyetlerinde aşağıda sunulmuş olan noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir (Yangınlar ve Sarı, 2017: 105):

- Yeşil motorlu vasıtalar kullanılmalıdır.
- Uzun mesafe taşımacılıkta demiryolu tercih edilmelidir.
- Kurşunsuz benzinle çalışan çevre dostu araçlar satın alınmalıdır.
- Karayolu taşımacılığı yapılırken yakıtın çevreye zarar vermeyecek biçimde egzozun atılmasını sağlayan teknolojiye sahip araçlarla yapılmalıdır.

**Yeşil tersine lojistik:** Tersine lojistik, değeri yeniden değerlendirmek amacıyla ürünleri yok etme yerlerinden taşımaya yönelik tüm çabaları ifade etmektedir. Yeşil lojistik, lojistiğin ekolojik etkisinin anlaşılması ve minimuma düşürülmesi anlamını taşımaktadır. Yeşil lojistik faaliyetler, belirli ulaşım türlerinin çevresel etkisinin ölçülmesini, ISO 14000 sertifikasını, lojistik faaliyetlerin enerji kullanımının ve malzeme kullanımının azaltılmasını içermektedir. Tersine lojistiğin stratejik bir biçimde kullanılabilmesi çeşitli yollar bulunmaktadır. Bu stratejik kullanımlar Tablo 1'de sunulmuştur (Rogers ve Tibben-Lembke, 1999: 102).

**Tablo 1.** Tersine lojistiğin stratejik kullanımları

Kullanım	Yüzde oran
Rekabetçi nedenler	%65.2
Temiz kanal	%33.4
Hukuki anlamda imha etme problemleri	%28.9
Yeniden değerlendirme değeri	%27,5
Varlıkları geri kazanmak	%26.5
Koruma marjı	%18.4

**Kaynak:** Rogers ve Tibben-Lembke, 1999: 18.

Tersine lojistik, firmalarda hammadde kullanım oranının azaltılması, geri kazanım yoluyla değer katılması, imha maliyetlerinin düşürülmesi ile ekonomik kazanımlar sağlayabilmektedir. Tersine lojistik, kağıt, cam, çelik, otomotiv, elektronik, ilaç, bilgisayar ve kimya gibi farklı endüstri alanlarında uygulanmaktadır (Aydın vd., 2017: 24). Bu faaliyet sürdürülebilirliğin önemli bir parçasıdır. Sürdürülebilirlik kavramı gibi tersine lojistik de gereksinimlerimizi karşılarken gelecek kuşakların gereksinimlerini arka plana itmeden kaynak kullanımı için kullanılmış ürünleri geri kazanma ve yeniden kullanmaya dayalı bir faaliyettir.

**Yeşil ambalajlama:** İşletmeler için önemi artan diğer bir konu ambalajlamadır. Ambalajlar markaları temsil etmekle kalmayıp boyut ve nitelikleri yönünden lojistik hareketleri de etkilemektedir. Etkin alan kullanımına imkân sağlayan standart ambalaj tasarımı ile ahşap

paletlerin tercih edilmesi sürdürülebilirlik için büyük önem taşımaktadır. Ambalajlarda çevre dostu malzemenin kullanılması aynı zamanda müşteri memnuniyet ve sadakati için de artılar sağlamaktadır (Çamlıca ve Akar, 2014: 108).

### Sonuç

Nüfusun artması ile birlikte doğru orantıda kaynak kullanımı da artmaktadır. Kaynakların kıt (sonlu) ihtiyaçların ise sonsuz olduğu düşünüldüğünde bu durum doğal kaynakların hızla tüketilmesine, atıkların doğaya zarar vermesine ve çevrenin kirlenmesine sebep olmaktadır. Sürdürülebilir bir çevrenin varlığı için gerek insanların eylemleri gerekse ürün ve hizmet üretimi yapan kuruluşların faaliyetlerine ilişkin bir takım değişikliğe gitmeleri gerekmektedir.

Son yıllarda çevre bilincinin oluşması ve artması ile birlikte yeşile dönüş başlamıştır. Yapılan faaliyetlerin yeşile dönüştürülmesi çevre, sosyal ve ekonomik alanda büyük katkılar sunmaktadır. Çevreye duyarlı, doğal dengeyi koruyan bir bakış açısı olan yeşil yaklaşımın benimsendiği sektörlerden biri de lojistik sektörüdür. Yeşil satın alma, dağıtım, ambalajlama, üretim, tersine lojistik gibi yeşil uygulamalar yeşil lojistik kapsamında yapılan faaliyet alanlarındandır. Bu kapsamda yeşil ürün üretimi, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda doğada yaşam mücadelesi veren canlılara zarar verilmemesi, enerji ve doğal kaynakların korunmasını esas almaktadır. Yeşil satın alma, geri dönüştürülebilir, çevreye zararı olmayan, enerji tüketimi az olan malzemelerin satın alınmasını gerektirmektedir. Yeşil dağıtım kapsamında çevre dostu, kurşunsuz benzinle çalışan, yeşil motorlu araçların tercih edilmesi gerekmektedir. Yeşil ambalajlama, ambalajlarda çevre dostu ürünlerin kullanılarak sürdürülebilirliğe katkı sunulmasıdır. Sürdürülebilir lojistik için ilk olarak lojistik personellerine sürdürülebilirlik, yeşil lojistik, çevresel lojistik konularına ilişkin eğitimlerin verilmesi gerekmektedir. Enerji verimliliğini artırmak için karbon ayak izinin azaltılması, alternatif ve etkin taşıma tekniklerinin benimsenmesi, taşımacılıkta çevre dostu araçların tercih edilmesi gibi birçok yeşil dostu uygulamalar lojistikte sürdürülebilirlik için önemli uygulamalardır.

Rekabetin giderek arttığı bu dönemlerde yeşil lojistik uygulamalarını benimseyen kuruluşlar daha avantajlı konuma geçmektedir. Bir işletmenin yeşil lojistik uygulamalarını benimseyen işletme olarak anılması için sürdürülebilirliğe katkı sunması önemlidir. Lojistik sektörünün çevreye vermiş olduğu zararların azaltılması yukarıda değinilmiş olan faaliyet alanları kapsamında etkili bir sürdürülebilirlik stratejisini uygulaması ile mümkün olacaktır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda yeşil lojistik kavramının nicel ve nitel veriler kullanılarak daha kapsamlı incelenmesi ve sürdürülebilir lojistiğe ilişkin teşvik politikalarının incelendiği ayrıntılı çalışmaların yapılması önerilebilir.

## Kaynakça

- Akandere, G. (2021). Dijitalleşme Düzeyi ve Yeşil Lojistik Uygulamaların Lojistik Performansa Etkisi. *Neveşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(4): 1979-2000.
- Akgül, U. (2010). Sürdürülebilir Kalkınma: Uygulamalı Antropolojinin Eylem Alanı. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, 24: 133-164.
- Aksoy, B., Gürsoy, M. (2017). Lojistikte Sürdürülebilir Yaklaşımlar: Bir Yeşil Lojistik Uygulaması Olarak Alternatif Yük Taşımacılığı Örnekleri. 10. Transist Uluslararası İstanbul Ulaşım Kongresi ve Fuarı, Kasım 2017, İstanbul. <https://www.researchgate.net/publication/348592759>
- Arcan Yılmaz, G., Yıldırım Keser, H.Y. (2018). Uluslararası Taşımacılık Sektörünün Etkinliğinde Yeşil Lojistik. IV. International Caucasus-Central Asia Foreign Trade and Logistics Congress, 7-8 Eylül, Didim/Aydın, ss.638-646.
- Ashfaq, M., Qureshi, I., Irum, S., Mehmood, N., Khan, N., Ahmad, H. (2020). Effect of Green Logistics on Sustainability Performance in Malaysia Manufacturing Companies. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1): 784-792.
- Aydın, Ü., Ekinci, R., Tüzün, O., Yıldırım, A. (2017). Tersine Lojistik: Sürdürülebilir Büyüme Çerçevesinde Geri Dönüşüm Firmalarının Dışsal Faydası. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15(1): 20-42.
- Aydın, S., Tufan, F. (2018). Sürdürülebilirlik ve Yeşil Kavramları Bağlamında Y Kuşağının Satın Alma Davranışları. *Selçuk İletişim*, 11(2): 397-420.
- Çamlıca, Z., Akar, G. (2014). Lojistik Sektöründe Sürdürülebilirlik Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 11(Özel sayı): 100-119.
- Çavdar, E. (2021). Yeşil Lojistik: WoS Verilerine Dayalı Bibliyometrik Bir Analiz (2000-2021). *Econder International Academic Journal*, 5(2): 359-373.
- Çetin, O., Sain, A.D. (2018). Lojistik Sektöründe Sürdürülebilirlik Uygulamaları. IV. International Caucasus-Central Asia Foreign Trade And Logistics Congress. 7-8 Eylül, Didim/AYDIN, ss.910-921.
- Dekker, R., Bloemhof, J., Mallidis, I. (2012). Operations Research for Green Logistics – An Overview of Aspects, Issues, Contributions and Challenges. *European Journal of Operational Research*, 219(3): 671-679.
- Dereli, M., Aytaç, A. (2019). Uluslararası Ticaret ve Çevre İlişkisi Kapsamında Yeşil Lojistik Kavramı: Avrupa Birliği ve Türkiye içinde (ss.68-100). Aytaç, A., Derman, G.S., Talas, M. (Ed.) Sosyal ve Beşeri Bilimlere Multidisipliner Bakış. Güven Plus Grup Danışmanlık A.Ş. Yayınları: İstanbul.
- Dişkaya, F., Dinçer, S.E. (2018). Yeşil Lojistik Yönetiminde Araç Rotalama Optimizasyonu İçin Bir Model Önerisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(1), 29-46.
- Hans, I.W., (2011). Green Supply Chains – A New Priority for Supply Chain Managers CSIR Built Environment. Erişim tarihi: 21.06.2022, Erişim adresi: [http://researchspace.csiir.co.za/dspace/bitstream/10204/5224/1/Ittmann\\_2011.pdf](http://researchspace.csiir.co.za/dspace/bitstream/10204/5224/1/Ittmann_2011.pdf)
- İncaz, S. (2015). Lojistik ve Sürdürülebilirlik Bağlamında Yeni Yaklaşımlar. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1): 1149-162.
- Kumar, A. (2015). Green Logistics for Sustainable Development: An Analytical Review. *IOSRD International Journal of Business*, 1(1): 7-13.
- Krajewski LJ, Ritzman LP, Malhotra MK (2013) *Operations Management: Processes and Supply Chains* Tenth Editions (Pearson Education, England)
- Lammgård, C. (2012). Intermodal Train Services: A Business Challenge and A Measure for Decarbonisation for Logistics Service Providers. *Research in Transportation Business & Management*, 5: 48-56.

- Murphy, P.R., Poist, R.F. (2000). Green Logistics Strategies: An Analysis of Usage Patterns. *Transportation Journal*, 40(2): 5-16.
- Mutie, M.D., Odock, S., Litondo, K. (2020). Green Logistics Practices and Firm Performance: The Mediating Effect of Economic Performance Among Logistics Firms in Kenya. *European Scientific Journal*, 16(25): 142-159.
- Özdemir, S.S. (2019). Lojistik Sektörünün Geleceği: Yeşil Lojistik ve C- Ayakizi. IRDITECH 2019 Uluslararası Ar-Ge, İnovasyon ve Teknoloji Yönetimi Kongresi. 3 Mayıs 2019: İstanbul 127-144.
- Özkök, G.A., Yardımcı, İ. (2016). Perakende Sektöründe Yeşil Lojistik Uygulamaları. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi 2016, Mersin. <https://www.researchgate.net/publication/331742389>
- Rogers, D.S., Tibben-Lembke, R.S. (1999). Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices. Pittsburgh: Reverse Logistics Executive Council (RLEC)
- Sbihi, A., Eglese, R.W. (2009). Combinatorial Optimization and Green Logistics. *Annals of Operations Research*, 175: 159-175.
- Sharma, A., R. Iyer G., Mehrotra A., Krishnan, R. (2010). Sustainability and Business-Tobusiness Marketing: A Framework and Implications. *Industrial Marketing Management*, 39(2): 330-341.
- Stolka, O.S. (2014). The Development of Green Logistics for Implementation Sustainable Development Strategy in Companies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 151: 302- 309.
- Ubeda, S., Arcelus, F.J., Faulin, J. (2011). Green Logistics at Eroski: A Case Study. *International Journal of Production Economics*, 131(1): 44-51.
- Van Hoek, R., Johnson, M. (2010). Sustainability and Energy Efficiency: Research İmplications from an Academic Roundtable and Two Case Examples. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 40(1/2): 148-158.
- Yangınlar, G., Sarı, K. (2017). İşletmeleri Yeşil Lojistik Uygulamalarına Zorlayan Sebepler Üzerine bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 6(1): 101-121.
- Yurtkuran, S. (2021). Çevresel Kuznets Eğrisi Hipotezinin Geçerliliği ve Yeşil Lojistik: Türkiye Örneği. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 24(45): 171-2021.
- Zhang, S., Lee, C.K.M., Chan, H.K., Choy, K.L., Wu, Z. (2015). Swarm Intelligence Applied in Green Logistics: A Literature Review. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 37: 154-169.
- Zowada, K., Niestrój, K. (2019). Cooperation of Small And Medium-Sized Enterprises With Other Supply Chain Participants in Implementing The Concept of Green Logistics. *Research Papers of Wrocław University of Economics*, 63(6): 249-260.

AMASYA İLİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİNE YÖNELİK KAVRAMSAL  
BİR ÇALIŞMA  
A CONCEPTUAL STUDY ON GASTRONOMY TOURISM POTENTIAL OF AMASYA

**Erdal ÜNSALAN**

Amasya Üniversitesi

[erdal.unsalan@amasya.edu.tr](mailto:erdal.unsalan@amasya.edu.tr)

ORCID: 0000-0002-1065-1996

**Kenan PALA**

Amasya Üniversitesi

[kenan.pala@amasya.edu.tr](mailto:kenan.pala@amasya.edu.tr)

ORCID: 0000-0003-4903-1433

**ÖZ**

Farklı kültürler arasındaki benzerlik ve farklılıkları merak eden turistler için önemli bir referans noktası haline gelen gastronomi, insanların merakını gidermesi ile farklı toplumların mutfak kültürleri ve yeme-içme ritüelleri hakkında bilgi sahibi olmasına olanak vermesi itibarıyla çokça tercih edilen bir turizm faaliyeti haline almıştır. Son yıllarda gastronomi turizmi, alternatif bir turizm çeşidi olarak turizm endüstrisinde ciddi bir yer edinmeye başlamıştır. Hemen hemen her bölge veya her şehir neredeyse yarış edercesine kendilerine özgü gastronomik değerlerini ön planı çıkararak turizm açısından cazibe oluşturma çabasına girmektedir. Amasya ili de bu gelişmeye paralel olarak mutfağını tanıtop gastronomi turizminden pay alma çabasıdadır. Bu anlamda gastronomide markalaşma amacıyla ilde üretilen yiyecek içeceklerle ilişkin coğrafi işaretlere başvurarak menşei ya da mahreç işareti almış ve almaya devam etmektedir. Bununla birlikte il bazında yapılan bir takım etkinlik ve faaliyetler ile gerçekleştirilen akademik çalışmalar da kentin gastronomide markalaşma hedefine yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada; Amasya ilinin gastronomi turizm potansiyelinin ortaya konulması, bu anlamda nelerin yapıldığının ve gastronomi turizminden hak ettiği payı alabilmesi için nelerin yapılması gerektiği ortaya konmuştur.

**ABSTRACT**

Gastronomy, which has become an important reference point for tourists who are curious about the similarities and differences between different cultures, has become a highly preferred tourism activity as it satisfies people's curiosity and allows them to have information about the culinary cultures and eating and drinking rituals of different societies. In recent years, gastronomy tourism has started to take a serious place in the tourism industry as an alternative tourism type. Almost every region or every city try to create attraction in terms of tourism by highlighting their unique gastronomic values almost as if they are competing. In parallel with this development, the province of Amasya is trying to promote its cuisine and get a share from gastronomy tourism. In this sense, for the purpose of branding in gastronomy, it has received and continues to receive the origin or geographical indication by applying to the geographical indications related to the food and beverages produced in the province. In addition, academic studies carried out with several events and activities carried out on a provincial basis also help the city's branding goal in gastronomy. In this study, The gastronomy tourism potential of Amasya is revealed, what is done in this sense and what needs to be done in order to get the share it deserves from gastronomy tourism has been revealed.

**Geliş Tarihi:**

30.06.2022

**Kabul Tarihi:**

24.09.2022

**Yayın Tarihi:**

30.12.2022

**Anahtar Kelimeler:**

Gastronomi,  
Gastronomi  
Turizmi, Amasya,  
Amasya Mutfağı

**Keywords:**

Gastronomy,  
Gastronomy  
Tourism, Amasya,  
Amasya Cuisine

**Atıf/Cite as:** Ünsalan, E. & Pala, K. (2022). Amasya İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeline Yönelik Kavramsal Bir Çalışma. *Kapadokya Akademik Bakış*, 6(1), 24-41.

## Giriş

Canlıların hayatlarını devam ettirmesi için zorunlu bir işlev olarak görülen yeme içme faaliyeti zaman içerisinde kültürel bir olgu haline dönüşmüştür. Günümüzde gastronomi kavramı ile adlandırılan bu olgu, refah seviyesi artan toplumlar için bir turizm hareketi, refah seviyesi düşük toplumlar için ise daha ucuza karın doyurma çabası sonucunda kültürel anlamda çeşitliliği ve farklılaşmayı da beraberine getirmiştir.

Gastronominin, farklı kültürlerle sahip toplumların yeme içme unsurlarındaki benzerliklerini ve farklılıklarını görebilmeyi sağlayan bir gösterge olduğu söylenebilir. Odak noktasında insan ve taraflarını da pragmatist bir şekilde ele almaktadır. Yemeklerin sunumu, lezzeti, gıdaların kimyasal özellikleri, gıdalar arasındaki reaksiyon, gıda hijyeni ve mutfaktaki sanitasyon prensipleri gibi konular gastronominin çalışma alanlarından bazılarıdır. Bu noktadan hareketle gastronominin disiplinler arası bir çalışma sahasına sahip olduğu söylenebilir (Uyar ve Zengin, 2015).

Günümüzde gastronomi turizmi, yeme içme faaliyetlerinin turizm sektöründeki yeri itibariyle ülkelerin kalkınmasına katkı sağlayabilecek potansiyeli bulunan alternatif bir turizm türü sayılmaktadır (Wolf, 2006). Turizm, kültür ve tarım gastronomi turizminin kaynağını oluşturmaktadır. Turizm, destinasyonlar için alt yapı ve kent hizmetlerini sağlarken kültür; tarihi değerleri, tarım ise; ürünü sunmaktadır. Adı geçen üç öge, destinasyonların sahip olduğu gastronomik unsurları ile birlikte bölgenin turizm anlamında çekim gücüne sahip olmasını ve dolayısıyla turizm endüstrisindeki pazardan pay almasını sağlamaktadır. (Yüncü, 2010).

Yaklaşık 8500 yıllık bir zaman diliminde 14 ayrı medeniyete yurt olmuş Amasya'nın gerek medeniyetler arası farklılık gerekse medeniyetler arası etkileşim ile farklı yiyecek içecek kültürüne sahip olması beklenmektedir. Bu bağlamda Amasya ilinin gastronomik değerleri gastronomi turizmi açısından cazibe oluşturabilmesi için yapılan çalışmalar ve gerçekleştirilen faaliyetlerin neler olduğunun ortaya konulması hem var olanları değerlendirmek hem de eksik kalan çalışmalar ya da hiç başlanmamış çalışmalara ışık tutmak adına önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, Amasya ilinin gastronomi turizm potansiyelinin değerlendirilebilmesi amacı ile Amasya mutfak kültürü, geleneksel Amasya yemekleri, coğrafi işaretli gastronomik ürünler, gastronomiye yönelik etkinlik ve faaliyetler kaynak taraması ile derinlemesine incelenerek ele alınmıştır.

### 1. Gastronomi Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

TDK sözlüğüne göre; güzel yemek yeme merakı ile lezzetli, hoş, sağlıklı mutfak ve yemek sistemi şeklinde tanımlanmış ve Britannica Ansiklopedisinde yiyeceklerin seçilmesi, hazırlanması, sunulması ile meydana gelen güzel yemeklerin tadına varma sanatı olarak açıklanan (Altınel, 2014) gastronomi kavramı etimolojik olarak Yunan dilinden gastri (mide) ve nomos (kurallar, prensipler) kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur (Can, Sünnetçioğlu ve Durlu, 2012).

Gastronomi kelimesini ilk olarak Sicilyalı Yunan yazar Arcestratus, milattan önce dördüncü yüzyılda yazmış olduğu Akdeniz'deki bölgelere ait yemek ve şaraplara dair bir rehber niteliği taşıyan "Gastronomia" isimli kitabında kullanmıştır. Yunan yazar Athenee, gastronomi kelimesinin bulunmasından yaklaşık 200 yıl sonra, yiyecekler, içecekler ve tarihçi ve filozofların yaşam şekilleri hakkında yazılar yazmıştır. Fakat Yunan ve Roma İmparatorlukları dönemlerinde yazarların yiyecek ve içecekler hakkında yazdıkları yazıların gastronomi özelliğinde olmadığı kanısı günümüzde benimsenmektedir. (Scarpato, 2002).

Gastronomi kavramı; evrensel bir bakış açısıyla bakıldığında yiyecek içecek bilimi ve sanatı olarak ifade edilebilir, bununla birlikte gastronomi kavramının literatüre yerleşmiş birçok tanımı bulunmaktadır. Bazı tanımlar şunlardır: Richards (2002), gastronomiyi; yemeğin hazırlanması, pişirilmesi, sunulması ve tüketilmesi eylemlerinin sonucu olarak tanımlamaktadır. Gastronomi; tarihsel süreç içerisinde gıda üretimi ve yiyecek içecek unsurlarının tüm özellikleriyle detaylı bir şekilde açıklanması, uygulanması ve geliştirilmesi çabalarını kapsayan bir bilim dalıdır (Eren, 2007). Aslan (2010), kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen bir



bilim dalı şeklinde genel manada gastronomiyi tanımlamıştır. Mason ve Paggiaro (2009) ise; gastronomiyi, belirli bir yöreyi ziyaret eden yerli ya da yabancı turistlerin beğenisine sunulan yerel yeme-içme unsurları olarak turizm açısından tanımlamıştır.

İlhan (2003), gastronomiyi, üretim ve tüketim kavramlarına odaklanan üç boyutlu bir bütün şeklinde ele almaktadır. Bu boyutlar sırasıyla; “üretim”, “tüketim” ve üretimle tüketimi ilişkisel bir bütün olarak ele alan “üretim-tüketim” boyutlarıdır. Gastronominin üretim boyutunu; yemeğin iyi yapılması, güzel pişirilmesi, sunulması, masanın güzel hazırlanması ve aşçılık ile ilgili prensipler oluşturmaktadır. Gastronominin tüketim boyutunun, tüketicilerin tavır ve davranışlarıyla ilgili olduğu ifade edilmektedir. Bu boyutu şekillendiren temel unsurların; iyi yiyecek ve içecekten hoşnut olunması, yeme-içme noktasında abartılı davranılması, lezzetli lüks yiyeceklere olan arzu olarak açıklanmaktadır. Gastronominin üretme ve tüketme boyutunda ise daha ziyade damak tadının kültür, tarihi bilgi, kabiliyet, emek ve özen ile beğenmeye yönelik olarak hazırlanması konusundaki teorik ve teknik bilgilerin bütününe kapsamakta olduğu anlaşılmaktadır (Baysal ve Küçükaslan, 2019).

Gastronominin gelişmesi insanların bilgi, birikim, tecrübe ve refah seviyelerinin artmasıyla doğru orantılı olduğu söylenebilir. Çünkü insanların bilgi ve refah düzeyinin artması farklı beklenti ve talepleri de beraberinde getirmektedir. Bu beklenti ve talep doğrultusunda ortaya çıkan değişiklikler insanların yeme içme tarzlarını da kapsamaktadır. Tarih öncesi dönemlerden günümüze, insanların yeme içme tarz ve alışkanlıkları incelendiğinde bu değişim açıkça görülebilmektedir (Güveloğlu, 2016).

## 2. Gastronomi Turizmi

Son yıllarda dünya turizm pazarının ve turist taleplerinin değiştiği bilinmektedir. Artık insanlar, deniz-kum-güneş tatillerinden ziyade, daha farklı tatiller geçirmeyi istemektedirler. Bu doğrultuda günümüzde, deniz-kum-güneş turizmine tepki olarak doğan alternatif turizm çeşitleri giderek gelişmiş ve özel ilgi turizmini ortaya çıkarmıştır. Bu turizm çeşidi ile birlikte arkeoloji, balonculuk, bisiklet turları, bira ve şarap turları, gastronomi turları, kanal turları, botanik, kuş gözlemciliği ve fotoğrafçılık gibi özel ilgi gerektiren alanlarda gelişme gözlenmiştir. Bu doğrultuda gastronomi turizminin de, geleneksel tatil anlayışına yeni bir yön vermek amacıyla ortaya çıkan alternatif turizm çeşitlerinden biri olduğu söylenebilir (Hatipoğlu, 2014).

Literatürde “gastro tourism”, “food tourism”, “culinary tourism” gibi farklı adlandırmalarla yer alan gastronomi turizmi kavramı ilk defa Long tarafından 1998’de “culinary tourism” ismiyle “farklı bir mutfak kültürüne ait yiyecek ve içeceklerin hazırlığı, sunumu, tüketimi ve yeme-içme ritüellerini keşfetmek için yapılan turizm seyahatleri” anlamında ortaya konmuştur (Sökmen ve Özkanlı, 2018).

Gastronomi turizmi Dünya Turizm Örgütü tarafından “Gastronomi açısından değeri olan bölgelere yapılan eğlence ve hoş vakit geçirmeye yönelik yeme-içme ile ilgili aktivitelerin bütünü” biçiminde tanımlanmıştır (UNWTO, 2021). Hall ve Mitchell (2000) tarafından yapılan başka bir tanımlama ise “birinci ve ikinci kademedeki yiyecek içecek üreticileri ile yemek ile ilgili festival ve şenlikleri ziyaret etmek, yeme içme öğeleri ile ün yapmış belirli yörelerdeki konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde bu yeme içme öğelerini tanımak ve tadına bakmak amacıyla yapılan seyahatler” şeklindedir (Sarışık ve Özbay, 2015) . Konu ile ilgili farklı bir çalışmada ise gastronomi turizmi, çok özel bir yemek çeşidinin tadına bakmak veya bir yiyeceğin nasıl üretildiğini görmek için, üreticilerin, festivallerin, yiyecek içecek işletmelerinin ve buna dair görülmesi gereken alanların ziyaret edilmesi” şeklinde açıklanmıştır. (Akgöl, 2012).

Özel olarak nitelendirilen herhangi bir yemeğin üretim süreçlerini yerinde takip ederek tatmak veya ünlü bir şefin hazırladığı yemeği yemek için özel olarak orada bulunmak temelinde yeme-içme kültürü yatan gastronomi turizmi kapsamda değerlendirilebilir. Yiyecek içecek işletmelerine yapılan rutin ziyaretler ise gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmezler (Uyar ve Zengin, 2015). Gastronomi turizmi; bir destinasyonun geçmişinin ve kültürünün turistler tarafından yaşanmasına ve hissedilmesine olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte turistler açısından yeni yeme-içme deneyimlerinin kazanılması noktasında seyahat

motivasyonunun ve davranışlarının oluşmasında da gastronomi turizmi faaliyetlerinin etkili olduğu söylenebilir (Akbaba ve Kendirci, 2016).

Destinasyonların sahip olduğu kendine özgü mutfaklar, bölge coğrafyası ve iklim şartlarının şekillendirdiği yeme içme unsurlarının, bölge insanın yaşam tarzı, hayata bakış açısı, geçmişten gelen yeme-içme ritüelleri ve alışkanlıklarının sonucu ortaya çıkan önemli bir kültürel göstergedir. Taşıdığı bu kültürel anlamı ile mutfaklar, turistlerin hem kültür turizmi anlamında hem de gastronomi turizmi anlamında ilgisini çekerek her geçen gün kendisine olan talebi ve isteği arttırmaktadır (İnce ve Samatova, 2018). Bu özelliği ile yerel mutfaklar gastronomi turizmi kapsamında seyahat tercihlerinin belirlenmesi noktasında önemli bir ölçüt haline almıştır. Bu noktadan hareketle destinasyona özgü yiyecek, içecek ve gastronomi açısından değere sahip ürünlerin, bölgedeki otel, lokanta veya restoran menülerinde yer alması, turistlerin gastronomi turizmi çerçevesinde o bölgeyi tercih etmesinde etkili olacağı söylenebilir (Şimşek ve Aytuğar, 2021).

Her geçen gün gastronomi kapsamında değerlendirilen unsurların turistik faaliyetlerde turistlerin seyahat edeceği yeri belirlemesi açısından etkili bir motivasyon aracı haline alması ve turizm sektörünün ulaştığı boyutlar düşünüldüğünde, destinasyonlardaki karar vericilerin ve bu konudaki otoritelerin yoğunlaşması gereken en önemli konulardan birinin gastronomi turizmi olduğu açıkça ortadadır. Gastronomi turizmi konusunda yapılan akademik çalışmaların son yıllarda oldukça artış göstermesi de bu konunun artan önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu kapsamda ulusal ve uluslararası düzeyde gastronominin turizm sektörü üstündeki etkisi yöresel yemekler, mutfak kültürleri, pazarlama, ekonomi sürdürülebilirlik, turizm arzı ve talebi gibi konularla araştırılmaktadır (Ercan, 2020).

### 3. Yöntem

Amasya ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada; nitel araştırma yöntemlerinden belgesel tarama tekniğinden faydalanılarak genel tarama modeli uygulanmıştır. Genel tarama modeli, günümüzde veya geçmişte var olan bir durumu mevcut haliyle betimleyip ortaya koyma çabalarının bütünüdür. Çok sayıda birimden oluşan bir çalışma evreninde, evren ile ilgili genel bir kanıya ulaşmak amacıyla çalışma evreninin tümü veya onu temsil edebilecek nitelik ve nicelikte bulunan bir örnekleme tarama yapılması genel tarama modeli olarak açıklanmaktadır (Karasar, 2012). Bu kapsamda görsel, yazılı, basılı ve işitsel tüm kaynak ve dokümanlar (dergi, kitap, internet vb.) kapsamlı bir şekilde taranmıştır.

### 4. Bulgular

Belgesel tarama ile yapılan incelemeler sonucunda elde edilen bulgular Amasya mutfak kültürü, geleneksel Amasya yemekleri, coğrafi işaretli Gastronomik ürünler, Gastronomiye yönelik etkinlik ve faaliyetler başlıkları altında sunulmuştur.

#### 4.1. Amasya Mutfak Kültürü

Yeşilirmak havzasında bulunan Amasya, stratejik olarak önemli bir coğrafi konuma sahip olması itibari ile tarih sahnesinde birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Kent; tarih öncesi çağlardan, Selçuklu, İlhanlı, Osmanlı İmparatorluğu ve günümüze kadar güvenlik, askeri, ticari ve sosyo-kültürel açıdan önemli bir yerleşim yeri olma niteliğini sürekli taşımıştır. Her tarafı yüksek kayalıklarla çevrili olan kent bakıldığında bir kale gibi gözükmektedir. Amasya ilinin Osmanlı İmparatorluğu döneminde pek çok şehzadenin yetiştirildiği yer olması şehrin Şehzadeler Şehri olarak da anılmasını sağlamıştır (Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).

Kentin, İç Anadolu ile Karadeniz bölgelerinin tam geçiş noktasında konumlanması Amasya mutfak kültürünün hem Orta Anadolu hem de Karadeniz bölgesine ait yemeklerin esintisi ile daha da çeşitlenmesine olanak vermiştir. Geleneksel Amasya mutfağı sebze yemeklerinden hamur işlerine çorbalardan et yemeklerine kadar pek çok lezzet barındırmakla birlikte yazdan

kurutulmuş olan sebzelerin kışın yemeklerde kullanılması âdeti de oldukça yaygındır. Toyga çorbası, sakala çarpan çorbası, bakla dolması, Amasya keşkeği, Amasya çöreği, etli çiçek bamyası, bakla dolması, bat, elma tatlısı ve dene hasuda Amasya'nın yöresel lezzetlerine verilecek örneklerden bir kısmıdır. Amasya tarihi ve kültürel zenginliklerinin yanında meyvecilik konusunda da yüzyıllar boyunca ön plana çıkmıştır. Amasya denince ilk akla gelen ve zaman içerisinde kent ile simgeleşen, bir tarafının kırmızı diğer tarafının sarımsı, hoş kokulu, ince kabuklu olması ile beraber dayanıklı ve sert yapısıyla ön plana çıkan misket elması bu meyvelerden en meşhur olanıdır. Geçmişteki gezginlerin Amasya'yı anlatırken, kırk çeşit armudundan, on bir türlü kirazından, yedi türlü üzümünden ve yedi çeşit ayvasından bahsettikleri her zaman dile getirilmiştir. Amasya'da yetiştirilen ayvalar ile yapılan marmelat o dönemlerde padişaha hediye olarak gönderildiği rivayet edilmektedir. Günümüzde ise Amasya misket elmanın yanında kirazı, vişnesi ve şeftalisi ile de ön plana çıkmaktadır (Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).

Amasya'nın günümüze kadar nesilden nesile aktararak süregelen yeme içme ritüellerine bakılacak olursa; bayram ziyaretine gelenlere 'bakla dolması', 'keşkek', 'yuka tatlısı', 'haşhaşlı çörek' hazırlanması ve bayram günlerinde bir mendilin içerisinde lokum konulup çocuklara verilmesi gelenekleri Amasya'da halen daha devam ettiği gözlemlenmektedir. Geçmişten gelen rivayetlere göre, Amasya halkı sofrasında misafir ağırlamaktan çok mutlu olduğu için, o gün sofrasında ikramda bulunacağı bir misafiri olmaması halinde bile, ihtiyaç sahibi birini sofrasına davet eder yemeğini onun ile bölüşürmüş. Halk arasında ağır misafir olarak adlandırılan yatılı bir konuk olursa, bu konuk için hazırlanmış olan sofrada toyga çorbası, pirinç pilavı, bütün et, çiçek bamyası yemeği, sini su böreği ve tatlı olmak üzere altı çeşit yemek ikram edilmiştir. Amasya'nın en köklü adetlerinden biri de çiğ yiyecekler ile hazırlanan "Zekeriya Sofrası" adında özel bir sofraya geleneğidir. Zekeriya sofrasına davet olmamakla birlikte hazırlandığında isteyen herkesin katılabileceği söylenmektedir. Bir dileğin gerçekleşmesi için hazırlanan bu sofrada hurma, zenzem, çörek otu, peynir, yoğurt, pide ve zeytin bulunmaktadır. Sayılan yiyeceklerle beraber toplamda kırk bir çeşit çiğ yiyecek sofrada bulunması gerektiği anlatılmaktadır. Sofraya dahil olanların yemek dışında altı rekât da namaz kılması gerektiği rivayet edilmektedir (Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).

Amasya'da yeme içme geleneklerinin yaşatılması adına yukarıda verilen örneklerle beraber aşağıda yazılan bazı özel gün yemek adetleri de günümüzde halen devam ettirilmektedir *Doğum*: Doğum yapan anneye, besleyici ve sütü arttırıcı nitelikte çorba ve şerbetlerin verilmesi. *Diş Hediği*: Bebeğin ilk dişi çıktığında bebeğin bereket içinde sağlıklı büyümesi için yere serilen bir örtü üzerine oturtularak başından aşağı buğday serpilmesi. *Düğün Yemeği*: Düğünde damadın ailesi tarafından davetlilere ikram edilen yemektir. *Gelin Hamamı Yemeği*: Gelinlerin hamam ortamında aile yakınları ile tanıştırıldığı ve bedenlen herhangi bir özrünün bulunmadığını kanıtlamak amacıyla düzenlenen bir yemek geleneğidir. *Güvey Önü*: Gerdek gecesi yenilmek üzere gelin ve damat için hazırlanmış yemektir. Bir tepsi içinde üç yemekten (pilav, bütün et ve baklava) oluşmaktadır. *Cenaze Yemeği*: Cenaze evinde yemek pişmediğinden akraba ve yakın komşular tarafından getirilen yemekler. *Ölü Helvası*: İslam inancıyla ölünün kabir azabını hafifletmesi temennisiyle pişirilip dağıtılan helva. *Sünnet Yemeği*: Sünnet olan çocuğun ailesi tarafından tertip edilen ve davetlilere ikram edilen yemek. *Hacı Karşılama Yemeği*: Hacıları ziyarete gelenlere yakınları tarafından ikram edilen yemektir. *Bayram Yemeği*: Bayram namazının ardından bayram sabahları ailenin tüm üyelerinin katılımıyla yenilen yemektir. *Asker Uğurlama Yemeği*: Askere giden gençler için akrabaların katılımıyla yapılan uğurlama öncesinde tertip edilen yemek. *Adak Yemekleri*: Gerçekleşmesi istenilen bir istek için dua edip, gerçekleşmesi durumunda kurban kesilerek yakın akrabalara ve dostlara ikram edilmesi. *Yağmur Duası*: Kurak geçen zamanlarda köylülerin toplanarak topluca yağmur duasına çıkılması ve bu törende yemeklerin ikram edilmesi (Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).

Amasya halkı için özel günlerin her birisi hususi bir yemek şöleni gibi var sayılmaktadır. Amasya yeme içme ritüelleri açısından her kent gibi modernleşmeden nasibini bir nebze olsun almışsa da yemek geleneklerini aslına uygun yaşatmaya çalışan nadir kentlerimizden biridir (Pala ve Daşkın, 2021).

#### 4.2. Geleneksel Amasya Yemekleri

Amasya köklü bir kültür düzeyiyle beraber özellikle hamur işleri ile ön plana çıkan oldukça çeşitli yemek kültürü yelpazesini de içerisinde barındırmaktadır. Her bölge kendine has yeme-içme unsurlarına sahiptir. Bir takım yiyecek ve içecekler herkes tarafından bilinmesine ve nasıl yapıldığı ile ilgi ortak bir kanının oluşmuş olmasına karşın her yörede bazı ayrıntılarıyla değişiklik gösterdiği aşikârdır. Bunlardan biri; ülkenin dört bir yanında başta düğün merasimleri olmak üzere birçok tören niteliği taşıyan yemek organizasyonlarının değişmez ögesi olan keşkektir. Keşkek, üretiminden tüketimine kadar etrafında şekil almış söylemsel ifadeler, söylemsel gelenek ve görenekler, görsel sanatlar, ritüel ve festivaller açısından önem arz eden ve somut olmayan kültürel bir mirastır. Orta Asya Türklerinin ana yemeklerinden biri olan keşkek Amasya'daki usta ellerin elinde kullanılan malzeme ve pişirme yöntemi ile ortaya çıkan lezzeti ile oldukça ün kazanmıştır. Bunun dışında, kuru baklanın çeşitli malzemelerle karıştırılarak et ile beraber harika bir ahenk oluşturularak hazırlanması da "Bakla Dolmasını" ortaya çıkarmıştır. Amasya mutfağında sebze yemeklerinden çorbalara, et yemeklerinden hamur işlerine ve tatlılara kadar birçok lezzetli seçenek bulunmakla birlikte yazdan kurutulmuş sebzelerin kışın yemeklerde kullanılması geleneği de oldukça yaygındır. Toyga çorbası, sakala çarpan çorbası, etli çiçek bamyası, çörek ve yanuç Amasya'nın yöresel lezzetlerine verilecek örneklerden bir kısmıdır. Amasya Şehzade sarayında yaş pasta meşhurdur ve bu pasta yoksul bir ailenin fikri ile "Vişneli Ekmek" olarak ün kazanmıştır. Ayrıca bayat ekmeklerin atılmayıp bunların değerlendirilmesiyle "Unutma Beni" isimli yeni bir tatlı türü ortaya çıkmıştır (Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).

Amasya'ya ait yerel yemekler denilince ilk akla gelen; toyga çorbası, keşkek, çörek, bakla dolması, etli çiçek bamyası olsa da yöreye ait lezzetler sadece bu sayılanlardan ibaret değildir. Tablo 1 'de Geleneksel Amasya yemeklerinden bazıları gruplandırılarak gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Geleneksel Amasya Yemekleri

Çorbalar	Et Yemekleri	Sebze Yemekleri	Soğuk Yiyecekler	Hamur İşleri	Tatlılar
Bıdıklı Çorba	Amasya Keşkeği	Kabak Kabuğu	Borani	Amasya Çöreği	Elma Tatlısı
Çatal Çorba	Bakla Dolması	Madımak	Bat	Amasya Gömbesi	Hasuda
Helle Çorbası	Etli Çiçek Bamyası	Kurutulmuş Fasulye		Sac Yağlısı	Paluze
İbikli Çorba	Patlıcan Pehli	Kuşekmeği		Erişteli Pilav	Teltel
Sakala Çarpan		Patlıcan Kuruşu		İşkefe Böreği	Tırtıl Baklava
Topal Börülce		Pirpirim		Kaypak	Unutma Beni
Toyga		Soğan Mıhlaması		Sini Su Böreği	Vişneli Ekmek
				Yanuç	Yoka Tatlısı

Yukarıdaki tabloda gösterilen yemeklerden bazılarının tarifleri bu kısımda verilmiştir.

### ***Toyga orbası (6 Kişilik)***

#### ***Malzemeler***

- 1 su bardağı buğday yarması (dövme)
- 1 ay bardağı normal yoğurt
- 1 ay bardağı süzme yoğurt
- 1 yumurta sarısı
- 1 yemek kaşığı un
- 1 su bardağı haşlanmış nohut
- 2 litre su
- 1 tatlı kaşığı tereyağı
- 1 ay kaşığı tuz
- 1 tatlı kaşığı kuru nane

#### ***Yapılışı***

Bir gece önceden ıslatılan buğday yarması su ilavesiyle ocağı alınır ve yarmalar pişene kadar kontrollü bir şekilde ara ara karıştırılarak kaynatılır. Yarmalar yumuşayınca haşlanmış nohut ilave edilerek 10 dakika daha kısık ateşte kaynatmaya devam edilir. Bu aşamada gerekirse sıcak su ilavesi yapılabilir. Ardından yoğurt, un ve yumurta sarısı bir karıştırma kabına alınır üzerine bir su bardağı kadar su dökülerek çırpılır. Hazırlanan bu karışıma kaynayan tencereden bir kepçe sıvı ilavesi yapılarak karışım ılıştırılır ve yavaş yavaş kaynayan tencereye ilave edilir. Karışım ilave edildikten sonra 5 dakika daha kısık ateşte karıştırılır ve çorbanın kıvam alması sağlanıp tuzu da eklenerek ocak kapatılır. orba piştikten sonra küçük bir tavada tereyağı eritilir ve kuru nane ilavesiyle karıştırılır. Hazırlanan yağ çorbaya eklenerek sunuma hazır hale getirilir.

Reçetenin Kaynağı: Anonim

### ***Amasya Keşkeğı (10 Kişilik)***

#### ***Malzemeler***

- 1 kg iri buğday
- 500 gram kemikli et
- 200 gram tereyağı
- 1 tatlı kaşığı sulandırılmış çemen
- 1 su bardağı nohut
- 1 tatlı kaşığı tuz

#### ***Yapılışı***

Keşkek çömleğine buğday, et, çemen, nohut, tereyağı ve tuz konulup üzerine 3 parmak kapatacak kadar su ilave edilerek çömleğin ağızı hamur ile kapatılıp taş fırına verilir. Yaklaşık 12 saat fazla harlı olmayan ısıdaki fırında pişirilir. Pişen keşkek üzerinde biriken fazla yağ bir tavaya alınıp salça ve sıcak su ilavesiyle bir sos yapılır. Çömlekte tabaklara alınan keşkeğın üzerine hazırlanan sos gezdirilerek sunuma hazır hale getirilir. Amasya keşkeğini diğerk keşkeklerde ayıran en belirgin özellikler; çömlekte odun ateşi fırınında pişirilmesi ve malzemelerin dövülmeden pişirilmesidir.

Reçetenin Kaynağı: Anonim



Resim 1. Amasya Keşkeği

### ***Bakla Dolması (6 Kişilik)***

#### ***Malzemeler***

- 1 su bardağı kuru iç bakla
- 1,5 su bardağı buğday (yarma)
- 500 gram kuzu kaburga 1 adet büyük boy soğan
- Yarım kg salamura asma yaprağı
- 1 demet maydanoz
- 1 çorba kaşığı domates salçası
- 2 su bardağı su
- 2 çorba kaşığı sıvıyağ
- 1 tatlı kaşığı çemen
- 1 çay kaşığı tuz

#### ***Yapılışı***

Salamura yapraklar tuzunun alınması amacıyla iç harcı hazırlanana kadar bir süre suda bekletilir. Bakla ve buğday yarması ayrı ayrı kaplarda bir gün önceden ıslatılır. Sonraki gün suyunu süzüp yine ayrı kaplarda 15 dakika kadar haşlanır. Maydanoz ve soğanlar temizlenip ince ince doğranır. Haşlanmış bakla ve buğday süzülerek uygun bir kaptaki maydanoz, soğan, salça ve tuz ilavesiyle karıştırılır. Hazırlanan karışım asma yapraklarının içine konularak altıgene benzer bir şekilde avuç içinde sarılır. Tencereye kuzu kaburga yerleştirilip üzerine sarmalar dizilir. 2 bardak su ile karıştırılan çemen ilavesiyle sarmaların üzerine porselen tabak kapatılarak orta ateşte 45 dakika kadar pişirilir. Geniş bir servis tabağına tencere ters çevrilerek sarmalar altta, etler üstte olacak şekilde sunuma hazırlanır.

Reçetenin Kaynağı: Anonim



Resim 2. Bakla Dolması

### ***Etli iek Bamyaya (4 Kişilik)***

#### ***Malzemeler***

- 1 su bardağı kuru iek bamyaya
- 2 yemek kaşığı tereyağı
- 250 gram kırmızı et
- 1 litre sıcak su
- 1 yemek kaşığı domates salçası
- 1 adet byek boy soğan
- 1 adet limonun suyu
- 1 ay kaşığı tuz

#### ***Yapılışı***

Kuru bamyalar ipleri ile bir bezin arasına konulup hafifçe ovularak dikenleri temizlenir. Bamyalar pişirilecek tencereye alınarak üzerini iki parmak geçecek kadar su eklenir. 10 dakika kaynatıp ocaktan alınır. zerine bir su bardağı soğuk su eklenir ve 5 dakika bekletip süzülür. Tereyağı bir tencereye alınıp eritilir. İnce doğranmış soğan ve domates salçası ilave edilerek birkaç dakika kavrulur. Et ilave edilerek suyunu salıp çekinceye kadar ara sıra karıştırarak pişirilir. Daha sonra sıcak su ve limon suyu atılır. Bamyalar da tencereye eklenerek tuzu ayarlanır. 30 dakika kısık ateşte pişirilip ocaktan alınır.

Reçetenin Kaynağı: Anonim

### ***Patlıcan Pehli (6 Kişilik)***

#### ***Malzemeler***

- 500 gram kuzu kaburga eti
- 5 adet byek boy patlıcan
- 4 adet yeşilbiber
- 3 adet domates
- 1 ay bardağı sıvıyağ
- 2 diş sarımsak
- 1 ay kaşığı karabiber
- 1 ay kaşığı tuz

#### ***Yapılışı***

İri parçalar halinde doğranan kuzu kaburga etleri 20 dakika haşlanır. Patlıcanlar alaca şekilde soyularak uzunlamasına e ve elde edilen parçalar da enlemesine dörde bölünür. Acı suyunun çıkması için bol tuzlu suda 20 dakika bekletilir. Patlıcanlar tavada kızgın yağda hafif kızartılarak tepsiye döşenir. zerine kabuğu soyulmuş halkalar halinde doğranmış domatesler, biber ve sarımsak ilave edilir. Haşlanmış kuzu kaburga eti haşlama suyuyla birlikte tepsiye patlıcan ve domateslerin üzerine yerleştirilir. Tuz ve karabiber ilave edilir. Etler kızarıp suyunu çekene kadar fırında pişirilir.

Reçetenin Kaynağı: Anonim



Resim 3. Patlıcan Pehli

### ***Patlıcan Kurusu (6 Kişilik)***

#### ***Malzemeler***

- 1 kg patlıcan ya da 300 gr patlıcan kurusu
- 2 yemek kaşığı tereyağı
- 200 gram kıyma
- 1 çay bardağı buğday yarması (dövme)
- 1 adet orta boy kuru soğan
- 1 yemek kaşığı salça
- 1 çay kaşığı tuz
- 2 su bardağı sıcak su
- 2 diş sarımsak
- 1 su bardağı süzme yoğurt

#### ***Yapılışı***

Alaca soyulan patlıcanlar ince ince dilimlenerek ipe asılıp güneşte kurutulur (hazır kurutulmuş şekilde de temin edilebilir). Kurumuş patlıcanlar suya atılarak haşlanır. İyice haşlandıktan sonra suyu süzülür. Bir tencerede haşlanmış kuru patlıcanlar küp doğranmış soğan ve kıyma tereyağı ile kavrulur. Kavrulduktan sonra buğday yarması (dövme), salça, tuz ilave edilir. 2 su bardağı sıcak su konularak kısık ateşte pişirilir. Piştikten sonra üzerine sarımsaklı yoğurt dökülerek sunuma hazırlanır.

Reçetenin Kaynağı: Anonim

### ***Bat (4 Kişilik)***

#### ***Malzemeler***

- 2 su bardağı yeşil mercimek
- 1 çay bardağı ince bulgur (dügü)
- 1 çay bardağı ceviz içi
- 3 yemek kaşığı domates salçası
- 1 demet dereotu
- 1 demet maydanoz
- 2 çay kaşığı tuz
- 1 adet taze soğan
- Sunum için salamura asma yaprağı

#### ***Yapılışı***

Uygun bir tencerede iki su bardağı yeşil mercimek üzerini üç parmak geçen su ile haşlanmaya bırakılır. Kaynama başladıktan itibaren on dakika daha pişirilir. Pişirme işlemi yapıldıktan sonra içerisine üç yemek kaşığı salça eklenip mercimeklerle özdeşleşmesi sağlanır ve soğuması için bekletilir. Yeterince soğuyunca karışımın içine ince bulgur, ceviz içi ve üç su bardağı soğuk su katılır. İstenen kıvamı elde etmek için katılaştıkça tekrar soğuk su ilave edilir. Maydanoz, dereotu ve yeşil soğan doğranarak batın içerisine karıştırılır. Arzu edilen kadar salamura asma yaprağı ile sunuma hazırlanarak tüketilir.

Reçetenin Kaynağı: Anonim



## **Amasya Çöreği (8 Kişilik)**

### **Malzemeler**

Nohut mayası için;

1 su bardağı ılık su

1 yemek kaşığı nohut

1 tatlı kaşığı toz şeker

Hamuru için;

1 kg un

1 su bardağı ceviz içi

4 yemek kaşığı tereyağı

1 tatlı kaşığı tuz

Üzeri için;

1 çay kaşığı toz şeker

2 yumurta sarısı

1 yemek kaşığı sıvıyağ

### **Yapılışı**

Amasya çöreğini emsallerinden ayıran en önemli özelliği nohut mayası ile yapılmasıdır. Bunun için 3 gün öncesinden nohut mayası elde etme işlemine başlanır. Nohut mayası için; nohutlar havanda kırılarak ılık su ve toz şeker ilavesiyle uygun bir cam şişenin içerisine konulup 3 gün ılık yerde cam şişenin ağzından köpükler dışarı taşana kadar bekletilir. Nohut mayası 3 gün bekletilip istenilen özelliğe ulaştığında çörek yapılmaya başlanır. Un elendikten sonra ortası açılarak maya haline gelmiş nohut suyu nohutlarından süzülerek konur. Eritilmiş tereyağı, ceviz içi ve tuz ilave edilerek yumuşak bir hamur hazırlanır. Hamurdan yumurta büyüklüğünde eşit parçalar halinde yuvarlak bezeler oluşturulur. Yağlanmış fırın tepsisine yerleştirilir. İlk ve üstü kapalı olacak şekilde yarım saat bekletilir. Dinlendirilen çörek hamurlarının üzeri enine ve boyuna küçük çizgiler şeklinde çizilir. Yumurta sarısına toz şeker ve sıvı yağ konularak çırpılıp bir kenara bırakılır. Çörekler üzerine herhangi bir şey sürmeden 190 derece önceden ısıtılmış fırına konularak üzerleri kabarana kadar yaklaşık 15 dakika pişirilir. Ardından fırından çıkartılarak hızlı bir şekilde yumurta sarısı karışımı fırçayla çöreklerin üzerine sürülür. Tekrar fırına verilerek üzerleri kızarana kadar yaklaşık 20 dakika daha pişirilir.

Reçetenin Kaynağı: Anonim



Resim 4. Amasya Çöreği

### **Amasya Elma Tatlısı (6 Kişilik)**

#### **Malzemeler**

- 1 kg misket elması
- 3 su bardağı toz şeker
- 3 adet kabuk tarçın
- 10 adet karanfil
- 1 çay kaşığının ucuyla doğal kırmızı kökboyası
- 1 su bardağı dövülmüş ceviz içi
- 2 yemek kaşığı toz şeker
- 200 gr kaymak

#### **Yapılışı**

Elmaların kabukları soyulup içleri oyularak kabuk tarçın, karanfil, bir miktar elma kabuğu, doğal kırmızı kökboyası ve şeker ile 20 dakika haşlanır. Haşlanan elmaların içlerine şeker karıştırılan ceviz içi doldurulur ve önceden ısıtılmış 190 derece fırında 20 dakika pişirilir. Pişen elmalar soğuduktan sonra üzeri kaymakla süslenecek sunuma hazır hale getirilir. Reçetenin Kaynağı: Anonim



Resim 5. Amasya Elma Tatlısı

### **Unutma Beni (6 Kişilik)**

#### **Malzemeler**

- 1 su bardağı üzüm pekmezi
- 1 su bardağı su
- 2 yemek kaşığı şeker
- 1 çay bardağı ceviz içi
- 6 dilim köy ekmeği

#### **Yapılışı**

Pekmez ve şeker şerbet haline gelene kadar kaynatılır. Dilimlenmiş olan köy ekmekleri kaynayan şerbetin içerisine atılarak iki tarafının da pişmesi sağlanır. Uygun bir gereç yardımı ile pişen ekmekler kaynayan şerbetten alınıp üzerine ceviz dökülerek sunuma hazır hale getirilir.

Reçetenin Kaynağı: Anonim

### **4.3. Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünler**

Amasya'ya ait Gastronomik ürünlerin tescillenmesi son zamanlarda oldukça hız kazanmıştır. Yerel yönetimler tarafından yapılan son girişimlerle beraber Amasya'nın gastronomi ile ilgili

tescilli ürün sayısı 9'a çıkmıştır. Bu durum gastronomi turizmi noktasında Amasya iline büyük katkı sağlayacağı aşikârdır. Aşağıdaki Tablo 2.'de Amasya iline ait coğrafi işaretli ürünler ayrıntıları ile gösterilmiştir.

Tablo 2. Amasya İline Ait Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünler

Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru Tarihi	Tescil Tarihi	Türü	Ürün grubu	Başvuru Yapan/Tescil Ettiren
Amasya Bakla Dolması	21.12.2020	17.08.2021	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Amasya Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birliği
Amasya Etli Çiçek Bamyası Yemeği	9.03.2021	22.11.2021	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Yeşilirmak Havzası Kalkınma Birliği
Amasya Misket Elması	8.01.2016	14.03.2019	Menşe Adı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Amasya İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
Amasya Patlıcan Pehli	14.07.2021	5.04.2022	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Yeşilirmak Havzası Kalkınma Birliği
Amasya Toyga Çorbası	21.12.2020	1.12.2021	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Amasya Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birliği
Amasya Çiçek Bamyası	21.04.2016	29.05.2018	Menşe Adı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Amasya İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
Amasya Çöreği	24.02.2021	24.08.2021	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Yeşilirmak Havzası Kalkınma Birliği
Burmalı Amasya Çöreği	4.10.2021	7.06.2022	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Amasya Ticaret ve Sanayi Odası
Merzifon Keşkeği	6.12.2011	30.12.2014	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Merzifon Belediyesi

#### 4.4. Gastronomiye Yönelik Etkinlik ve Faaliyetler

Amasya ilinin gastronomik değerlerini ön planı çıkarmak ve gastronomi turizmini canlandırmak adına birçok faaliyet gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda yapılan faaliyetler şu şekilde sıralanabilir;

##### *Osmanlı Saray Yemekleri Yarışması*

Amasya Valiliği'nin destekleri ile Temmuz 2008 yılında Ankara Sheraton, İstanbul Conrad, Çırağan Palace Kempinski, Dedeman, Four Seasons, Hilton, Holiday Inn, Marriott, Polat Renaissance, The Marmara ve Wow İstanbul gibi ülkemizin önde gelen otellerinin profesyonel aşçılarınca hazırlanan Osmanlı yemekleri yarışması ayrıca gastronomi konusunda söz sahibi otoriteleri, ulusal düzeyde mutfak yazarları, akademisyenler ve seyahat acentalarını bir arada buluşturmuştur.

##### *1. Sokak Lezzetleri Çalıştayı ve Festivali*

Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu tarafından Mayıs 2017 tarihinde organize edilen etkinliğe akademisyenler, gurmeler, profesyonel aşçılar, ünlü şeflerin katılımı ile birinci kısmında Sokak lezzetlerine yönelik bir çalıştay düzenlenmiş ve ikinci kısmında ise, şefler ile birlikte Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Aşçılık programı öğrencilerinin hazırladığı sokak lezzetleri yerel esnaf işbirliği ile halka sunulmuştur.

##### *2. Sokak Lezzetleri Şöleni*

Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu tarafından Mayıs 2018 tarihinde şefler ile birlikte Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Aşçılık programı öğrencilerinin hazırladığı sokak lezzetleri yerel esnaf işbirliği ile halka sunulmuştur.

##### *3. Sokak Lezzetleri Şöleni*

Amasya Belediyesi ve Amasya Üniversitesi tarafından Ekim 2019 tarihinde şefler ile birlikte Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Aşçılık programı öğrencilerinin hazırladığı sokak lezzetleri yerel esnaf işbirliği ile halka sunulmuştur.

##### *Protokol Yemek Yarışması*

Amasya Ticaret ve Sanayi Odası, Hayat boyu öğrenmenin desteklenmesi 2 programı kapsamında hazırlanan yemeği sanata, servisi zarafete çevirenler isimli projenin son etkinliği olan kursiyerler eşliğinde protokol üyelerinin yemek hazırlayacağı bir etkinlik yapmıştır. Nisan 2020 de gerçekleştirilen etkinlikte Amasya protokolü yaptıkları yemeklerle hünelerini uluslararası gurmelere sergilemişlerdir.

##### *Amasya Mutfağı Gastronomide Markalaşıyor Projesi*

Amasya Belediyesinin, Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı tarafından finanse edilen projede, Amasya mutfağındaki yemekler derlenip reçeteleri çıkartılarak gelecek nesillere aktırılması ve Amasya Gastronomisinde yer alan bu yemeklerin ulusal ve uluslararası tanıtımını ve markalaşmasına sağlamak amacı ile Mart-Mayıs 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş bir projedir.

##### *Türk Mutfağı Haftası Etkinlikleri*

Türkiye genelinde bütün iller tarafından 21-28 Mayıs 2022 tarihleri arasında her ilin kendi bünyesinde mahalli yemeklerinin sergilendiği faaliyetler zincirinin bir halkası olarak yöresel ürünler ve Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı öğrencilerinin yerel esnaf ile birlikte hazırlamış olduğu Türk Mutfağına ait lezzetlerin halka sunulduğu bir şölendir.

##### *Dezavantajlı Grupların Konaklama Ağırhama Sektöründe Mesleki Eğitimle Kayıtlı İstihdamda Pazarlık Güçlerini Artırılması Projesi*

Proje, 18-35 yaş grubu arasında en az ilköğretim mezunu 75 işsiz veya kayıt dışı çalışanlara yöresel yemek yapımı, tatlı pastacılık ve otel otomasyon sistemleri alanında mesleki eğitim vermek ve sertifikalandırmak amacı ile 2016-2017 yıllarında gerçekleştirilmiştir.

##### *Amasya Yöresel Yemekler Video Yarışması*

Amasya Kùltür ve Turizm İl Müdürlüğü tarafından Ekim-Kasım 2020 tarihlerinde, Kişilerin Amasya Yöresel Mutfağına dair edinmiş oldukları bilgi ve becerilerini sessiz video şeklinde sunmaları için düzenlenmiş olan bir yarışmadır.

#### *Ulusal ve Uluslararası Yarışmalar*

Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı öğrencilerinin İstanbul, Aydın, Antalya, Bolu ve Arnavutluk'ta katılmış olduğu ulusal ve uluslararası yemek yarışmalarında Amasya yemeklerini yaparak almış oldukları dereceler. Bu kapsamda Aşçılık Programı öğrencileri özellikle Bakla Dolması, Amasya Keşkeğı ve Amasya Elma Tatlısı ile birincilikler elde etmişlerdir.

#### *Gastronomi ile ilgili hazırlanmış eserler*

Amasya gastronomisi hakkında akademisyen ve gastronomi uzmanları tarafından hazırlanan, bildiri, tebliğ, makale, yayınlanmış ve yayına hazırlanmış eserlerde bulunmaktadır. Bu eserler; 1. Osmanlı Saray Yemekleri Yarışması Kitabı, Amasya Mutfağı, Amasya Yöresel Lezzetleri, İhtiyaçtan Kültüre Geçmişten Günümüze Amasya Mutfağı.

### **Sonuç ve Öneriler**

Turizm destinasyonlarında servis edilen yöresel yiyecek ve içecekler, o destinasyonları diğerleri ile ayırtırmada oldukça önemli olduğu söylenebilir. Gastronomi açısından ün kazanmış bir bölge, şehir ya da hususi bir destinasyon ulusal ya da uluslararası bir marka imajı kazanabilmektedir. Yerel mutfak kültürü ait olduğu bölgenin en kıymetli cazibe unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. İllerin çevre illere göre turizm anlamında rekabet avantajı sağlayabilmesi için gastronomi turizmüne yönelmesi önemlidir. Turizm endüstrisinde gastronomi turizmi ile dolaylı olarak rekabet avantajı sağlanabileceğı önceki çalışmaların sonucu olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden yörelerin yemek kültürünü koruması ve bu kültürü ziyaret edenlere hissettirecek uygulamaya dönük stratejilerin hayata geçirilmesi destinasyonların gastronomi turizmi noktasında gelişmesinde önem arz etmektedir (Aslan vd., 2014).

Gastronomi Turizmi, yeme-içme kültürü ve turizm arasındaki ilişkinin kurulmasına olanak sağlayarak yerel kimliğin, geleneklerin ve kültürün güçlenmesine destek olmaktadır. Gastronomi Turizmi kapsamında bir takım strateji ve uygulamaların işlevsel hale getirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması, kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir unsur olduğu da söylenebilir (Aydoğdu ve Duman, 2017).

Amasya ili gastronomi turizmi potansiyelini belerilemeye yönelik yapılan bu kavramsal çalışmada yıllardır bu amaçla yapılan birçok faaliyetin olduğu görülmektedir. Ancak bu faaliyetler rakip illerle kıyaslandığında oldukça yetersiz kalmaktadır.

Elbette gastronomide çok farklı değerlere sahip, bu değerlerini ileri boyutlara taşımış ve marka olmuş bölgeler şehirlerle yarışmak çok kolay olmayacaktır. Bu bağlamda il genelinde gastronomik ürünlerin araştırılması, geliştirilmesi ve ürün çeşitlerinin oluşturulması zaman alacaktır.

Elde edilen bulgular ışığında geliştirilen öneriler "Amasya Mutfağı Gastronomide Markalaşıyor" Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı (OKA) Projesi sonuç raporundan da faydalanılarak, aşağıda maddeler halinde sunulmuştur (Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2021);

- Amasya'nın "Şehzadeler Şehri" olarak konumlanmasından dolayı Amasya mutfağının Osmanlı Mutfağı ve Şehzade Mutfağı ile hikayeleştirilmesi markalaşmada önemli rol oynayacaktır. Yöresel yemek sunan restoranların Saray Menüsü, Şehzade Menüsü gibi farklı menüler sunarak yerli turistlerin ilgisini çekebilmeleri mümkündür,
- Uzmanlar tarafından oluşturulacak yöresel yemek reçetelerinin yöresel yemek yapan restoranların şeflerine dağıtılması,
- Yemek kültürünün korunması için sosyal medya hesapları aktif bir şekilde yönetilip, gastronomi turizminin oluşması için etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmalıdır,

- Gastronomi ve gezi otoriteleri ile birlikte projeler geliştirilerek sosyal medyada Amasya mutfağına ait yöresel yemeklerin tanıtımı yapılmalıdır,
- TV 'de yayınlanan yemek programları ile görüşülerek Amasya'da program yapmaları sağlanmalıdır,
- Amasya mutfağı ile ilgili yarışmalar düzenlenmelidir,
- Amasya'yı ziyaret eden turistlere konakladıkları otellerde veya tur acentaları ile işbirliğiyle mevsimine göre Amasya Mutfağı Yemekleri broşürleri dağıtılarak ilgileri çekilebilir,
- Amasya'nın girişlerine ve çevre yollara Amasya yöresel yemekleri ile ilgili açık hava reklamları hazırlanıp insanların ilgisi oluşturulabilir,
- Ulusal ve uluslararası yemek yarışmalarına Amasya yöresel yemekleri ile katılanlara teşvik ödülleri verilebilir,
- Paydaşlarla yılda en az iki defa olmak üzere toplantılar yapılarak mevcut durum değerlendirmesi ve öneriler üzerine toplantılar yapılmalıdır,
- Yerel yemeklerin mahreç işaretleri alınmalıdır,
- Amasya ilinde faaliyet gösteren otel, lokanta ve restoranların menülerinde yerel Amasya yemeklerinin daha fazla yer almasının sağlanması yöresel lezzetlerin turistlere tanıtılması noktasında etkili olabilir,
- İl ve ilçe belediyeleri, Kültür Turizm İl Müdürlüğü ile diğer paydaş kurum ve kuruluşlar yöresel yemeklerin tanıtılması konusunda hayata geçirecekleri çalışmalarla Amasya'nın gastronomi anlamında tanınırlığını artırabilir,
- İlde faaliyet gösteren eğitim kurumlarının (meslek liseleri, halk eğitimi merkezleri, üniversite) gastronomi turizminin geliştirilmesine dair yöre mutfağına daha hâkim bireyler yetiştirme noktasında yapacakları çalışma ve projeler ile kentin gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlamaları ve bu tarz proje ve çalışmaların Amasya Belediyesi tarafından teşvik edilmesi,
- Yerel vatandaşlara yönelik, gastronomi turizminin bölgeye ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan sağlayacağı kazanımlar konusunda farkındalık oluşturma çalışmaları yapılabilir.

## Kaynakça

- Akbaba A, Kendirci P (2016) *Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretlemeli Ürünler*. İçinde O N Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler 2*. (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Akgöl Y (2012) *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Altınel H (2014) *Menü Yönetimi ve Menü Planlama* ( Detay Yayıncılık, Ankara).
- Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021) *Amasya Turizmi*. <https://amasya.ktb.gov.tr/>.
- Aslan H (2010) *Gastronomi turizminin turizm eğitimi programlarındaki yeri ve önemi-bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çocuk Gelişimi ve Ev Ekonomisi Anabilim Dalı, Konya.
- Aslan Z, Güneren E, Çoban G (2014) *Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği*. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2(4): 3-13.
- Aydoğdu A, Duman S (2017) *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği*. *Turizm ve Araştırma Dergisi* 6(1): 4-23.
- Baysal A, Küçükaskan N (2019) *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması* (Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa).
- Can A, Sünnetçioğlu S, Durlu F (2012) *Füzyon Mutfağı Uygulamalarının Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı*. 13. *Ulusal Turizm Kongresi*. Antalya, Türkiye, Aralık 6-9.
- Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2021) *World Tourism Barometer*. <http://cf.cdn.unwto.org>.
- Ercan F (2020). *Türkiye'deki Gastronomi Turizmi Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi*. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 8 (2), 1058-1075.
- Eren S (2007) *Türk Mutfağı ve HACCP Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin Haccp Bilgilerinin Ölçülmesi*. I. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Antalya, Türkiye, Mayıs 4-5.
- Güveloğlu A (2016) *Eski Yunan ve Roma'da filozof sofraları*. *Humanitas-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* 4(7): 265-281.
- Hatipoğlu A (2014) *Osmanlı Saray Mutfağının Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- İlhan İ (2003) *Gastronomi: Yeme- İçme Bilimi ve Sanatı* (Hürriyet Agora).
- İnce C, Samatova G (2018). *Gastronomi turizmi kapsamında yaşayan Kırgız mutfağının farkındalık düzeyi: Üniversite öğrencileri örneği*. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(2): 369-386.
- Karasar N (2012) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Nobel Yayınları, Ankara).
- Mason M C, Paggiaro A (2009) *Celebrating Local Products: The Role of Food Events*. *Journal of Food Service Business Research* 12(4): 364-383.
- Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı (2021) *"Amasya Mutfağı Gastronomide Markalaşıyor" Proje Sonuç Raporu*.
- Özbay G (2017) *Dünden Bugüne Gastronomi "Sarışık M (Editör), Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi İçinde (1-9)"* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Pala K, Daşkın M (2021) *Gastro-Tourism: Traditional Amasya Gastronomy Recipes* (Iksad Publishing House, Ankara).
- Richards G (2002) *Gastronomy: and Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?* (Routledge, Londra, UK).
- Sarışık M, Özbay G (2015) *Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi*. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* 26(2): 264-278.
- Scarpato R (2002) *Gastronomy as a Tourist Product: The Perspectives of Gastronomy Studies* (Routledge, Londra, UK).

- Sökmen C, Özkanlı O (2018) Gastronomi Turizmi Alanyazının Gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisinde Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(2): 99-127.
- Şimşek A, Aytuğar S (2021) Bolu İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Belirlenmesi. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi* 4(2): 110-124.
- Uyar H, Zengin B (2015) Gastronomi turizminin alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi bağlamında gastronomi turizm indeksinin oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 3(17): 355-376.
- Wolf E (2006) *Culinary tourism: The hidden harvest* (Kendall Hunt, Amerika Birleşik Devletleri).
- Yüncü H R (2010) Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı*, 11: 27-34.



**HİTİT-MISIR BARIŞ ANTLAŞMASININ ARDINDAN İKİ DEVLET ARASINDA YÜRÜTÜLEN  
İLİŞKİLER ÜZERİNE KISA BİR DEĞERLENDİRME <sup>1</sup>**  
**A BRIEF EVALUATION ON THE RELATIONS BETWEEN THE TWO STATES AFTER THE  
HITITITE-EGYPT PEACE TREATY**

**Dr. Fatma İslam,**

Bağımsız Araştırmacı

[fatma.islam@alumni.metu.edu.tr](mailto:fatma.islam@alumni.metu.edu.tr)

ORCID: 0000-0002-1703-2960

**ÖZ**

**ABSTRACT**

**Geliş Tarihi:**  
27.06.2022

**Kabul Tarihi:**  
30.12.2022

**Yayın Tarihi:**  
30.12.2022

**Anahtar  
Kelimeler:**

Hitit,  
Mısır,  
Bronz Çağı,  
Mektuplaşma

**Keywords:**

Hittite,  
Egypt,  
Bronze Age,  
Correspondence.

M.Ö. ikinci bin yılda Anadolu'da var olan şehir devletlerini siyasi bir birlik altında toplayarak zamanla imparatorluk haline gelen Hititler, Eski Çağ tarihine iz bırakan önemli uygarlıklardan biridir. Siyasi hamleleri ve askeri gücü ile Yakın Doğu'nun devletlerarası politikasında oldukça baskın bir rol üstlenen Hititler, bölgedeki pek çok devlet ile siyasi ekonomik ve kültürel ilişki kurmuştur. Bu devletlerin en önemlilerinden biri ise Kadeş'te savaştığı ve ardından daha önce örneği görülmemiş bir barış ve müttefiklik anlaşmasına imza attığı, Mısır Devleti'dir. Savaşın ardından neredeyse on beş yıl sonra gerçekleştirilen ve o zamana kadar benzeri görülmemiş bir eşitlik ve barış anlaşması sonrasında, Hitit ve Mısır hanedanlıkları arasında önemli bir diplomatik ağ gelişmiştir. İki devlet arasındaki bu diplomatik ağ, Hitit başkenti Boğazköy başta olmak üzere, çeşitli yerlerde açığa çıkarılan arşivlerden görülebilmektedir. Hitit ve Mısır arasındaki bu yazışmalar, Bronz Çağı devletlerarası diplomasisinin tipik bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Hitit ve Mısır arasında kurulan bu ilişki, bölgenin güçler dengesini korumak ile kalmamış aynı zamanda hükümdarların da kişisel meşruiyetlerini güçlendirebilmeleri açısından önemli olmuştur. Taraması yapılarak işletmelerin uygulamalarını nasıl yeşile çevirebilecekleri hakkında bilgiler sunulacaktır.

The Hittites, which became an empire over time by gathering the city-states that existed in Anatolia under a political union in the second millennium BC, are one of the important civilizations that left their mark on ancient history. The Hittites, who assumed a very dominant role in the interstate policy of the Near East with their political moves and military power, established political, economic, and cultural relations with many states in the region. One of the most important of these states is Egypt, which fought to Hittites in Kadeş and then signed an unprecedented peace and alliance agreement. An important diplomatic network developed between the Hittite and Egyptian dynasties, following a hitherto unprecedented agreement of equality and peace, concluded almost fifteen years after the war. This diplomatic network between the two states can be seen in the archives unearthed in various places, especially in the Hittite capital Boğazköy. These correspondences between the Hittites and Egypt appear as a typical example of Bronze Age interstate diplomacy. This relationship established between the Hittites and Egypt was important not only to maintain the balance of power in the region but also to strengthen the personal legitimacy of the rulers.

**Atıf/Cite as:** İslam, F. (2022). Hitit-Mısır Barış Antlaşmasının Ardından İki Devlet Arasında Yürütülen İlişkiler Üzerine Kısa Bir Değerlendirme. *Kapadokya Akademik Bakış*, 6(1), 42-50.

<sup>1</sup> Bu çalışma, yazarın 2015 tarihinde tamamlanan "Kadeş Savaşı Sonrası Hitit-Mısır İlişkileri" adlı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır.

Eski Yakın Doğu'da Bronz Çağı olarak adlandırılan dönemde, görece gelişmiş kabul edilebilecek devletlerarası diplomatik bir geleneğin var olduğu bilinir. Farklı kültürel geleneklere mensup devletler tarafından kabul edilen hukuk kuralları ve davranış kurallarına göre, devletlerarası ilişkiler bu dönemde oldukça resmileşerek belirli protokoller çerçevesinde ilerlemiştir. Bu anlamda Geç Bronz Çağı'nda ( y. M.Ö. 1550-1200) tam teşekküllü kurallı bir diplomatik sistemin varlığından söz edilebilir. Modern anlamda algılanan diplomasi tanımına çok yakın olmasa da, dönemin gerekliliklerini karşılayan, devletlerarası bir diplomatik sistemin varlığı, Geç Bronz Çağı'nda Yakın Doğu'da döneme dair önemli veriler veren çivi yazılı arşivlerin açığa çıkarılması ile belgelerden anlaşılmaktadır. Bu arşivler, Mısır'dan Suriye- Filistin bölgesine, oradan Babil ve Elam'a ve Anadolu'ya kadar büyük bir bölgeye dağılmıştır. Bahsedilen arşivlerde açığa çıkarılmış olan konu ile ilgili metinlerin miktarı ve niteliği dönemin siyaset dünyasındaki tipik düzenlemeleri ve belirli eğilimleri yansıtmak konusunda yeterli görünmektedir. (Liverani, 2001, s. 2)

Bronz Çağ'da gerçekleştirilen uzun mesafeli ticaret oldukça etkileyicidir. Bu ticari ilişkilerin neredeyse tüm Yakın Doğu bölgesini kapsayan bir sistem halinde yapılandırılması ve bölgesel öneme sahip farklı siyasi birimlerin bir arada var olması, hatta zaman zaman bölgesel birimler içinde sabit bir hiyerarşi kurma fırsatı yakalanması ile birlikte diplomatik geleneklerin oluşturulmasına ön ayak olduğu ifade edilebilir. Bronz Çağı'nın ortalarında zaten evrimleşmiş olan siyasi gelenekler, Geç Bronz Çağı'nda daha da sofistike hale getirilmiş ve resmileşmiştir. Her ne kadar belirli bir takım siyasi hareketler gerçekleşmişse de güçler dengesinin büyük ölçüde korunduğu statik bir dönemdir.

Bölgede devletlerarası yürütülen tüm ilişkilerin, ihtiyaç duyulan yabancı dile hakim elçiler aracılığı ile sağlandığı bilinmektedir. Krallar birbirleri ile olan diplomatik ilişkilerini, gündemdeki konular hakkındaki memnuniyetsizliklerini, iki kral arasında gerçekleşmesi beklenen fakat gerçekleşmeyen durumlarla ilgili suçlamalarını ya da aralarındaki ilişkilerin ölçütü olarak kabul edilen hediyeler ile ilgili olumlu ya da olumsuz görüşlerini elçileri aracılığı ile gönderdikleri mektuplar yoluyla sağlamışlardır. Yürütülen tüm bu mektuplaşmanın, belirli diplomatik kalıplar ile gerçekleştirildiği ve kendi içerisinde bir takım sembolizme sahip olduğu bilinir. Bu sembolizmin en dikkat çekici kısımlarından biri de, politik olarak denk kabul edilen tarafların birbirlerine hitap şeklidir. Yakın Doğu'da bulunan imparatorlukların ve kimi büyük devletlerin krallarının bir kısmının "büyük kral" olarak adlandırıldıkları çeşitli arşivlerde açığa çıkarılan çivi yazılı mektuplardan bilinir. Bu krallar, bölgedeki diğer küçük politik birimlerin krallarından üstün ve farklı konumda kabul edilirler. Bölgedeki her kral büyük kral olmadığını gibi, oluşturulan diplomatik ilişkilerin de büyük çoğunlukla dönem boyunca sabit olduğu anlaşılmaktadır. Diplomatik geleneğin varlığını vurgulayan bir takım çivi yazılı mektuplar, bu geleneğin aslında pek de geçişken olmadığını ve birbirleri ile ilişki içerisinde olan devletlerin, bu ilişkiler çerçevesi içerisinde kalmaları gerektiğini de gösterir. Bahsedilen büyük krallar arasındaki iletişim, bir büyük kralın bir diğerine, yönelttiği coşkulu sevgi ve iyilik dilekleri ile başlar. Büyük kralın ailesinden başlayarak, tüm ülkesine, hatta atlarına, savaş arabalarına, hüküm sürdüğü tüm topraklara sunulan iyilik ve refah dilekleri ile devam eder ( Bryce, 2003. Hoffner, 2009). Bu coşkulu sevgi dili Amarna Dönem'nden<sup>2</sup> itibaren, diplomasi terminolojisinin bir parçası haline gelmiştir (Moran, 1992, s. xxiv, dn. 59, Bryce, 2003, s. 70). Bu diplomatik dilin coşkulu ve sevgi dolu olmasının yanı sıra, kralların birbirine "kardeşim" şeklinde hitap ettiği, ailelerine mensup diğer şahıslara da kardeşim, kız kardeşim, oğlum gibi akrabalık bağı içeren sözcüklerle seslendiği bilinir (Hoffner, 2009, s.35 vd. Beckman, 1996, s.119 vd.).

Bronz Çağ boyunca yer aldığı bilinen genel politik iletişimde, büyük krallar ve yerel ya da daha küçük krallar arasında var olan "koruma" adı altında gerçekleştirilen bir tahakküm söz konusu iken (Pfoh, 2009, s. 363 vd. Altman, 2003,s.741vd.), mesele "eşitlik" içeren güçler arasındaki ilişkiye geldiğinde, bu eşitlik kendisini "kardeşlik" adı altında gösterir (Liverani, 2001, s.136).

<sup>2</sup> Amarna Dönemi: M.Ö. 1400-1300 yılları arasında, Mısır'da bulunan Amarna şehrinde adımlarını alır. Mısır firavunu III. Amenhotep'in ve oğlu Akhenaten'in saltanatını kapsayan dönem, Amarna dönemi olarak bilinir. Devletlerarası etkileşim ve işbirliği çağı olduğu söylenebilir. Bu şehirde açığa çıkarılan çivi yazılı arşivler, dönemin devletlerarası diplomatik ilişkilerine dair çok detaylı bilgiler içermesi bakımından oldukça önemlidir. Podany,2010, s. 192vd. Arşivden çıkan yazışmaların İngilizce tercüme için bkz: Moran, 1992.

Yani kralların birbirlerine hitap ederken kullandıkları “kardeşim” ifadesi aynı zamanda eşit bir statüye vurgu yaptığı için önemlidir. Bu türlü yakınlık içeren hitap şekillerini kullanabilmek için, “Büyük Krallar” sınıfına dâhil olunması gerekmektedir (Bryce, 2003). Kardeşlik metaforu, eşitler arasında siyasi bir ittifakın vurgusunu yapan bir terim olarak, Bronz Çağı diplomasisinde önemli bir yere sahiptir. Ayrıca bu dönemde kraliyet aileleri arasında öylesine yoğun ittifaklar söz konusu olmuştur ki bu da ifadenin kullanımını destekleyen bir başka unsur olarak karşımıza çıkar. Çünkü birçok büyük kral ya da diğer krallar, hanedanlıklar arası gerçekleştirilen diplomatik evlilikler neticesinde birbirine kayınpeder ya da kayınbirader gibi aile bağları ile bağlanmıştır. Bu kullanım da zamanla siyasi müzakereler içerisine dâhil olmuştur (Liverani, 2001, s. 136 vd.). Özellikle Hitit çivi yazılı arşivlerinde ve Yakın Doğu’nun başka birçok arşivinde kardeşlik müessesesi ile ilgili pek çok yazışma ele geçirilmiş olsa da, Hitit Büyük Kralı III. Murşili(?)<sup>3</sup> ve Asur kralı Addad Nirari arasındaki yazışma, konuya dair ilgi çekici detaylar vermektedir.

*“[ ] Sen Wašaš[atta’nın] (yenilgisi) ve Hurri ülkesinin (zaptı konusunu) konuşup duruyorsun. Sen (onları) silah gücüyle zapt ettin. Ve sen [ ] zapt ettin ve büyük kral oldun. Fakat hala sen kardeşlik ve Ammana dağına gelme konusunda konuşup duruyorsun. Bu neyin kardeşliği ki? Ammana Dağına gelmek de neyin nesidir? Hangi nedenle kardeşlik hususunda yazayım? Böyle alışıldık üzere, kim kime kardeşlik hakkında yazıyor ki? İyi şartlarda bulunmayanlar kardeşlik hakkında yazıp duruyor mu? Kardeşlik hakkında sana ne sebeple yazayım? Sen ve ben bir anneden mi doğduk? Dedem ve babam kardeşlik hakkında Asur kralına yazmadığı gibi sen de kardeşlik ve büyük krallık konusunda bana yazmayı bırak! Benim istediğim (şey) değil (bunlar!)”<sup>4</sup> (Karağuz, 2019, s.108.)*

Metinden anlaşılacağı üzere Hitit kralı, net bir dille Asur kralını eşiti ve dengi olarak kabul etmediğini, Asur kralı büyük kral olmuş olsa dahi her iki ülke arasında henüz dostane ilişkilerin ya da bir ittifakın söz konusu olmadığını açıkça belirtmiş ve bu konuyu tekrar gündeme getirmek istemediğini bildirmiştir. Hitit kralı mektubun başında Asur kralının yaptığı fetihler neticesinde büyük kral olduğunu kabul etse de kardeşlik metaforunu kesinlikle kabul etmediğini dile getirmektedir. Geç Bronz Çağı diplomatik ilişkileri irdelendiğinde, kaynaklardan anlaşıldığı üzere, devletlerarası ilişkilerin kişisel çıkarların yanı sıra, bir takım politik menfaatler ile de şekillendiği görülür. Dolayısı ile kardeşlik metaforu da bu kişisel ve politik menfaatlerin karşılıklı temini sayesinde pozitif bir gerçekliğe bürünmektedir. Bryce (2003, s. 78)’a göre büyük krallar arasındaki bu politik ortaklık, kralların kişisel menfaatlerine hizmet etmediği sürece, bölgeye stabilite getirmek, barışı sağlamak ya da kendi yönetimleri altındaki halklara ve topraklara zenginlik ve refah getirmek gibi kaygılar ile oluşmamaktaydı. Bu mektupta vurgulandığı üzere henüz her iki kral arasında böyle bir teminat oluşmamıştır. Öte yandan konu, Hitit ve Mısır hanedanlıkları arasındaki ilişkiye geldiğinde farklı gösterir.

Yakın Doğu’da Geç Bronz Çağ’ın en önemli iki gücü olarak sahnede olan Hitit ve Mısır devletlerinin, ekonomik ve dolayısı ile de politik çıkarlarının aynı bölgede çatışması, kaçınılmaz olarak bir mücadele yaşanmasına yol açmıştır. Önceden, görece barışçıl olarak değerlendirilmesi mümkün olan Hitit ve Mısır devletlerinin ilişkileri, Hitit Kralı I. Şuppiluliuma<sup>5</sup> zamanında oldukça gerginleşerek Kadeş Savaşı’na doğru evrilecek olan süreci hazırlamış ve M.Ö. 1274’te Hititli hükümdar II. Muvatalli ve firavun II. Ramses’i Kadeş’te karşı karşıya getirmiştir (Sürenhagen, 2006, s. 59). Firavun II. Ramses’in Hititler ile yaptığı Kadeş Savaşı ile firavun III. Ramses’in deniz

<sup>3</sup> Mektup kırıklı şekilde ele geçtiğinden, yazışmayı yapan taraflar açıkça görülemiyor olsa da, mektubun içeriğinden Addad Nirari’yi kesinlikle tespit etmek mümkün olabilmıştır, ancak Hitit kralının kimliği konusunda tartışmalar mevcuttur. Addad Nirari’nin çağdaşı olabilecek krallar, II. Muvatalli, III. Murşili( Urhi Teşup) ya da III. Hattuşili olabilir. Detaylı bilgi için bakınız: Hagenbuchner, 1989, s. 263. Beckman, 1996, s. 138. Ayrıca bakınız: Alıntı tarihi 25.05.2021 [https://www.hethport.uni-wuerzburg.de/hetkonk/hetkonk\\_abfrage.php?c=171](https://www.hethport.uni-wuerzburg.de/hetkonk/hetkonk_abfrage.php?c=171).

<sup>4</sup> KUB 23.102, i 1’-19’. (CTH 171). Farklı tercüme için bkz: Beckman, 1996, s. 138 vd.

<sup>5</sup> Bu kralın hükümdarlığında bir Hitit prensinin, ölen firavunun eşinin isteği doğrultusunda, onunla evlenmek üzere Mısır’a gönderildiği, fakar Mısır devleti içindeki muhalif taraflarca yolda öldürüldüğü bilinir. Detaylı bilgi için bkz: Bryce, 2005, s. 178 vd. Sadowska, 2000, s. 73 vd. Hitit prensi Zananna’nın Aslında Mısır’a ulaşip kraliçe ile evlenerek tahta geçtiği ve Semenkare adını aldığı yönünde iddialarda vardır ancak literatürde pek kabul görmemiştir. (Gabolde, 1998, s. 187 vd.) Kraliçenin Hitit kralına yolladığı mektup için bkz: KBo 28.51 (CTH 170) Edel, 1994, s. 14 vd.

kavimlerine karşı verdiği savaş (yak. MÖ 1175) arasında kalan yaklaşık yüz yıllık süreç, Eski Yakın Doğu tarihinin diplomatik bakımdan da en iyi belgelenmiş dönemlerinden bir tanesi olarak kabul edilebilir (Singer, 2002, 198). Bu döneme dair açığa çıkarılan belgelerden dönemin devletlerarası ilişkilerine dair özellikle Hitit-Mısır ilişkileri bağlamında muazzam detaylar veren bilgiler edinilebilmektedir.

Kadeş Savaşı'ndan ancak yaklaşık 15 yıl sonra Mısır firavunu ile Hitit büyük kralı arasında bir barış antlaşması imzalanmıştır (Singer, 2002, s. 206, Gökçek&Tuncer, 2021, s. 9). Bu anlaşma her iki taraf içinde mevcut durumun tanınması açısından önemlidir (Sürenhagen, 2006, s. 59). Antlaşma ile on yıllardır süren çatışma ortamının sonlandırılması kararlaştırılmış ve o tarihte iki devletin egemenliği altındaki toprak bütünlüğün muhafazası garanti altına alınmıştır (G. Rosati, 2002, s. 216). Anlaşma esnasında Mısır Ülkesi'nin devletlerarası politik durumu sıkıntılıydı. II. Ramses, ülkesinin batısında Libya'dan gelen akınlar ile problem yaşamaktaydı yani en önemli endişesi, anavatanındaki güvenliği sağlamaktı. Bunun yanı sıra, Şam bölgesinde yer alan Suriye-Filistin alanlarını elinde tutmaya çabalamaktaydı (Bryce, 2006, s.3). Ayrıca, hükümdarlığının en başından itibaren giriştiği büyük bir yapı projesi vardı ve etki alanı içerisinde olan bölgelerde savaşmaktansa ticaret yolu ile gelir elde etmek daha avantajlıydı (Kitchen, 1995). Öte yandan uzun zamandır yapılmamış olan askeri seferler yerine düşmanları ile büyük bir barışa imza atmak, onların kendisine boyun eğdiklerini söylemek de iyi bir politik propaganda da olabilirdi (Bryce, 2006, s.3). Hitit tarafından bakıldığında ise, Hattuşili'nin Suriye üzerindeki topraklarını genişletmek gibi bir çabasının söz konusu olmadığı görülmektedir çünkü ülkenin batısında, bir takım isyanlar vardır, kuzeyde ise Kaşka problemi baş göstermiştir (Bryce, 2006, s.3). Doğuda ise artan şekilde daha saldırgan politikalar yürütmekte olan Asur devleti vardır. Asur devleti savaştan sonraki karışık geçen dönemden faydalanarak Mitanni krallığından geride kalan Hanigalbat'ı ele geçirmiş ve Hitit devleti için ciddi bir tehdit haline gelmiştir (Goelet- Levine, 1998, s. 255-256). Ayrıca Hattuşili'nin tahtı için büyük risk oluşturan III. Murşili (Urhi-Teşup)<sup>6</sup> meselesi ise çözüme kavuşturulmuş değildir. İşte her iki devlet açısından böyle bir ortamda iki ülke arasındaki barışın sağlanması, birçok problemin çözüme kavuşmasının yanı sıra Yakın Doğu'da güçlü bir müttefik elde etmek anlamına da gelmektedir. Anlaşma metni<sup>7</sup>, gerçekte iki büyük güç arasında "eşit şartlarda" imzalanmış tarihteki ilk "uluslararası" anlaşma niteliğindedir (G. Rosati, 2002, s.216)

Anlaşmazlıklara konu olan sorunlar çözülmeye başlandıktan sonra, bölgede hak iddia eden iki büyük kral, Mısır firavunu ve Hitit kralı III. Hattuşili, MÖ 13. yüzyılının geri kalan kısmında Yakın Doğu coğrafyasının en iyi müttefikleri haline gelerek bölgede güçler dengesinin korunmasına hizmet etmişlerdir. Hitit- Mısır Barışı'nın ardından, iki hanedanlık arasında yoğun bir diplomatik mektuplaşma trafiği yaşanmıştır. Hanedanlar arası evlilikler, çeşitli hediyeler ve başka bir takım konular ile ilgili mektup alışverişine dayalı bu dostane diplomatik ilişkilere dair detaylar, Hitit başkenti Hattuşa'daki kraliyet arşivlerinde açığa çıkarılan Akkadca ve Hititçe mektuplarda karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca firavun II. Ramses'in uzun hükümdarlığı sırasında yaptırdığı rölyeflerde, bazı resimli tasvirlerde de, iki büyük kral ve aileleri arasında yürütülen ve Yakın Doğu'nun diplomatik geleneklerinin birer yansıması olarak kabul edilen ilişkiye dair başka kanıtlara da ulaşılabilmektedir.

Hitit-Mısır barış anlaşmasının imzalandığı tarihten itibaren, dönemin tipik diplomatik geleneği gereğince evlilikler, kültürel etkileşimler, siyasi çıkarlar ve anlaşmazlıklar gibi birçok konuda detaylı bilgi veren diplomatik yazışmalar süreci ivme kazanmıştır. Hattuşili ve Ramses diplomatik ilişkilerini, yapılması gerekenlerle ilgili memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini, birbirlerine yaptıkları suçlamaları ya da aralarındaki kardeşlik ve sevginin göstergesi olarak, birbirlerine gönderdikleri hediyeler ile ilgili görüşlerini, elçileri aracılığıyla gönderdikleri

<sup>6</sup> III. Hattuşili'nin tahtı yeğeni III. Murşili'den gasp ettiği bilinir. Tahtı gasp etmesi neticesinde oluşabilecek meşruiyet sorunları için devletlerarası arenada Hitit imparatorluğunda eşi görülmemiş bir diplomatik yazışma ve ilişki ağı içerisine girerek, imparatorluğunun iç işlerindeki meşruiyetini sağlamlaştırmaya çalışmış ve başarılı olmuştur. Detaylı bilgi için bkz: İslam, 2021, 199 vd.

<sup>7</sup> Hattuşili ve Ramses arasında yapılan Hitit-Mısır Barışı'nın şimdiye kadar bilinen iki ana kaynağı vardır. Kaynaklardan ilki, Karnak'taki Amun Tapınağı'nın ve Ramesseum'un duvarlarında kazınmış olan hiyeroglif yazılı metindir. İkincisi ise, Hattuşa'da bulunan Akadca, çivi yazılı fragmanlardır.

mektuplar ile gerçekleştirmişlerdir. Hatta bu iki büyük kral arasında yapılan yazışmaların yanı sıra, hanedanın diğer önemli üyelerinin de bu diplomasi dilini kullanarak çeşitli yazışmalar yaptığı bilinir. III. Hattuşili'nin eşi kraliçe Puduhepa, Firavun II. Ramses'e kardeşim diye hitap etmiş ve Mısır'a gelin olarak göndereceği kızının evlilik ve çeyiz işlemleri ile ilgili adeta bir diplomat gibi firavun ile yazışmıştır.<sup>8</sup> Bu yazışmaların yanı sıra Mısır kraliçesi Naptera ile Hitit kraliçesi Puduhepa'nın yazışmalarına dair bir adet mektup da Boğazköy arşivlerinde açığa çıkarılmıştır.<sup>9</sup> Mektupta Mısır kraliçesi Hititli mevkidaşına "kız kardeşim" olarak hitap eder, hal hatır sorarak, kendileri ve ülkeleri için iyi dileklerde bulunur ve Mısır'dan Hitit ülkesine, elbiseler, altın süslemeler gibi bir takım eşyaların içinde bulunduğu hediyeler gönderir (Beckman,1999). Ayrıca II. Ramses'in oğlu prens Şutahapşap ile III. Hattuşili'nin yazışmaları da Boğazköy arşivinde ele geçen ve iki hanedanlık arasında yürütülen dostane diplomatik ilişkilere ışık tutan bir diğer mektuptur.<sup>10</sup> Mektupta prens, Hitit kralına "baba" diye hitap eder. Bu mektubun daha önce Hattuşili tarafından kendisine yazılan bir mektuba cevaben yazıldığı ifadelerden anlaşılır. Prens, Hitit kralının halini hatırladıktan sonra, çeşitli iyi dileklerde bulunarak, iki ülke arasındaki barış ve kardeşliğin geliştirilmesini temenni eder ve çeşitli hediyeler gönderdiğini bildirir (Beckman, 1999).

II. Ramses ve III. Hattuşili'nin hükümdarlıkları döneminde Hitit ve Mısır hanedanlıkları arasında özellikle kraliçe Puduhepa tarafından hanedanlar arası evliliğe dair yapılan yazışmaların içeriklerini Boğazköy arşivi sayesinde derinlemesine değerlendirmek mümkündür. Bu mektuplar, Yakın Doğu'nun en detaylı evlilik akitlerinden birinin örneklerini vermektedir. Pek çok devirde olduğu gibi bu dönemde de, kurulan diplomatik ilişkileri perçinlemek üzere kullanılan hanedanlar arası evlilikler oldukça yaygındır hatta dış politikanın önemli bir unsurudur. Bu evlilikler tamamen politik sebeplerle, devletlerarası anlaşmaları ya da uzlaşmaları güçlendiren, devletlerarası güvenceler oluşturan, potansiyel rakipleri bir nevi devre dışı bırakan bir yöntem olarak neredeyse her dönem sıklıkla kullanılmıştır. Hitit tarihi boyunca da, çağdaşı diğer toplumlarda da görüldüğü üzere, kraliyet aileleri arasındaki diplomatik evlilikler, krallıklar arasındaki askeri ve politik anlaşmaları kuvvetlendirmek ve takviye etmek için yapılmıştır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, prensler ve de prensesler kraliyet aileleri için önemli birer servettirler. Zira birçok kız evlat ile "kutsanan" büyük krallar, prensesleri politik "kardeşleri" ile evlendirmek üzere kullanırlar. Diplomatik uzlaşma ve anlaşma için çeşitli krallar, prensler ya da prensesler ile evlendirilen kraliyet ailesi üyelerine dair pek çok örneğe Hitit ve Mısır tarihi boyunca sıklıkla rastlamaktayız (Bryce, 2003, s. 100). İçeriklerden anlaşıldığı üzere, II. Ramses tarafından evlilikle alakalı meseleler hakkında genellikle kraliçe Puduhepa ile yapılan mektuplaşmalar ele geçse de aynı mektuplaşmaların bir kısmının III. Hattuşili ile de yapıldığı görülür. Bu mektuplar da diğerlerine benzer niteliktedirler (Alp, 2001, 12-28). Yazışmalar, daha önce memnun kalınan diplomatik prosedürler ya da daha önce belirlenen meseleler üzerine atılacak adımlardan emin olmak adına nezaketen gönderilmiş mektuplardır; evlilik ve çeyiz konusunda birçok tartışmalı mesele üzerine firavun sadece Puduhepa'ya yazmış ve kraliçe de ona cevap vermiştir (Darga, 2013, s.158-159). Tüm bu diplomatik yazışma süreci sonunda, Hititli prenses Mısır hanedanına ulaşmıştır. Hititli prenses, Mısır kaynaklarında Maat-Hor-Nefure "Horus'u gören," adı ile anılmakta ise de Hititçe adının ne olduğu konusu henüz net değildir. Hititçe adının Şauşganu olduğu tahmin edilmekle beraber mektuplarda gelinden 'ubartu' (misafir)

<sup>8</sup> Ramses ve Puduhepa'nın karşılıklı yazışma yaptığı Boğazköy kraliyet arşivlerinden ele geçen 6 adet mektup vardır. Bu mektuplardan iki tanesine III. Hattuşili'nin de dahil olduğu bilinir. İçerik bakımından Puduhepa ve Ramses, Mısır'a gelin gönderilecek Hititli prensesin evlilik ve çeyiz konuları üzerine yazışmıştır. CTH 158, 159, 160, 162, 164, 176 katalog numaralı metinler bahsi geçen yazışmalara aittir. <https://www.hethport.uni-wuerzburg.de/CTH/index.php?l=Pudu%E1%B8%ABepa> Alıntı tarihi: 28.05.22. Mektupların Transkripsiyon ve tercüme için bkzn: Edel, 1994. Beckman, 1996. Karauğuz, 2019. Alp, 2000. Alp, 2001.

<sup>9</sup> KBo1.29+ 9.43 (CTH 167) [https://www.hethport.uni-wuerzburg.de/hetkonk/hetkonk\\_abfrage.php?c=167](https://www.hethport.uni-wuerzburg.de/hetkonk/hetkonk_abfrage.php?c=167) Alıntı tarihi: 28.05.22. Beckman, 1999, s.129. Edel, 1994. ÄHK 13.

<sup>10</sup> KBo 28.47 KUB 3.70 (CTH 169) Beckman, 1999, 128vd. Edel, 1994, ÄHK 7, 9. Alıntı tarihi: 28.05.22 [https://www.hethport.uni-wuerzburg.de/hetkonk/hetkonk\\_abfrage.php?c=169](https://www.hethport.uni-wuerzburg.de/hetkonk/hetkonk_abfrage.php?c=169)

olarak bahsedilmektedir (Alp, 2001, s. 28). Maat-Hor-Nerfure'nin adına Gurob Papirüsü<sup>11</sup> adı verilen Mısır belgesinde de rastlanmaktadır. Ayrıca II. Ramses ile evlenen ikinci bir Hititli prensesin daha var olduğu bilinir, ancak bu prensesin Hitit ve Mısır metinlerindeki adları bilinmemekle birlikte, Boğazköy arşivinden başka bir mektup olan KUB 3.68'de bu evlilikten söz edilmektedir (Edel, 1994, s. 174, Alp, 2001, 28). Araştırmacılara göre, bu evlilik II. Ramses'in tahta çıkışının kırkıncı yılından sonra olmalıdır. Gelinin III. Hattuşili'nin mi yoksa ardından tahta çıkan oğlu IV. Tuthaliya'nın kızı mı olduğu ise henüz bilinmemektedir.

Hitit-Mısır diplomatik ilişkilerinde gözlemlenen bir başka tipik uygulama ise, yine Bronz Çağı diplomasisinin önemli araçlarından biri olan hediye değiş tokuşudur. Büyük krallar arasındaki ilişkilerin doğasının nasıl karakterize olduğunu hediye değiş tokuşlarına bakarak görebilmekteyiz. Boğazköy arşivlerinde ele geçen Hitit-Mısır yazışmalarının neredeyse her birinde, bir hediyeleşme söz konusudur. Üstelik gönderilen tüm hediyeler, ağırlıkları, cinsleri ve yapıları bakımından detaylıca tarif edilerek mektupların sonlarına liste şeklinde eklenmiştir ve bu hediyelerin kimin eşliğinde gönderildiği de yazılmıştır. Gönderilen hediyeler oldukça değerli madenler, süs ve ziynet eşyaları, giysiler, altın kaplamalı başka birçok nitelikte eşyalardır (Bryce 2003, s. 89). Hanedanlıklar arasındaki hediye değiş tokuşlarında en önemli hususlardan biri de eli açıklık ve cömertliktir. Kralların, gönderdikleri hediyeler hususundaki cömertlikleri muhtemelen bir tür prestij sağlıyor olmalıydı. Bir bakıma bu türlü hediyeleşmeler, bir zenginlik göstergesi ve kralın emrindeki maddi kaynakların bir nevi beyanıydı (Bryce, 2003, s.90). Bu bağlamda, II. Ramses ve III. Hattuşili arasındaki hediye gönderimleri de oldukça çeşitlidir. II. Ramses'e III. Hattuşili'nin sarayından atlar, değerli taşlarla süslenmiş altın kadeh, altın kakmalı abanoz bir yatak, III. Hattuşili'nin altından bir heykeli gönderilmiştir. II. Ramses III. Hattuşili'ye bir maymun ve başka pek çok hediye de göndermiştir. Hediyeler ayrıca kralların ailelerindeki diğer üyeler arasında da gönderilmiştir (Bryce, 2003, s. 91). Elçiler kendi kraliyetlerinden rutin olarak sadece ev sahibi krallara değil bazen onların ailelerine ve diğer yüksek rütbeli kraliyet mensuplarına da hediyeler taşımışlardır (Cochavi-Rainey, 1999, s. 195 vd.). Daha önce de bahsi geçen firavun Ramses'in eşi olan Naptera'nın, kraliçe Puduhepa ile bizatihi yazıştığı ve Boğazköy arşivinde açığa çıkarılan mektupta,<sup>12</sup> her iki ülkenin kraliçeleri de adet olduğu üzere birbirlerine kız kardeşim diye hitab ederler ve iki ülke arasındaki barış ve kardeşliğin sonsuza kadar sürmesi için iyi dileklerde bulunurlar (Edel, 1994, s.42 vd. Beckman, 1996, s. 123 vd.). Mektubun sonunda ise Mısır Kraliçesi Naptera tarafından Puduhepa'ya gönderilen hediyeler listelenir. Hanedanın prestijli üyelerinin birbiri ile yazıştığına dair bir diğer örnek ise, Mısır prensi Şutahapşhap'ın Hitit Kralı III. Hattuşili'ye yazmış olduğu mektuptur<sup>13</sup> (Edel, 1994, s. 30 vd. Beckman, 1996, s. 122). Mektup, daha önce yazılmış bir başka mektuba cevaben yazılmıştır. Taraflar birbirlerinin sağlıklarını merak ederek iyi dileklerde bulunurlar. Ayrıca Mısır prensi Şutahapşhap III. Hattuşili'ye kakma ile bezenmiş, iyi kalite altından, boğa yüzü, boynuzları beyaz taştan, gözleri siyah taştan iyi kalite altından 93 şekel ağırlığında bir içki kupası, bir adet yeni keten giysi, bir adet yeni çift taraflı keten örtü göndermiştir (Beckman, 1996, s.122-123). II. Ramses benzer bir şekilde Hitit prensi Taşmi-Şarruma ile mektuplaşmış<sup>14</sup> ve kendisine gelenek olduğu üzere pek çok hediye göndermiştir (Edel, 1994, s. 46 vd. Beckman, 1996, 123-124).

Mektupların ana teması olan Hitit Mısır diplomatik ilişkileri bağlamında mektuplardaki hediye alış verişini iki ülke ilişkilerini kuvvetlendiren, hükümdarlar arasında kardeşlik kelimesi ile ifade edilen hanedanlık bağlarını pekiştiren bir gelenek olarak ele almak mümkün olsa da kimi araştırmacılar karşılıklı hediye alışverişinin farklı ekonomik anlamlar da içerebileceğini öne sürer. Liverani'nin (2001) görüşüne göre krallar arasındaki hediye değiş tokuşu ticari bağlamda

<sup>11</sup> Medinet Gurob' da bulunmuş bir papirüstür ve 3 fragman halindedir. Maat-Hor-Nerfure adı geçtiği için Hitit-Mısır ilişkileri açısından önemlidir. Ayrıca II. Ramses'in Abu Simbel tapınağında yaptırmış olduğu Evlilik Steli'nde de Hititli gelinden ve onun Mısır ülkesine gelişinden detaylıca bahsedilir.

<sup>12</sup> KBo 28.49 (CTH 167)

<sup>13</sup> KBo 28.47+KUB 3.70 (CTH169) Alıntı tarihi: 3.06.22

[https://www.hethport.uni-wuerzburg.de/hetkonk/hetkonk\\_abfrage.php?c=169](https://www.hethport.uni-wuerzburg.de/hetkonk/hetkonk_abfrage.php?c=169)

<sup>14</sup> KBo 28.44 (CTH165) Alıntı tarihi: 3.06.22

[https://www.hethport.uni-wuerzburg.de/hetkonk/hetkonk\\_abfrage.php?c=165](https://www.hethport.uni-wuerzburg.de/hetkonk/hetkonk_abfrage.php?c=165)

değerlendirmelere de açıktır. Çünkü bu kavram var olan bir talebin karşılanması karşılıklı bir alışverişe dönüştürülmesidir. Karl Polanyi, Büyük Dönüşüm kitabında karşılıklılık(reciprocity) ve yeniden dağıtım (redistribution) ilkelerine yer vermiştir. Liverani'nin Yakın Doğu'daki hediye alıp verme pratiğine yönelik yaptığı sorgulama, Polanyi'nin ekonomik modellemesi bağlamında değerlendirilebilir. Liverani'nin mektuplar üzerinden örneklemlendirdiği krallar arası hediye gönderimi, var olan bir talebin karşılanması hediyeleştirilme olarak sunumu ile kendisini gösterir (Liverani, 2001 s.134-159). Bryce (2003)'a göre ise, ticari bir aktivite olarak değerlendirilebilecek olan bu durum, gerek kralların statüsü gerekse hanedanlıklar arasındaki kardeşlik ilişkileri bağlamında değerlendirildiğinde ticaret gibi bir maksadın yakışık almayacak olması sebebiyle, bu aktivite hediye gönderimi pratiği olarak sistemleştirilmiştir. Saray seviyesindeki tüm değiş-tokuşlar karşılıklı hediye verme olarak kaydedilmiş ve hanedan üyelerinin pozisyonu standart ticari değiş-tokuşa engel olmuştur (Liverani, 2001, 134 vd.). M. Harris(1988)'e göre ise, hediye değiş-tokuşu şeklinde ticari faaliyetlerde bulunan kişiler birbirlerini "kardeş" olarak tanımlayıp, birbirlerine yiyecek ve sığınak temin etmişlerdir. Amarna mektupları da dahil olmak üzere Yakın Doğu'daki birçok kayıta bu duruma rastlanmaktadır. Literatürdeki iddiaların bir kısmına göre ticaret, bir şekilde "kardeşler" veya "babalar" ve "oğullar" arasında karşılıklı hediye alıp verme şekline bürünmüştür. Maksadı ne olursa olsun, bu belgelerde uygulanan pratik sayesinde Mısır, Babil, Asur, Kıbrıs ve Anadolu arasında ticareti yapılan çok sayıda malın kaydı tutulmuştur ve günümüze ulaşabilmiştir.<sup>15</sup> Yakın Doğu'ya hükmeden iki büyük güç, Mısır ve Hitit arasında yapılan anlaşmanın ardından kurulan bu barışçıl diplomatik ilişkiler, Yakın Doğu kıyılarıyla ve hatta daha uzak bölgelerle yapılan devletlerarası ticareti önemli ölçüde destekleyen fiili bir durum yaratmıştır (Singer, 2002, s. 200). Mısır ile Hatti arasında Suriye ve Filistin üzerinden karayolu kullanılarak veya doğrudan deniz yoluyla nakledilen malların alışverişine dayalı, karlı bir ticaret söz konusu olup mevcut ticari faaliyetlerin bir kısmının da hediye değiş tokuşu şeklinde icra edildiği düşünülmektedir (Liverani, 2001, s. 135 vd.).

Tüm bu diplomatik faaliyetler sırasında iki ülke arasında kültürel etkileşimler de gerçekleştiğini düşünmemize yetecek kadar filolojik veri de ele geçmiştir. Gelişmiş Mısır tıbbından, Hatti ülkesinin de faydalandığı ve bir takım hastalıkların tedavi edilebilmesi için III. Hattuşili ve IV. Tuthaliya'nın Mısır ülkesinden tıbbi destek aldıkları mektuplardan bilinmektedir (Edel, 1994). Üstelik bu tıbbi değiş tokuş sadece Hitit ve Mısır ülkeleri arasında değil, başka devletler ile de gerçekleşmiştir. Ayrıca, IV. Tuthaliya zamanında Hitit-Mısır müttefikliği çerçevesinde, zor durumda olan Hitit topraklarına tahıl gönderiminde bulunulduğu da Mısır kayıtlarından öğrenilmektedir. Her iki ülke arasında gerçekleşen tüm bu yazışmalardan Yakın Doğu'nun diplomatik kodlarına dair çıkarımlar yapmak mümkündür.

Diplomatik iletişimin standardize edilerek resmi ve sabit kural ve kaideler bütünü haline getirilmesi ve uzun yıllar boyunca sürdürülmesi, Bronz Çağı güçler dengesinin devam etmesine olanak sağlarken, tarafların yerel meşruiyetlerini güçlendirmesine hizmet etmiştir. Bu bakımdan hem Hitit hem de Mısır hanedanlıklarının dönemin gerekliliklerine uygun yürüttükleri diplomatik yazışma, yükselen Asur tehdidine karşı devletlerarası güçler dengesini korumalarının yanında, Hitit büyük kralı III. Hattuşili için de yerel meşruiyeti ve merkezi otoritesi bakımından da önemliydi.

---

<sup>15</sup> Tüm Bu yazışmaların Hitit kraliyet arşivinde ele geçen örnekleri transkripsiyon ve tercüme için bkz: Alıntı tarihi: 12. 06. 22. <https://www.hethport.uni-wuerzburg.de/CTH/>

## Kaynakça

- Alp, S.(2000) *Hitit Çağında Anadolu*, Ankara: TÜBİTAK.
- Alp, S. (2001) *Hitit'lerin Mektuplaşmaları*, İstanbul, Eskiçağ Bilimleri Enstitüsü Yayınları.
- Altman A.(2003) "Rethinking the Hittite System of Subordinate Countries from the Legal Point of View", *JAOS* Col 123 no 4, s. 741-756.
- Beckman G. (1996) *Hittite Diplomatic Texts*, Atlanta-Georgia.
- Bryce, T. (2003) *Letters of the Great Kings of the Ancient Near East*, New York.
- Bryce T.(2006) "The 'Eternal Treaty' from the Hittite Perspective", *British Museum Studies in Ancient Egypt and Sudan* (1) 6-11.
- Cochavi-Rainey, Z.(1999) 'Royal Gifts in the Late Bronze Age'. Fourteenth to Thirteenth Centuries B.C.E. Selected Texts Recording Gifts to Royal Personages," *Beer-SheevaVol XIII*, Beer-Sheba: Ben-Guryon University of the Negev Press.
- Darga M.(2013) *Anadolu'da Kadın: On Bin Yıldır Eş, Anne, Tüccar Kraliçe*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Edel E.(1994), *Die Ägyptisch-hethitische Korrespondenz aus Boghazköy* (Bd I Umschriften und Übersetzungen; Bd II Kommentar), Opladen (cited as ÄHK).
- Gabolde, M. (1998), *D'Akhenaton à Toutânkhamon*, Lyon.
- Goelet O. Jr.& Levine B.A.(1998), "Making Peace in Heaven and Earth: Religious and Legal aspects of Treaty Between Rameses II and Hattušili III", *Boundaries of the Ancient Near Eastern World A Tribute to Cyrus H. Gordon*, Sheffield.
- Gökçek L.G. & Tuncer H. (2022) "Savaşta ve Barışta Diplomasi: Kadeş Savaşı'na Giden Süreçte ve Savaş Sonrasında Hititlerin Kuzey Suriye Politikası (II. Muwatalli, Urhi-Tešup/III.Muršili ve III. Hattušili Dönemleri)" *Tarihte Diplomasi* (ed.Eyüp Can Çekiç), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Yayınları No: 33.
- Hagenbuchner, A.(1989), *Die Korrespondenz der Hethiter* (2 Parts), Heidelberg.
- Harris M.(1988), *Culture, People, Nature: An Introduction to General Anthropology*, New York.
- Hoffner, H. A. (2009), *Letters from the Hittite Kingdom*, Society of Bible Literature, Atlanta.
- İslam F.(2021), *Hititlerde Tahta Çıkış: Usuller, Mücadeleler, Uygulamalar*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Karağuz G.(2019), *Hititlerde haberleşme Diplomatik Muharebat ve Diğer Kil Mektuplar*, Çizgi Kitabevi, Konya.
- KBo Keilschrifttexte aus Boghazköi. Leipzig – Berlin.
- Kitchen K.(1996) "Pharaoh Rameses II and His Times", *Civilisations of the Ancient Near East*, New York, 1995, 763-774.
- KUB Keilschrifturkunden aus Boghazköi. Berlin.
- Laroche, E.(1971) *Catalogue des textes Hittites. (CTH)* Paris: Klincksieck.
- Liverani M.(2001) *International Relations in the Ancient Near East 1600-1100 BC.*, Palgrave Mcmillan, Italy.
- Meier S.A.(2000) "Diplomacy and International Marriage", *Amarna Diplomacy: The Beginnings of International Relations*, Baltimore-Maryland.
- Moran W. L.( 1992) *The Amarna Letters*, Baltimore-Maryland.
- Podany A. H.(2010) *Brotherhood of Kings: How International Relations Shaped the Ancient Near East*, Oxford University Press.
- Rosati G.(2002) "La pace egizio-ittita: Hattusili e Ramesse definiscono la pace", *La Battaglia di Qadesh: Ramesse II contro gli Ittiti per la conquista della Siria*, Firenze.
- Sadowska, M.(2000), 'Semenkhkare and Zanzana', *Göttinger Miszellen* 175: 73–77.



Schulman A. R.( 1979) "Diplomatic Marriage in the Egyptian New Kingdom". *JNES* 38, Chicago, 1979, s. 179.

Singer, I.(2002) "La Siria dopo la battaglia di Qadesh," *La Battaglia di Qadesh: Ramesse II contro gli Ittiti per la conquista della Siria*, Sillabe.

Sürenhagen, D.(2006) "Forerunners of Hattusili-Rameses Treaty", *BMSAES*, Ekim, 6. Sayı, 2006, s. 59-67.

<https://www.hethport.uni-wuerzburg.de/CTH/> (Erişim Tarihi: 12. 06. 22)

[https://www.hethport.uni-wuerzburg.de/hetkonk/hetkonk\\_abfrage.php?c=171](https://www.hethport.uni-wuerzburg.de/hetkonk/hetkonk_abfrage.php?c=171)

(Erişim Tarihi 25.05.2021)

<https://www.hethport.uni-wuerzburg.de/CTH/index.php?l=Pudu%E1%B8%ABepa>

(Erişim Tarihi: 28.05.22)

[https://www.hethport.uni-wuerzburg.de/hetkonk/hetkonk\\_abfrage.php?c=169](https://www.hethport.uni-wuerzburg.de/hetkonk/hetkonk_abfrage.php?c=169) (Erişim Tarihi : 03.06.22)

[https://www.hethport.uni-wuerzburg.de/hetkonk/hetkonk\\_abfrage.php?c=165](https://www.hethport.uni-wuerzburg.de/hetkonk/hetkonk_abfrage.php?c=165) (Erişim Tarihi : 03.06.22)

[https://www.hethport.uni-wuerzburg.de/hetkonk/hetkonk\\_abfrage.php?c=167](https://www.hethport.uni-wuerzburg.de/hetkonk/hetkonk_abfrage.php?c=167) (Erişim Tarihi: 28.05.22)



**BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NDAN BUGÜNE TÜRK-ALMAN İLİŞKİLERİNİN PSİKO-POLİTİĞİ: SİYASİ MÜNASEBETLER VE EKONOMİK İLİŞKİLER ÜZERİNE BİR İNCELEME**  
**PSYCHO-POLITICS OF TURKISH-GERMAN RELATIONS FROM THE FIRST WORLD WAR TO THE PRESENT: AN EXAMINATION ON POLITICAL RELATIONS AND ECONOMIC RELATIONS**

**Erden Kişi**

erdenkisi@yyu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-3124-680X

**ÖZ**

**ABSTRACT**

**Geliş Tarihi:**  
05.12.2022

**Kabul Tarihi:**  
30.12.2022

**Yayın Tarihi:**  
30.12.2022

**Anahtar Kelimeler:**

Türk-Alman ilişkileri,  
I. Dünya Savaşı,  
II. Dünya Savaşı,  
21. yy. 'da Türkler ve Almanlar,  
Göçmen Türkler.

**Keywords:**

Turkish-German Relations,  
World War I,  
World War II,  
Turks and Germans in the 21st Century,  
Immigrant Turks.

19. yy. her yönü ile dünya ülkeleri ve dünya toplumları için ciddi değişimlerin yaşandığı bir dönem olarak tarihe geçmiştir. Bu dönemin en önemli özelliği ise Sanayi Devrimi ile büyük bir atılım yaşayan Avrupa ülkelerinin dünya üzerinde sömürge kolonileri kurmaya çalışması olmuştur. Özellikle Britanya ve Alman İmparatorluğu bu süreçte, ciddi bir sömürge arayışı rekabetine girmişlerdir. 19. yy. aynı zamanda I. Dünya Savaşı'nın taraflarının ve kapsamının belirlenmesi noktasında da oldukça belirgin bir dönem olmuştur. Bu süreçte gerek İngilizlerin gerekse de Almanların, Osmanlı Devleti ile yakın ilişkiler kurma taraftarı oldukları gözlenmiştir. Bu noktada Osmanlının sahip olduğu maddi ve manevi değerlerin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Osmanlının bu süreçte yaşadığı siyasi çalkantılar ve ardından güçlenen İttihat Terakki Cemiyeti'nin Almanlara olan yakınlığı nedeniyle Alman imparatorluğu ve Osmanlı Devleti arasında I. Dünya Savaşı'na giden süreçte bir ittifakın oluştuğu görülmüştür. Bu çalışmada 19. yy.'ın sonundan bugüne Türk-Alman ilişkilerinin psiko-politiği üzerine analizler yapılacaktır. İki ülke ilişkileri, realizm perspektifi dahilinde incelenecektir. Özellikle II. Dünya Savaşı süreci üzerinden ilişkilerin geldiği yer anlaşılmasına çalışılacaktır. Daha sonrasında Almanya ile Türkiye Cumhuriyeti arasında devam eden ilişkilerin gelişimi analiz edilecektir. Son kertede ise 20.yy. sürecinde Türk-Alman ilişkilerinin geldiği yer ve gelişeceği yön üzerine tespitlerde bulunulacaktır.

The 19th century went down in history as a period in which serious changes were experienced for world countries and world societies in every aspect. The most important feature of this period was that European countries, which had a great breakthrough with the Industrial Revolution, tried to establish colonies in the world. Especially Britain and the German Empire entered into a serious colonial search competition in this process. The 19th century at the same time was a very distinctive period in terms of determining the parties and scope of the First World War. In this process, it was observed that both the British and the Germans were in favour of establishing close relations with the Ottoman Empire. At this point, the material and spiritual values of the Ottoman Empire have an important effect. It was seen that an alliance was formed between the German Empire and the Ottoman Empire in the process leading up to the First World War, due to the political turmoil that the Ottomans experienced during this process and the closeness of the Committee of Union and Progress, which gained strength afterwards, to the Germans. In this study, analyses will be made on the psychopolitics of Turkish-German relations from the end of the 19th century to the present. The relations between the two countries will be examined from the perspective of realism. Especially II. It will be tried to understand where the relations came from through the World War II process. Afterwards, the development of ongoing relations between Germany and the Republic of Turkey will be analyzed. In the last instance, the 20th century. In the process of Turkish-German relations, determinations will be made on the place where it came from and the direction it will develop.

## Giriş

Türkler ile Almanlar arasında yakın ilişkilerin kurulması, Alman İmparatorluğu ile Osmanlı Devleti zamanlarında ortaya çıkmıştır. Osmanlının sahip olduğu diplomasi kültürü nedeniyle Alman İmparatorluğu ile 19. yy.'da yeni bir sürece girmiştir (Duman, 2020: 591). Bu süreçte Alman İmparatorluğu'nun her yönü ile dünya çapında bir savaşa hazırlanan tutumları nedeniyle Avrupa'da bir kutuplaşma sürecinin yaşandığı görülmüştür. 19. yy.'da Alman İmparatorluğu ve Osmanlı Devleti arasında da bir yakınlaşma olduğu anlaşılmıştır. Bu yakınlaşmanın temel aktörünün ise İttihat ve Terakki Cemiyeti olduğu görülmektedir.

Osmanlı askeri yapısının Batılı normlara uygun yapıda yeniden düzenlenmesi, I. Dünya Savaşı öncesinde İngiliz uzmanlar eliyle gerçekleştirilmiştir. Daha sonrasında özellikle donanmada İngiliz etkisinin yerini Almanların alması, I. Dünya Savaşı'nda kabul edilen Türk-Alman İttifak Antlaşması ile hayata geçmiştir (Alkan, 2021: 426). Osmanlı Devleti'nin çöküş sürecine denk gelen bu dönemde, Avrupalı güçlerin çeşitli nedenlerle Osmanlıyı yanlarına çekmeye çalıştığı görülmektedir. Bu durumun oluşmasındaki temel neden ise Osmanlının sahip olduğu maddi ve manevi değerler kümesidir. Fakat bu süreçte en öne çıkan olgu ise İttihat Terakki Cemiyeti'nin sahip olduğu Alman yakınlığı nedeniyle Osmanlının kurulan yeni düzende Alman İmparatorluğu'nun yanında konumlanması olmuştur.

Askeri ilişkilerin yanında Türk-Alman ekonomik ilişkilerinde de 19. yy.'da artış yaşanmıştır. Bu durumun oluşması, Sanayi Devrimi'nin getirileri ile oldukça yakından ilgilidir. Sanayi Devrimi'nden sonra birçok Avrupa ülkesinde görüldüğü gibi, Almanlarda da ekonomik verilerde önemli değişiklikler yaşanmış ve bu değişimler devletin ekonomik ilişkilerinde de etki göstermiştir (Deniz ve İmamoğlu, 2014: 338). Osmanlının sahip olduğu doğal kaynakların Sanayi Devrimi ile güçlenen Avrupa ekonomisi için oldukça önemli bir noktada olduğunu anlayan Avrupa ülkeleri arasında Osmanlı ile yakın ilişkiler kurma yarışının yaşandığı görülmüştür.

Bir taraftan Osmanlıyı "Avrupa'nın hasta adamı" olarak nitelendiren ülkelerin, diğer taraftan Osmanlıyı yanına çekmeye çalışan politikalar üretmeye çalıştıkları sezilmiştir. Kısacası tarihinin her döneminde Avrupa ile yakın ilişkilere sahip olan Osmanlı Devleti, 19. yy.'da en yoğun ilişkilerini Almanlar ile yaşamıştır. Askeriyeden, ekonomiye, siyasete hatta kültürel konulara kadar ciddi bir Alman etkisi görülmüştür. Kültürel, siyasi ve dini özellikleri ile hem Doğu toplumlarının hem de Batı toplumlarının bir parçası olan Osmanlı, bu süreçte dönem dönem Avrupalı ülkelerin iki yüzlü politikaları ile de karşılaşmıştır.

Osmanlı-Alman İmparatorluğu ilişkilerinde siyasi zeminde ilişkileri güçlendiren en önemli nokta, demir yolları yapmak olmuştur. II. Wilhelm bu sayede 300 milyon Müslümanın önderi ile ortak ilişkiler kurmak için çaba göstermiştir (Yıldız, 2022: 349). Her yönü ile I. Dünya Savaşı'na hazırlanan Almanlar, Osmanlının gerek demografik gerekse de ekonomik olarak önemli bir müttefik olduğunu düşünmüşlerdir. Bu süreçte Osmanlının yaşamış olduğu siyasi değişimlerin de önemli bir etkisi olmuştur. Özellikle devlet ve toplum üzerinde Sarayın etkisi azalırken İttihat Terakki Cemiyeti'nin etkisinin artması, Almanlar ile ilişkileri oldukça güçlendirmiştir.

Bu süreçte Almanların, Osmanlı ile ilişkileri Padişah II. Abdülhamid döneminde büyük bir gelişme göstermiştir. Alman tahtına gelen Kaiser II. Wilhelm'in, II. Abdülhamid ile kişisel ilişkiler kurması da ülkeler arası diplomatik münasebetleri farklı bir boyuta vardırmıştır. (Kış, 2017: 289). 19. yy. sürecinde yaşanan ekonomik ve siyasi gelişmeler, her yönü ile Osmanlı Devleti'ni Alman İmparatorluğu'na yakınlaştırmıştır. Bu süreçte diğer Avrupalı ülkelerin, Osmanlı üzerinde ortaya koyduğu düşmanca politikaların da ciddi bir etkisi olmuştur. Daha sonrasında yaşanan I. Dünya Savaşı ile Osmanlının tarih sahnesinden silindiği görülmüştür.

Gerek Alman İmparatorluğu gerekse de Osmanlı için ciddi bir siyasal ve toplumsal dönüşümü beraberinde getiren I. Dünya Savaşı, sonrasında da Türkler ve Almanlar arasında ilişkilerin bir şekilde devam ettiği gözlenmiştir.

II. Dünya Savaşı'ndan sonraki döneme gelindiğinde ise yıkıma uğrayan Almanya'yı onarmak için gerekli olan iş gücünün Türkler tarafından karşılandığı görülmüştür. Bu temelde Türk-Alman ilişkilerinin ciddi bir dostluk boyutuna ulaştığı görülmektedir. Bugün itibari ile Almanya'da yaklaşık 3 milyon Türk yaşamakta ve bu durum, iki ülke ilişkilerini oldukça derinleştirmektedir.

Öte yandan bilim ve kültür konusunda da Türk-Alman ilişkilerinin, Cumhuriyet döneminde de hızla arttığı görülmüştür. Cumhuriyet döneminde Türkiye'den Almanya'ya gönderilen üniversite öğrencilerinin Türkiye'nin entelektüel sermayesinin gelişimine önemli katkıları olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca Cumhuriyetin ilk dönemlerinde Nazi baskısı nedeniyle Türkiye'ye gelen Alman vatandaşı akademisyenlerin de Türkiye'deki yüksek öğrenim için önemli bir artı değer oluşturdukları bilinmektedir. Bugün itibari ile AB'nin (Avrupa Birliği) dinamosu olarak nitelendirilen Almanya'nın birlik içerisindeki diğer üyeler ile karşılaştırıldığında Türkiye ile en yapıcı ve derin ilişkilere sahip olan bir ülke konumunda olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye'nin AB'ye üyeliği konusunda da Almanya'nın önemli bir etkisi bulunmaktadır. Fakat kısa süre içerisinde bu üyeliğin gerçekleşmesi için Almanya haricinde de Türkiye'nin AB'nin önemli üyelerin desteğine ihtiyacı bulunmaktadır.

Tıpkı yakın tarihimizde olduğu gibi bugün de Türk-Alman ilişkilerinin iki temel konu üzerinde ilerlediği görülmektedir: Bunlardan birincisi Almanya'daki Türk göçmenler, diğeri ise Türkiye'nin AB üyeliğidir. Her iki konu üzerinden de ilerleyerek devam eden Türk-Alman ilişkileri, 21. yy.'da derinleşerek devam etmektedir. Fakat dönem dönem iki ülke ilişkilerinde sorunların yaşandığı da görülmektedir. Bu noktada etkili olan en önemli unsur ise Almanya'da yükselen "Nazi ruhu"dur. Birtakım grupların Türk göçmenlere karşı uyguladıkları ırkçı yaklaşımlar, iki ülke arasındaki ilişkileri sekteye uğratmaktadır.

Sonuç itibari ile II. Dünya Savaşı sürecinde kesintiye uğrayan Türk-Alman ilişkilerinin daha sonraki süreçte ciddi ilerlemeler kat ettiği anlaşılmaktadır. Mevcut temelde Türk-Alman ilişkilerinin yüzlerce yıllık bir geçmişinin olduğunu ve Alman İmparatorluğu ile Osmanlı İmparatorluğu arasında kurulan dostluk bağlarının güçlü temellere dayandığı görülmektedir. Bugüne gelinecek olursa tüm badirelere rağmen Türk-Alman ilişkilerinin askeri, ekonomik, bilimsel ve kültürel konular başta olmak üzere tüm konularda ciddi bir boyuta ulaştığı bilinmektedir.

Bu çalışmada kökleri oldukça eskiye giden Türk-Alman ilişkilerinin gelişimi üzerine sosyo-politik bir analiz yapılacaktır. Özellikle 19. yy.'da ciddi bir gelişim yaşayan Türk-Alman ilişkilerinin siyasi ve ekonomik boyutları anlaşılacaktır. Daha sonrasında iki ülke ilişkilerinin I. ve II. Dünya Savaşlarından nasıl etkilenip, gelişim gösterdiği tespit edilecektir. Nihayetinde ise 21. yy.'da Türk-Alman ilişkilerinin geldiği yer ve gelişeceği yönler konusunda tespit ve önerilerde bulunulacaktır.

Çalışma sürecinde kendi dilimizde ve yabancı dillerde yazılan eserlerden yararlanılmıştır. Süre olarak oldukça dar bir dönem ele alınmış ve detaylandırılmıştır. Tarihi veriler ve bilimsel tespitler eşliğinde çalışma bir araştırma-derleme çalışması boyutuna getirilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın içeriğinde Türk-Alman ilişkileri, "reel politik" çerçevede; tarihsel, siyasi, ekonomik ve sosyolojik boyutları ile analiz edilmiştir. Ayrıca gerekli görülen yerlerde tablo ve istatistikî şablonlardan istifade edilerek çalışmanın detaylandırılması gayesi güdülmüştür.

## 1. KURAMSAL ARKA PLAN

Konunun içeriğine geçmeden önce uluslararası ilişkiler teorilerinden birisi olan realizmin içeriğini analiz etmemiz gerekmektedir. Realizm, siyaset yasalarının nesnellğine inandığı gibi, bu nesnel yasaları ne kadar kusurlu ve tek yanlı da olsa yansıtan rasyonel bir teori geliştirme olasılığına da inanmaktadır. O halde siyasette, hakikat ve kanaat arasında rasyonel olan, kanıtlarla desteklenen ve akıl tarafından aydınlatılan şeyler bu teorinin temel çerçevesini oluşturmaktadır (Morgenthau and Thompson, 2004: 1). Bu çerçevede "reel politik" de realizmin uluslararası ilişkilere temel bakış açısını yansıtmaktadır.

Realizm için teori, realiteleri tespit etmekten ve onlara akıl yoluyla mana vermekten ibarettir. Bir dış politikanın kimliğinin ancak gerçekleştirilen politik eylemlerin ve bu eylemlerin öngörülebilir sonuçlarının incelenmesi yoluyla tespit edilebileceğini varsayar. Böylece devlet adamlarının gerçekte ne yaptıklarını öğrenebilir ve eylemlerinin öngörülebilir sonuçlarından amaçlarının ne olabileceğini tahmin edebiliriz (Morgenthau and Thompson, 2004: 2). Kısacası olması gereken üzerine kafa yormak yerine realizm, var olan gerçekliği temel almaktadır. Mevcut arka plan dâhilinde "reel politik" kavramı, realizm ekseninde ele alınmaktadır. Ayrıca konjonktür ve güç kavramlarının, "reel politığın" temel argümanları olduğu da bilinmektedir.

Çalışma sürecinde iki ülke ilişkilerinin "reel politik" çerçevede ele almamızın temel sebebine gelecek olursak, kültürel ve siyasi olarak önemli bir birikime sahip olan Almanlar ve Türkler arasındaki

ilişkilerin hayalperest bir zeminde ilerlemediği, günün siyasal konjonktürü çerçevesinde geliştiğini vurgulamak olmuştur. Son kertede iki ülke ilişkilerinin, her dönemde karşılıklı çıkarlar çerçevesinde geliştiği anlaşılmaktadır.

Ek olarak çalışmamız içerisinde iki ülke ilişkileri, sosyo-politik bir çerçevede analiz edilmeye çalışılmıştır. Peki sosyo-politik kavramından kastımız nedir? Sorusu akıllara gelebilir. Bu kavramdan kast etmeye çalıştığımız şey; her iki toplumun sahip olduğu sosyal, kimliksel özelliklerin siyasal davranışları nasıl şekillendirdiği gerçeğidir. Yani başlangıçtan günümüze Türk-Alman ilişkilerinde yoğunluğa neden olan, iki toplumun sahip olduğu tarihi ve kültürel özelliklerin, nasıl bir politik ilişki ağı oluşturduğuna işaret etmek olmuştur. Ayrıca gün geçtikçe derinleşen iki ülke ilişkilerinin oluşturduğu “karşılıklı bağımlık” ve “süreklilik” konuları da anlaşılmaya çalışılmıştır.

## 2. I. DÜNYA SAVAŞI SÜRECİNDE İKİ ÜLKE İLİŞKİLERİ

19.yy.'ın sonu ve 20.yy.'ın başına denk gelen dönemde Alman İmparatorluğu, Avrupa'nın siyasal sahnesine dinamik ve çatışmacı kabiliyetleri olan bir asker mahiyetinde çıkmıştır (Ortaylı, 2006: 29). Bu süreçte Avrupa'da var olan sınır sorunları, Avrupa ülkeleri arasında ciddi çatışmalara neden olmuştur. Daha sonrasındaki süreçte ise Avrupalı ülkelerin, dünya üzerinde yürütmeye çalıştıkları sömürge kolonileri oluşturma süreci, Avrupa'da siyasal ve ekonomik bir kamplaşmanın yaşanmasına neden olmuştur. Yaşanan tarihi süreç incelenecek olursa, I. Dünya Savaşı'na giden sürecin en temel nedeninin, Avrupalı ülkeler arasında başlayan sömürgecilik yarışı olduğu görülmektedir. Bu süreç içerisinde Osmanlı ve Alman İmparatorluğu'nun yakınlaşması ise bir rastlantıdan ibaret olmamıştır. Çünkü her iki imparatorluk arasında ciddi bir diplomatik ve ekonomik ilişki ağının olduğu anlaşılmaktadır.

Almanlar, Osmanlı'ya nüfuz ederken siyasal İslamcılığa da hoş görünmek istemişlerdir. Esasında İslamcılık da Alman İmparatorluğu'nu Avrupalı ülkeler arasında bir yandaş olarak görmüştür (Ortaylı, 2006: 67). Yaşanan süreç incelenecek olursa gerek siyasi gerekse de kültürel olarak Alman İmparatorluğu ve Osmanlı arasında ciddi bir iletişim ağının olduğu görülmektedir. 19.yy.'a geldiğinde iki imparatorluk arasında yaşanan iletişimin özellikle iki alanda derinleşmeye başladığı görülmektedir: Bunlardan ilki, Osmanlı'da yapımına ciddi bir önem verilen demir yolları ağı iken, ikincisi ise bankacılık sektörü olmuştur. Her iki alanda da Osmanlı üzerinde Alman nüfuzunun arttığı anlaşılmaktadır. Bu temelde gelişen ikili ilişkiler, I. Dünya Savaşı'na giden süreçte Osmanlı ve Alman İmparatorluğu'nu yakınlaştıran en önemli unsur olarak gün yüzüne çıkmıştır.

19. yy. her yönü ile Osmanlı İmparatorluğu ve Alman İmparatorluğu'nun yakın ilişkiler içerisinde olduğunu göstermektedir. Özellikle askeri modernizasyon konusunda Almanların Osmanlı Ordusu üzerindeki etkisi azımsanamayacak bir boyutta olmuştur. Ayrıca Osmanlı'nın yaşamış olduğu milliyetçi isyanlar konusunda da Almanların parmağının olduğuna dair bir kanıt bulunamamıştır. Tam tersine Almanların, azınlıklar konusunda Osmanlı ile paralel bir görüş ve davranış sergiledikleri anlaşılmaktadır (Ortaylı, 2006: 151). Nihayetinde belirtilmesi gereken temel olgu, günün siyasal şartları içerisinde Osmanlı ve Alman İmparatorluğu'nun küresel düzenden beklentilerinin kesiştiği gerçeğidir.

Haçlı Seferleri ve Avrupa savaşları dikkate alınmazsa Türkler ve Almanlar arasındaki ilk resmi temas, 250 seneden daha fazla bir zaman öncesine ulaşmaktadır (Soylu, 2019: 178). Her yönü ile ciddi bir geçmişe sahip olan Türk-Alman ilişkileri, yakın tarihte tam olarak birbirlerini tehdit eden bir boyuta da ulaşmamıştır. Nihayetinde başlangıçtan bugüne Türk-Alman ilişkilerinin, kurulan yeni devletlerle beraber derinleşerek bugüne ulaştığı sezilmektedir. İki toplum arasındaki en yüksek ilişki ağının ise I. Dünya Savaşı'na giden süreçte kurulduğu anlaşılmaktadır.

Osmanlı İmparatorluğu'nun I. Dünya Savaşı sürecine varıncaya kadar birçok savaşta yıprandığı ve ciddi oranda toprak kaybettiği görülmektedir. I. Dünya Savaşı'nın eşğine geldiğinde ise kesin olarak savaşı kazanacaklarına inandıkları Alman İmparatorluğu'nun yanında savaşa katılmanın tek çıkar yol olduğuna karar veren İttihat ve Terakki'nin üst düzey yöneticileri, Almanlar ile 2 Ağustos 1914 tarihinde gizli bir ittifak antlaşması imzalamışlardır (Özgüldür, 2020: 3). Bu antlaşmayı, Osmanlı'nın I. Dünya Savaşı'na dâhil olmasını simgeleyen ilk ciddi adım olarak niteleyebilmek mümkündür. Bu süreç içerisinde Osmanlı ve Alman İmparatorluğu'nun çeşitli siyasal gayeler belirlediği de görülmektedir. Her yönü ile karşılıklı çıkar anlayışına dayanan bu birliktelik, I. Dünya Savaşı sonrasında her iki halk içinde yeni bir sayfa açmıştır. İmparatorlukların tasfiye edilmesi ve daha sonrasında her iki toplumun da yeni

bir devlet ile yoluna devam etmesi, her iki toplumda da benzer siyasi süreçlerin yaşandığını göstermektedir.

20. yy.'ın başında Avrupa ülkeleri giderek birbirlerine düşman olmaya başlamışlardır. İngilizler, Fransızlar ve Almanlar denizasıırı ticaret ve nüfuz için rekabet ederken, Avusturya-Macaristan ve Ruslar, Güneydoğu Avrupa'nın devletlerine hâkim olmaya çalışmıştır. Bir yanda Almanlar ile Avusturya-Macaristan, diğer yanda Ruslar ve Fransızlar arasındaki askeri gerilim, güçlü askeri ittifakların oluşmasına yol açmıştır. Daha sonrasında ise gerginliklere bir de denizlerde silahlanma yarışı eklenmiştir. 1912-13'te, rakip devletler Osmanlı kontrolündeki toprakları aralarında bölmek için savaşırken Balkanlar'da iki büyük savaş patlak vermiştir. 1914'e gelindiğinde ise Avrupa'daki siyasi durum iyice gerginleşmiştir. Ancak çok azı bir kıta savaşının kaçınılmaz olduğuna inanmıştır (Adams and Hibbert, 2004: 6). 20. yy.'ın başında Avrupa'da başlayan gerilim, her yönü ile Osmanlıyı çevrelemiştir. Mevcut siyasal iklim içinde Osmanlı da bir şekilde savaşın tarafı olmak durumunda kalmıştır.

Daha sonrasındaki sürece gelinecek olursa, 28 Haziran 1914 tarihinde Avusturya-Macaristan tahtının varisi Arşidük Franz Ferdinand, Bosna'nın Saraybosna şehrinde öldürülmüştür. Bosna, 1908'den beri Avusturya-Macaristan'ın bir parçasıdır. Ancak komşu Sırbistan tarafından talep edilmiştir. Avusturya-Macaristan, suikasttan Sırbistan'ı sorumlu tutmuş ve 28 Temmuz'da Sırbistan'a savaş ilan etmiştir. Üçüncü Balkan savaşı olarak başlayan şey, hızla bir Avrupa savaşına dönüşmüştür. Ruslar, Sırbistan'ı, Almanlar, Avusturya-Macaristan'ı, Fransızlar ise Rusları desteklemiştir. 4 Ağustos'ta Almanlar, Fransa'ya giderken tarafsız Belçika'yı da işgal etmiştir. Almanlar, dikkatini Ruslara çevirmeden önce Fransızları savaştan çıkarmayı ve böylece iki cephede savaştan kaçınmayı amaçlamıştır. Ancak İngilizler, Belçika'nın tarafsızlığını korumayı garanti etmiş, sonrasında o da Almanlara savaş ilan etmiş ve böylece "Büyük Savaş" başlamıştır. (Adams and Hibbert, 2004: 8). Tarafı, tarafsız tüm dünya ülkelerini ve özellikle Avrupa ülkelerini ciddi bir şekilde etkileyen I. Dünya Savaşı, Osmanlıyı da etkisi altına almayı başarmıştır.

1914'ten 1918'e kadar süren dört yıllık bir savaş yani I. Dünya Savaşı, yaklaşık 10 milyon insanı öldürmüştür. Yaklaşık 21 milyon insanı yaralanmış ve yaklaşık 8 milyon insan kayıp olmuş ya da hapse atılmıştır. Tarihin ne en büyük ne de en ölümcül savaşı olmamasına rağmen, bazen "Büyük Savaş" olarak anılan bu savaş, yaklaşık 100 yıl sonra hala araştırılmakta ve yazılmaktadır. Bu büyük mücadeleden doğrudan etkilenen yaklaşık 39 milyon insanın ötesinde, imparatorluklar devrilmiş, devrimler kıskırtılmış ve başka bir küresel savaşın tohumları bu süreçte ekilmiştir (Hosch, 2009: 9). Bu savaşa Almanların yanında dâhil olmak durumunda kalan Osmanlı Devleti, savaş sonunda tarih sahnesinden silinmiştir. Ayrıca savaş sonunda oluşturulmaya çalışılan küresel düzenin adil bir şekilde oluşmaması nedeniyle yeni bir küresel çatışma potansiyelinin temeli atılmıştır. Bu süreç içerisinde oluşan MC'nin (Milletler Cemiyeti-1920) kısa süre sonra etkisiz olduğu görülmüştür.

Almanların, Fransızlara savaş ilan etmesi ve iyi eğitilmiş, disiplinli Alman birliklerinin Belçika'yı işgal etmesiyle, Ağustos 1914'ün ilk haftasında dünyayı sarsacak olan çatışma başlamıştır. Sırpları, Rusları veya Fransızları desteklemek için hiçbir nedeni olmayan Büyük Britanya, Belçika'yı savunmak zorunda kalmış ve bu durum aynı zamanda Almanlara savaş ilan etmelerine neden olmuştur. Avusturya-Macaristan ise yıldırım hızıyla Rusya, Japonya ve Belçika'ya savaş ilan etmiştir. Daha sonrasında Sırbistan ve Japonya, Almanlara savaş ilan etmiştir. Karadağ, Avusturya-Macaristan ve Almanlara savaş ilan etmiştir. Fransızlar ve Büyük Britanya ise Avusturya-Macaristan'a savaş ilan etmiştir (Hosch, 2009: 10). Yaşanan süreç savaşın ateşinin kısa sürede tüm Avrupa'ya yayıldığını göstermektedir. Bu temelde Osmanlı Devleti'nin de savaştan uzak durabilmesi mümkün olmamıştır. Özellikle savaşı isteyen devletlerin Osmanlı topraklarındaki gayeleri nedeniyle Osmanlı Devleti savaşa katılmak durumunda kalmıştır.

Savaştan kısa süre öncesine dönülecek olursa, 19. yüzyıldaki endüstriyel eğilimler demografiyi büyütülmüştür. Nüfus artışında olduğu gibi, Almanlar kıtada açık ara en hızlı büyüyen ekonomik güç olmuştur. Bu durum yalnızca kömür, demir ve çelik gibi temel endüstrilerde değil, aynı zamanda ileri elektrik, kimyasallar ve içten yanmalı araçlarda da böyle olmuştur. Almanların hızlı gelişimi, kendi toplumu ve siyasetindeki geleneksel güç dengesini zorlamıştır. Yüzyılın sonunda Almanlar; büyük, farklılaşmış orta ve proletarya sınıflarıyla tamamlanmış, son derece kentleşmiş, aynı zamanda endüstriyel bir toplum haline gelmiştir. Bununla birlikte hala büyük ölçüde siyasi reform için güçlü

talepleri olan pre-kapitalist aristokratlar tarafından yönetilmiştir (Hosch, 2009: 20). Her yönü ile I. Dünya Savaşı'na giden süreçte Avrupa'nın öne çıkan gücü olmayı başaran Alman İmparatorluğu, Osmanlı'daki siyasal elitlerin de dikkatini çekmiştir. Bu temelde Alman ve Osmanlı İmparatorluğu'nun savaşa giden süreçteki birlikteliğini diplomatik, ticari ve politik hedefler üzerinden okumak gerekmektedir.

Avrupa'nın kıvılcım bekleyen dengesiz bir patlayıcı yığın haline gelmesinin daha geniş bir nedeni, Alman İmparatorluğu'nun konumunda bulunmaktadır. Almanlar, birleşik bir devlet olarak çok geç ortaya çıkmıştır. Oluşacak son büyük Avrupa güçlerinden biri konumunda olmuşlardır. Çünkü birleşik Alman İmparatorluğu'nun tarihi, sadece 1871'e kadar uzanmaktadır. Alman liderler, hızla İngilizler ve Fransızlarıninkine denk bir dünya imparatorluğu kurmaya çalışmışlardır. 1880'ler ve 1890'larda Afrika ile Uzak Doğu'da stratejik olarak konumlanmış, Pasifik adalarında bir dizi koloni ile deniz aşırı mülkler edinmişlerdir (Carlisle, 2007: 3). Mevcut temelde yaşanan süreci, sadece bir tarafın hırsları üzerinden okumak mümkün değildir. Bu süreçte Avrupa'da her yönü ile bir siyasi ve ekonomik rekabetin yaşandığı anlaşılmaktadır. Bu noktada Osmanlı Devleti'nin ise kesinlikle Avrupalı güçler için bir hedef olduğu anlaşılmaktadır.

“Büyük Savaş”ın ilk yılı, birlikler, liderler ve dünya kamuoyu için birçok şok edici sonucu ortaya çıkarmıştır. Almanlar ve Avusturya-Macaristan, Sırbistan ve Belçika gibi küçük ülkelere karşı hızlı zaferler bekleseler de her iki ülkede de karşılaştıkları amansız direniş onları şaşkına çevirmiştir. Alman liderler, ayrıca Belçika'yı geçtikten sonra Fransız savunmasını geride bırakabileceklerini ve hızlı bir Fransız teslimiyeti kazanarak Paris'e yürüyebileceklerini ummuşlardır. Bu fikir, Schlieffen Planı'nın (Alman Mareşal Alfred von Schlieffen'in Fransa ve Rusya'ya karşı kurguladığı plan) da özünü oluşturmuştur (Carlisle, 2007: 28). Gerek ekonomik gerek siyasi gerek askeri gerekse de teorik olarak Alman İmparatorluğu'nun bu savaşa ciddi bir hazırlık yaptığı görülmektedir. Ayrıca diplomatik iletişim kabiliyetleri sayesinde de Osmanlı siyasal elitlerini etkisi altına almayı başaran Almanlar, Osmanlı Devleti ile bir ittifak içerisinde I. Dünya Savaşı'na girmiştir.

“Reel politik” çerçevede I. Dünya Savaşı'na giden süreçte oluşan Türk-Alman ilişkileri, beklediği hedefe ulaşamamıştır. Savaş sonucunda Türkler ve Almanlar için oldukça sancılı bir süreç yaşanırken diğer taraftan küresel zeminde yeni güç dengeleri oluşmaya başlamıştır. Bu tarih sonrasında Türklerin yeni bir devletle yoluna devam ettiği, Almanların ise II. Dünya Savaşı'na giden süreci hazırlamaya çalıştıkları görülmüştür.

### 3. II. DÜNYA SAVAŞI'NIN İKİ ÜLKE İLİŞKİLERİNE ETKİSİ

Tarihte Türk-Alman ilişkilerinin en zayıf olduğu dönem olarak II. Dünya Savaşı'nı görebilmemiz mümkündür. Bu süreçte Türkiye'nin uygulamaya çalıştığı “tarafsızlık politikası”nın önemli bir etkisi görülmüştür. Her iki tarafında tüm çabalarına rağmen Türkiye, bu savaşta tarafsız kalmayı başarabilmiştir. Özellikle Almanların tüm diplomatik faaliyetlerine rağmen Türkiye, süreci başarı ile yürütmüştür. Bu nedenle II. Dünya Savaşı sürecinde Türk-Alman ilişkilerinde yüksek yoğunluklu bir ilişki ağı kurulmamıştır.

1939 ve 1945 yılları arasında dünyanın bütün büyük güçleri arasında bir savaş yaşanmıştır. Savaşa, elliden fazla ülke dâhil olmuştur. Bu savaş, önceki savaşlarda ölenlerden daha fazla insanın öldüğü bir savaş olmuştur. Tüm dünyanın siyasi, sosyal ve ekonomik yüzünü değiştirmiştir. Bu savaş anlamak, II. Dünya Savaşı hakkında kapsamlı bir tarihsel bilgi ve güncel yorum yelpazesi sunmaktadır. I. Dünya Savaşı'ndan (1914–18) sonraki olayların II. Dünya Savaşı'na nasıl yol açtığı görülmektedir (Feldman and Slovey, 2000: ix). I. Dünya Savaşı sonrasında Avrupa'da kurulan adil olmayan dengenin, II. Dünya Savaşı'nın çatısını oluşturduğu anlaşılmaktadır. Özellikle Almanya'nın Versay Antlaşması'nın zincirlerini kırmak için II. Dünya Savaşı'na giden süreci hızlandırdığı anlaşılmaktadır.

II. Dünya Savaşı'nda iki grup ülke savaşmıştır. Nazi Almanyası, İtalya ve Japonya ittifakı, Mihver olarak bilinmiştir. Diğer bazı ülkeler, Mihver Devletlerin üyesi olmuş veya farklı zamanlarda onlarla iş birliği yapmıştır. Onlarla savaşan ülkelere, Müttefik denilmiştir. Başlangıçta, başlıca Müttefikler, Büyük Britanya ve Fransa olmuştur. Ancak Fransa, Haziran 1940'ta Almanya'ya teslim olmuştur. Haziran 1941'de Almanya, Sovyetler Birliği'ni işgal etmiştir. Aralık 1941'de Japonya, Hawaii'deki Pearl Harbor'ı bombalamış ve Pasifik'teki İngiliz ve Amerikan varlıklarına saldırmıştır. Sonrasında Amerika Birleşik

Devletleri, Japonya'ya savaş ilan etmiştir. Birkaç gün sonra ise Almanya ve İtalya, Amerika Birleşik Devletleri'ne savaş ilan etmiştir. Ayrıca Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Sovyetler Birliği, Almanya ile savaşmıştır. Bu süreçte Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere, Japonya ile savaş halinde olmuştur (Feldman and Slovey, 2000: 205). Doğudan ve batıdan dünyanın bir ateş çemberine alındığı bu dönemde Türkiye, her yönü ile savaşın tarafı olmaktan kaçınan bir yaklaşım içerisinde olmuştur. Bu nedenle II. Dünya Savaşı sürecinde Türk-Alman ilişkilerinde ciddi bir temasın olmadığı görülmektedir. Türkiye, özellikle I. Dünya Savaşı'ndan çıkardığı dersler neticesinde Avrupa'da baş gösteren bir savaş yangınına dâhil olmamak gerektiği kanaatinde olmuştur.

Ağustos 1941'de, Amerikan Başkanı Franklin D. Roosevelt ve İngiltere Başbakanı Winston Churchill, bir dizi kişisel toplantının ilki olarak, Kuzey Atlantik'te Newfoundland (Kanada'nın bir parçası) kıyılarında bir savaş gemisinde bir araya gelmiştir. Bu süreç, neredeyse dört yıl boyunca Roosevelt'in ölümüne kadar devam etmiştir. Özel olarak Roosevelt, Almanya'nın ilk stratejisini Churchill'e yeniden onaylatmıştır (Feldman and Slovey, 2000: 207). ABD ve İngiltere'nin bu süreçteki temel gayesi, Avrupa'da iktidara gelen Faşist ve Nazist yapılanmaları yalnızlaştırmaya çalışarak savaşın galip tarafı olabilmek olmuştur.

Bu süreçte Adolf Hitler (Führer), Doğu'daki geniş ama kolay bir yaşam alanını ele geçirmek için gerekli ön koşul olarak gördüğü Batı'daki büyük Alman taarruzunu başlatmak gayesi ile doğu sınırını temizlemek istediğinden, Polonya'nın fethine bir şekilde boyun eğmiş ve saldırı sırasının kendilerine gelmesini beklemiştir. Bu esnada Alman Hava Kuvvetleri Başkomutanı Hermann Goring de Alman ekonomisinin büyük bölümlerinden sorumlu olmuştur. Önemli olduğunu düşündüğü ekonomik hazırlıklar için daha fazla zaman istemiş ve benzer şekilde açık düşmanlıklara bir mola vermekle ilgilenmiştir (Weinberg, 1994: 84). Savaş süresince hem Hitler'in hem de kurmaylarının temel amacı, zaman ve imkân kazanmak üzerine olmuştur. Kimi dönemlerde düşmanlıklar gizlenmeye çalışılsa da arka perdede savaş için gerekli olan ekonomik ve askeri teçhizatlanma süreci durmaksızın devam etmiştir.

Savaşın büyük güçlerin her birisi için savaşın ilk altüst oluşu, yerel sorunlara ve memnuniyetsizliklere neden olmuştur. İngiltere ve Fransa, karada ciddi çatışmaların olmaması ve beklenen büyük Alman hava saldırılarının gerçekleşmemesi nedeniyle duruma gerçek dışı bir hava vermiştir. Çatışmanın "sahte savaş" olarak tanımlanması, tepede açık ve kararlı liderliğin yokluğunda, sürekli çabadan ziyade iç bölünmeye yol açan bir kafa karışıklığı duygusunu yansıtmıştır. Almanya'da da nefret edilen Polonyalılara karşı verilen savaşta hızlı zafere karşı bir heves duygusuyla birlikte hatırı sayılır bir memnuniyetsizlik var olmuştur. Ama aynı zamanda nasyonal sosyalist devrimde, büyük bir yoğunlaşmanın başlangıcı da yaşanmıştır (Weinberg, 1994: 95). Her yönü ile Avrupalı ülkeler için bir memnuniyetsizlik ve tedirginlik süreci var eden II. Dünya Savaşı süreci, hayalperest politikalar ve "reel politik" eşliğinde sürmeye devam etmiştir. Bu süreçte her iki tarafında Türkiye'yi savaşa dâhil etmeye çalışan tavırları karşısında Türkiye'nin itidalli tutumu nedeniyle savaşın ateşi Türkiye'ye sıçramamıştır.

10 Mayıs 1940 sabahı Almanya, Lüksemburg'a asker sızdırarak Hollanda ve Belçika'yı işgal etmiştir. Alman işgalinin amacı, kıtadaki Fransız ve İngiliz kuvvetlerini ezmek olmuştur. Böylece Almanya, Doğu'da Sovyetler Birliği'nden yaşam alanını fethederken Batı, bu duruma sessiz kalmıştır (Weinberg, 1994: 122). Doğudan ve batıdan her yönü ile Avrupa'yı kısıp almaya çalışan Almanya, tarafsız ülkeleri de savaşın içine çekmeye çalışan bir askeri politika yürütmeye çalışmıştır. Bu politikanın etkisi kısa sürede Kıta Avrupası'na yayılmaya başlamıştır.

Türkiye, II. Dünya Savaşı sürecinde "tarafsızlık politikası" izlemiş ve savaşa katılmamayı başararak devleti sıcak savaşın etkisinden korumuştur. Ama 6 yıl süreyle "savaş ekonomisi" koşullarında kalmaktan kurtulmamıştır (Arslan, 2016: 4). Bu süreçte Türkiye'nin bir diplomatik başarı sağlayarak savaştan kaçındığını söyleyebilmemiz mümkündür. Lakin savaşın tüm ekonomik yıkıcı etkilerinin ise Türkiye'de hissedildiği anlaşılmaktadır.

II. Dünya Savaşı'nın evvelinde 1938 senesinde Almanya, Türkiye'nin ihracatının %44'ünü karşılarken, ithalatının ise %46'sını karşılamıştır. Diğer taraftan İngiltere ise Türkiye'nin ihracatının %3'ünü karşılarken, ithalatının %11'ini karşılamıştır (Yardımcı ve Kutlutürk, 2019: 58). Gerek savaş öncesinde gerekse de savaş sonrasında Türkiye'nin Avrupalı ülkelerle ciddi bir diplomatik ve ticari ilişki ağının olduğu anlaşılmaktadır.



Diğer Avrupa ülkelerine kıyas ile Almanya ile Türkiye arasındaki ticari ilişkilerin ise oldukça yüksek bir seviyede olduğu anlaşılmaktadır. Bu minvalde tarihi ve ticari şartlar dâhilinde Türk-Alman ilişkilerinin yoğunluğu nedeniyle Türkiye'nin II. Dünya Savaşı sürecinde "tarafsızlık politikası"nı koruması, diplomatik bir başarı olarak değerlendirilebilmektedir.

Ayrıca bu süreçte Türkiye, "Milli Koruma Kanunu"nu (MKK) çıkarmıştır. "Milli Korunma Kanunu"; olağanüstü bir vaka olan II. Dünya Savaşı sürecinde Türkiye'nin savunma imkânlarını arttırmak ve devamlılığı korumak amacıyla ve bunun yanında halkın enflasyon, mal tedariki sorunu ve yokluk gibi nedenlerle zarar görmesini engellemek maksadıyla kabul edilmiş bir kanundur. (Metintaş ve Kayıran, 2018: 7). Türkiye'nin her yönü ile II. Dünya Savaşı'nın olumsuz getirilerine karşı mücadele etmeye çalıştığı, bu süreç içerisinde çıkarılan en önemli sonuçtur. Fakat Türkiye'nin tüm mücadelesine rağmen savaşın ortaya çıkardığı ekonomik darboğaz, tüm dünya ülkelerini olduğu gibi Türkiye'yi de derinden etkilemiştir.

Türkiye'nin savaş sürecinde sergilediği "tarafsızlık politikası"nın Türkiye için ciddi getirileri olduğu daha sonraki dönemlerde ortaya çıkmıştır. Bu süreçte Türkiye, Almanya ile olan ilişkilerinde oldukça itidalli bir yol izleyerek "reel politik" adına önemli bir kazanım elde etmiştir. Bu temelde Türkiye'nin savaş sonunda kurulmuş olan BM'nin (Birleşmiş Milletler-1945) kurucu üyelerinden bir olarak kendini gösterdiği görülmüştür.

Savaş sürecinde her iki taraf da Türkiye'yi savaşa dâhil etmek için ciddi bir mücadele vermiştir. Türkiye, özellikle II. Dünya Savaşı sürecinde propaganda ve istihbarat çalışmalarının merkezinde bulunmuştur. Öncelikle İstanbul, Ankara ve kıyı şehirleri en yoğun istihbarat faaliyetlerinin yapıldığı alanlar olmuştur. Ardahan, Kars, Artvin bölgelerinde Ruslar faaliyet göstermiştir. Güneydoğu'da ise İngiliz ve Almanların faaliyet yürüttüğü görülmüştür (Sertel, 2016: 113). Savaşın tarafı olan ülkelerin tüm açıktan ve gizli olarak yürütmüş olduğu faaliyetlere rağmen Türkiye, "tarafsızlık politikası"nı sürdürebilmeyi başarmıştır. Bu nedenle II. Dünya Savaşı süreci ve sonrasında oluşan BM'nin kuruluş sürecindeki yeri noktasında Türkiye, diplomatik bir başarıya imza atmıştır.

#### 4. SOĞUK SAVAŞ SÜRECİNDE İKİ ÜLKE İLİŞKİLERİ

Soğuk Savaş sürecinde Türk-Alman ilişkilerini doğru analiz edebilmemiz için öncelikle Soğuk Savaş sürecinin küresel zeminde nasıl bir değişim oluşturduğunu anlamamız gerekmektedir. Bu sürecin en öne çıkan özelliği ise devletler arası ilişkilerden ziyade bloklar arası ilişkilerin hüküm sürdüğü bir dönem olmasıdır. Bu nedenle Soğuk Savaş sürecinde Türk-Alman ilişkilerini NATO (1949) ve Varşova Paktı (1955) dâhilinde analiz etmemiz gerekmektedir.

1945'te Kızıl Ordu, Berlin'deki parçalanmış Reichstag'ın (Alman Federal Meclis Makamı) çatısından Kızıl Bayrak'ı açarak Nazi Almayası'nın yenilgisinin sinyalini vermiştir. Avrupa'nın geleceği konusunda savaş zamanı müttefikleri arasında antlaşma olmaması nedeniyle Kızıl Ordu, Moskova kapılarından Avrupa'nın kalbine kadar yaklaşık 1500 mil ilerlemiştir. Bu durum, Büyük Britanya ve Amerika Birleşik Devletleri'ni doğrudan ilgilendirmiştir. Sovyetler Birliği, Büyük Britanya ve Amerika Birleşik Devletleri doğal müttefikler değildir, ortak düşmana karşı savaşta birleşmişlerdir. Nazi Almayası, savaş öncesi ilişki ağı, Batı'nın 1917 Bolşevik Devrimi'ne düşmanlığı ve dünya devrimini tehdit eden devrimci bir Marksist ideolojiye karşı genel bir korku göz önüne alındığında Batı'da Sovyetlere karşı bir yabancılaşma duygusu oluşmuştur (Lightbody, 1999: 3). Tıpkı I. Dünya Savaşı'ndan sonraki süreçte Almanya'nın yaşadığı durumu bir benzerini II. Dünya Savaşı'ndan sonraki süreçte Sovyetler yaşamıştır. Sovyetler, bir "ötekileştirme" süreci ile karşı karşıya kalmıştır. Bu temelde I., II. Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş arasındaki ilişki ağı net bir şekilde ortaya çıkmıştır.

Soğuk Savaş'ın ilk yıllarına egemen olan ortodoks ve revizyonist çalışmalar, Sovyetler Birliği'ni ve ABD'yi kendi siyasi ve ekonomik ideolojilerini Avrupa'ya ve dünyaya dayatmaya çalışmakla suçlamıştır. Her iki durumda da Soğuk Savaş, 1945-47'de hem Sovyetler Birliği hem de Amerika Birleşik Devletleri'nin Marksizm veya kapitalizme dayalı yeni bir dünya düzeni dayatmaya çalıştığı için karşıt ideolojiler arasında kaçınılmaz bir çatışma olarak görülmüştür (Lightbody, 1999: 4). Bu süreç içerisinde öne çıkan ana tema, II. Dünya Savaşı'nda olduğu gibi Soğuk Savaş sürecinde de dünyanın farklı iki kampa bölünmüş olduğudur. Bu nedenle gerek II. Dünya Savaşı sürecinde gerekse de Soğuk Savaş'ın başladığı

dönemde Türkiye'nin Almanya ve Sovyetler ile ilişkilerine oldukça temkinli yaklaştığı görülmektedir. Özellikle Soğuk Savaş sürecinde Türk-Alman ilişkilerinin oldukça temkinli bir çizgi üzerinde ilerlediği anlaşılmaktadır. Türkiye için Soğuk Savaş sürecini, II. Dünya Savaşı sürecinden ayıran en önemli olgu ise Kore Savaşı (1950-1953) olmuştur. Bu minvalde Türkiye, Soğuk Savaş sürecinde tarafını belli etmek durumunda kalmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri, 1947 yılının ilk yarısında baş döndürücü bir hızla, Sovyetler Birliği'ni kontrol altına almayı ve komünizmin cazibesini azaltmayı amaçlayan bir strateji uygulamaya başlamıştır. Londra'nın azalan gücü ve derinleşen mali sıkıntıları nedeniyle ABD, diplomatik saldırısındaki ilk kritik adımı atmıştır. Daha sonrasında İngiliz Hükümeti, Dışişleri Bakanlığı'na artık Yunanistan ve Türkiye'ye ekonomik ve askeri yardım sağlayamayacağını bildirmiştir. Amerikalı yetkililer, Sovyet etkisinin Doğu Akdeniz'e ve ötesindeki petrol zengini Ortadoğu'ya olası yayılmasını engellemek için ABD'nin, İngiltere'nin eski rolünü üstlenmesi gerektiğine hızla karar vermişlerdir. Maliyet bilincine sahip bir kongreden ve yeni uluslararası yükümlülükleri kabul etmeye isteksiz bir halktan destek almak için Başkan Harry S. Truman, 12 Mart'ta Kongre'ye güçlü bir konuşma yaparak, kuşatma altındaki Yunanistan için 400 milyon dolarlık ekonomik ve askeri destek istemiştir (McMahon, 2003: 28). Her yönü ile bir müttefik edinme yarışı temelinde ilerleyen Soğuk Savaş süreci, dünya ülkelerinin iletişimini de kısıtlamıştır. Bu süreçte Türk-Alman ilişkileri de Soğuk Savaş'ın getirdiği bloklaşma sürecinden payına düşeni almıştır.

1950'lerin sonlarında, Soğuk Savaş belki de en tehlikeli aşamasına, yani genel nükleer savaş tehlikesinin en yüksek olduğu döneme girmiştir. 1962'de Washington ve Moskova arasında Küba'da Sovyet füzelerinin mevcudiyeti konusunda çığır açan bir çatışmayla sonuçlanan bir dizi kriz, dünyayı tehlikeli bir şekilde nükleer bir yangına yaklaştırmıştır. Süper güç ayrımında her iki tarafın da risk alma eğilimi oldukça yüksek bir seviyeye ulaşmıştır (McMahon, 2003: 78). Mevcut şartlar içerisinde genel hatları ile tüm dünya ülkelerinin özelinde ise Türk-Alman ilişkilerinin ciddi bir kısıtlanma dönemi içerisine girdiği anlaşılmaktadır.

Soğuk Savaş sürecinde Türk-Alman ilişkilerinde en önemli dönüm noktalarından birinin 1955 tarihinde yaşandığı görülmektedir. Türkiye, Almanya'nın 1955 yılında NATO'ya katılmasını onaylayarak Almanya'nın yalnız Batı birlikteliği politikalarını olumlu karşılamakla kalmamıştır. Aynı zamanda Türkiye, Almanları SSCB'ye karşı uyguladığı politikalarda da desteklemiştir (Esen, 2012: 64). Soğuk Savaş yıllarının ilk dönemlerine denk gelen bu gelişmeler, Türk-Alman ilişkilerinde yeni bir sayfa açmıştır. Daha önceki dönemlerde Türk-Alman ilişkileri incelenecek olursa, iki toplum arasında şahsi bir ilişki ağı oluştuğu görülmektedir. Fakat Soğuk Savaş döneminde özellikle 1955 yılı sonrasında Batı ittifakı (NATO) içerisinde gelişen ve Avrupa destekli bir ilişki ağının geliştiği anlaşılmaktadır.

Türk-Alman ilişkilerinin geçmişi ve günümüzdeki gelişimi dikkate alındığında ilişkilerin mahiyetini tespit eden ve iki devlet arasındaki uzlaşmazlık konularını oluşturan pürüzleri "yapısal" ve "konjonktürel" olarak iki ayrı bölümde ele almak gerekmektedir. (Bayraklı, Keskin ve Eliaçık, 2017: 10). İki ülke ilişkilerini yapısal olarak ele aldığımızda soruna neden olan en önemli konu başlığının, Avrupa entegrasyonu olduğu görünmektedir. Çünkü tarihsel süreç içerisinde Türkiye'nin AB üyeliği konusunda Almanya'nın gönülsüzlüğü her daim kendisini göstermiştir. Konjonktürel olarak iki ülke ilişkilerindeki en önemli sorun ise Almanya'nın üstü kapalı da olsa terör örgütlerine sağladığı imkânlardır. Özellikle Almanya'nın PKK'ya kimi dönemler üstü kapalı kimi dönemler ise açık bir şekilde imkân sağladığı ve alan açtığı bilinmektedir. Bu minvalde iki ülke ilişkilerinde kadim sorunların olduğunu görebilmek mümkündür. Gerek Soğuk Savaş sürecinde gerekse de günümüze gelindiğinde iki ülke ilişkilerinin genel yapısını bu temelde karakterize etmek mümkündür.

1990 senesinde, Nazi Almanyası'nı işgal eden ve bölen dört Müttefik gücün dışişleri bakanları Moskova'da bir araya gelmiştir. Almanya'nın yeniden birleşmesini kabul etmişlerdir. İmzacılar şunlardır: SSCB'yi temsil eden Eduard Shevardnadze; Fransa'yı temsil eden Roland Dumas; ABD'yi temsilen Richard Cheney ve Büyük Britanya'yı temsil eden Douglas Hurd olmuştur. Bölünmüş Almanya'nın dışişleri bakanları da antlaşmaları imzalamışlardır. Federal Almanya Cumhuriyeti'ni (Batı) temsil eden Hans-Dietrich Genscher; Alman Demokratik Cumhuriyeti'ni (Doğu) temsil eden ise Lothar de Maiziere olmuştur (Lightbody, 1999: 1). Soğuk Savaş sürecini iki parçalı bir yapı olarak tamamlayan Almanya, Soğuk Savaş sonrasında tek bir devlet olarak tarih sahnesinde tekrar yerini almıştır. Bu süreçten sonra Türk-Alman ilişkilerinde ciddi bir artışın olduğu görülebilmektedir. Mevcut arka plan

dâhilinde Türkiye'nin Soğuk Savaş sürecinde Almanya ile olan ilişkilerindeki temel belirleyicinin, ideolojik tercihler olduğunu dile getirmek mümkündür. Özellikle komünist tehlikeye karşı Türkiye'nin yüklediği misyon ve vizyon, Türk-Alman ilişkilerinin temel belirleyicisi olmuştur.

Sonuç itibari II. Dünya Savaşı ile sekteye uğrayan Türk-Alman ekonomik ve siyasi ilişkileri, Marshall Planı'nın (ABD kaynaklı, antikomünist yardım paketi, 1948-1951) uygulanmaya konması ile eski seviyesine ulaşmıştır (Karavar, 2019: 384). Bu nedenle Soğuk Savaş sürecinde Türk-Alman ilişkileri değerlendirilirken iki örgütün etkisi göz önüne alınmak zorundadır: Bunlardan birincisi; Avrupa ve Amerika'nın komünist tehlikeye karşı güvenliğini sağlamak için oluşturulan NATO'dur (Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü). İkincisi ise; Avrupa da siyasi, ekonomik ve kültürel entegrasyonu hedefleyen AB'dir (Avrupa Birliği). Son noktada dile getirilmesi gereken en önemli olgu, Soğuk Savaş sürecinde Türk-Alman ilişkilerinin üçüncü aktörler tarafından şekillendirildiğidir.

## 5. 21. YÜZYILDA TÜRK-ALMAN İLİŞKİLERİ

21. yüzyıla gelindiğinde Türk-Alman ilişkilerinin üç ana başlık üzerinden ilerlediği görülmektedir: Birincisi, Türkiye'nin AB üyeliği konusunda cereyan eden Türk-Alman ilişkileridir. İkincisi, Türkiye'nin terörle mücadelesi konusunda kurulan ilişkilerdir. Üçüncüsü ise Almanya'daki Türk göçmenler konusudur.

Türkiye, AB üyeliği konusunda Almanya'dan beklediği desteği görememiştir. Terörle mücadele konusunda da Almanya'nın Türkiye'ye karşı samimi bir yaklaşım içerisinde olmadığı anlaşılmaktadır. Göçmen Türkler konusunda da Almanya'da yükselen ırkçı hareketler nedeniyle dönem dönem sorunlar yaşanmaktadır. Yaşanan tüm sorunlara rağmen Türk-Alman ilişkileri, başta ekonomik konular olmak üzere her alanda derinleşerek ilerlemektedir.

Türk dış politikası, Cumhuriyetin ilanından beri iki temel konu üzerine şekillenmektedir: Bunlardan birincisi Türk dünyası, ikincisi ise İslam dünyasıdır. Bu nedenle Türk-Alman ilişkilerinde bu iki temel konu, en önemli konular olarak öne çıkmaktadır. Türklerin Avrupa'da en çok yaşadığı ülkenin Almanya olması hasebiyle Türk-Alman ilişkilerinde göçmen Türkler konusu, hassas bir konudur. Almanya'daki Türklerin refahı, Türklere yönelik ayrımcılık, yükselen "Nazi ruhu" dönem dönem Türk-Alman ilişkilerinde sorunlara neden olmaktadır.

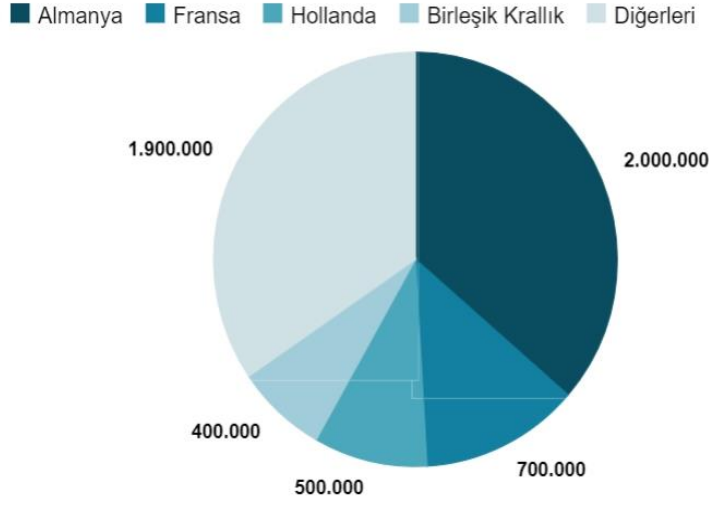
1961 tarihinde yapılan antlaşma ile başlayan işçi kabulü, 1973 tarihinde durdurulana kadar Almanya'ya giden Türk işçiler, birinci nesil Türk Göçmenler, Almanca ifadesi ile "Gastarbeiter" olarak tanımlanmıştır (Dertli, 2013: 173). Tarih itibari ile Türkiye'de darbe sonrası döneme denk gelen Almanya'ya ilk göç hareketi süreci, Türkiye'nin ekonomik ve siyasi olarak ciddi sorunlar yaşadığı bir dönemdir. İktisadi amaçlarla Almanya'ya göç eden birinci nesil Türk göçmenlerin, özellikle dil sorunu ve adaptasyon olmak üzere birçok sorunla karşılaştığı bilinmektedir.

1949 senesi sonunda ülkenin yeniden yapılanmasını düşünen ve ilk süreçte iş gücü eksikliğini komşu Avrupa devletlerinden sağlamayı tercih eden Almanya'nın gündemine Türk işçiler, Türkiye'nin öz gayretleriyle Demokrat Parti döneminde girmiştir (Göndoğmuş ve Arpacı, 2019: 144). II. Dünya Savaşı sonrası dönemde Almanya'nın yeniden imarı için talep edilen iş gücü, Türk hükümetinin gayreti ile Türkiye'den sağlanmıştır. Bu zaruri durumu oluşturan temel nedenin; Almanya'nın sahip olduğu demografik sorunlardan, Türkiye'nin ise ekonomik sorunlarından kaynaklandığı bilinmektedir.

1983 senesinde Almanya'da bulunan Türklerin, ülkelerine dönmeleri için bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmayla beraber binlerce Türk, ülkesine dönerken aynı zamanda binlerce Türk, Almanya'da yaşamaya devam etmiştir (Cesur Yaşar, 2018: 448). II. Dünya Savaşı'ndan sonraki döneme denk gelen bu göç hareketinde, göçmen Türklerin iki temel hedef amaçladığı bilinmektedir: Bunlardan ilki iktisadi hedefler, ikincisi ise vatandaşlık alarak yerleşik düzene geçmek üzerinedir. Bugüne gelindiğinde de Türkiye'den dünyanın çeşitli ülkelerine giden Türk vatandaşlarının aynı iki hedef doğrultusunda hareket ettikleri görülmektedir.

**Tablo-1**

### Ülkelere göre Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının dağılımı



Kaynak: Dışişleri Bakanlığı

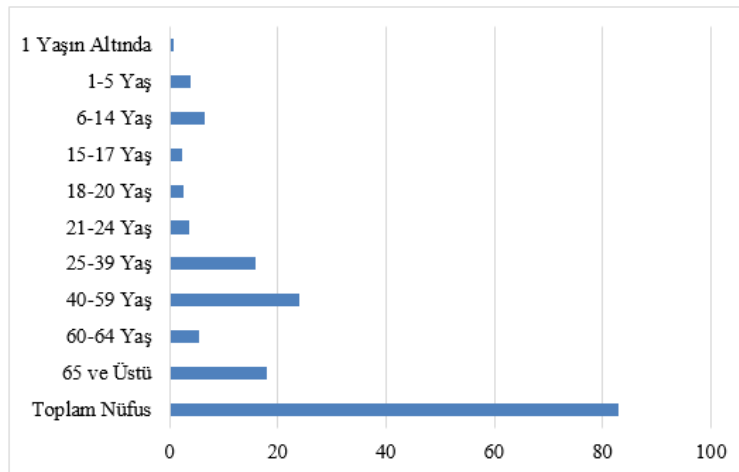
BBC

**Kaynak:** <https://www.arti33.com/disisleri-bakanligi-fransada-yasayan-turklerin-sayisini-acikladi/>.

Mevcut veriler ışığında **Tablo-1**'de verilen bilgiler analiz edildiğinde, Avrupa'da Türklerin en çok yaşadığı ülkenin Almanya olduğu ortaya çıkmaktadır. İngiltere, Fransa ve Hollanda'ya kıyas ile Almanya'daki Türklerin sayısı bir hayli fazladır. Bu nedenle Türk-Alman ilişkilerinde göçmen Türkler, önemli bir konudur. Saydığımız ülkeler haricinde diğer Avrupa ülkelerinde yaşayan Türklerin sayısının ise Almanya'ya göre oldukça az sayıda olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu durum, Türk-Alman ilişkilerinde bir "karşılıklı bağımlılık" ve "süreklilik" olgusunu ortaya çıkarmaktadır.

**Tablo-2**

### Almanya'da Nüfusun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (Milyon)



**Kaynak:** <https://www.setav.org/5-soru-almanya-koronavirus-ile-nasil-mucadele-ediyor/almanya-nufus-yapisi/>.

Almanya'daki demografik veriler temelinde hazırlanan **Tablo-2** incelendiğinde ise Almanya'nın yaşlanan bir demografik yapıya sahip olduğu görülmektedir. Özellikle genç nüfusun sayısında ciddi bir azalmanın olduğu ve çalışabilecek yaştaki insan kitlesinin oldukça az sayıda olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Almanya'daki en büyük insan kitlesinin 40 yaş ve üzeri bir yapıda olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca 0-5 yaş arasındaki insan kitlesinin oldukça az olması, Almanya'daki doğum oranının çok düşük olduğuna işaret etmektedir. Bu nedenle Almanya'nın çalışabilecek genç Türk nüfusa ciddi bir bağımlılığının olduğu sonucu kendini göstermektedir.

Ayrıca 21. yy.'da Türk-Alman ilişkilerinde ekonomik konularda çok önemli gelişmelerin yaşandığı anlaşılmaktadır. Örneğin Türkiye, ihracatının % 9'luk bölümünü Almanya ile yaparken, ithalatının hemen hemen % 10'unu da Almanya ile yapmaktadır (Turhan, 2016: 54). Ticari veriler Türkiye'nin dış ticaretinde en önemli ülkelerin başında Almanya'nın geldiğini göstermektedir. İki ülke arasındaki gerek ekonomik gerek bilimsel gerekse de kültürel ilişkiler, 21.yüzyılda önemli bir boyuta ulaşmıştır.

Öte yandan Türk-Alman İşbirliği Konseyi, iki devlet arasında bir ekonomik istişare rolü görmektedir. Sanayi, ekonomik ilişkiler, turizm gibi önemli konularda çalıştaylar düzenlenmektedir (Ermağan, 2012: 78). Yaşanan gelişmeler, iki ülke arasında ekonomik, siyasi ve kültürel ilişkilerin bir kurumsallaşma bilincine ulaştığını ve ortak irade sonucunda oluşan bu kurumların, 21. yy.'da iki ülke arasındaki ilişkileri derinleştirdiğini göstermektedir.

### Sonuç

İki toplum arasındaki ilişkilerin tarihi incelenecek olursa, Osmanlı'nın son dönemlerinden günümüze Türk-Alman ilişkilerini dört ayrı dönemde ele almamız mümkündür: Birinci dönem, I. Dünya Savaşı yılları; ikinci dönem, II. Dünya Savaşı yılları; üçüncü dönem, Soğuk Savaş yılları; son dönem ise 21. yy.'ın başı itibari gelişim gösteren dönem olarak tarihe geçmiştir.

Süreç içerisinde göze çarpan en önemli gerçeklik, iki ülke ilişkilerinin bir tercihten ziyade bir "karşılıklı bağımlılık" olgusu üzerinden ilerlediğidir. Çünkü iki toplum arasında ortaya çıkan tarihi, siyasi ve sosyolojik doneler iki toplum arasında ciddi bir "karşılıklı bağımlılık" durumu oluşturmuştur. Bu olgu 21. yy.'a gelindiğinde daha belirgin bir hale gelmiştir.

Her dönem içerisinde iki ülke ilişkilerindeki yakınlık ve yoğunluğun ayrı bir konjonktür dâhilinde geliştiği anlaşılmaktadır. Bu dönemler içerisinde iki toplum arasında en yakın ilişkilerin kurulduğu dönemi, I. Dünya Savaşı süreci olarak değerlendirebilmemiz mümkündür. Lakin iki ülke arasındaki "karşılıklı bağımlılık" sürecinin ise Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin etkisi ile 20. yy.'ın ikinci yarısından itibaren oluştuğu anlaşılmaktadır.

1949'da savaş sonrası Federal Almanya Cumhuriyeti'nin (FRG) kurulmasından sadece altı yıl sonra, Almanya 1955'te İtalya ile ilk yabancı işçi alımı antlaşmasını imzalamıştır. Yunanistan, İspanya, Portekiz, Türkiye, Yugoslavya, Tunus ve Fas ile benzer antlaşmalar takip etmiştir. Yabancı iş gücü alımı, FRG'nin etnik demografisini ve kimlik politikasını kalıcı bir şekilde değiştirmiştir. Bu durumun sosyal, kültürel ve siyasi sonuçları, 21. yy.'da hala kendini göstermeye devam etmektedir (Aktürk, 2012: 47). Mevcut arka plan dâhilinde en çok işçinin Türkiye'den alınması, Türk-Alman ilişkilerinin en önemli boyutunu oluşturmaktadır.

Almanya'nın yakın tarihine dönülecek olursa, çeşitli üniversitelerden bir grup muhafazakâr profesör, Frankfurter Rundschau'da "Heidelberg Manifestosu" (1981) olarak bilinen bir manifesto yayınlamışlardır. Alman nüfusunu etnik, kültürel ve dilsel olarak "Alman" tutmanın milletvekillerinin anayasal görevi olduğunu savunmuşlar, aynı zamanda misafir işçilerin ve ailelerinin varlığının devam etmesinin yarattığı endişeleri vurgulamışlardır. Temelde "Heidelberg Manifestosu", Almanya nüfusunun etnik çeşitliliğine karşı "monoetnik" tepkinin özlü bir ifadesi olmuştur (Aktürk, 2012: 79). Yaşanan süreç bir taraftan Almanların Türk göçmenlere ihtiyacı olduğunu gösterirken, diğer taraftan Alman toplumunun ve devletinin göçmenlere karşı olan tutumunu da sergilemektedir. Bu temelde günümüze geldiğinde de Almanya'nın Türk göçmenlere karşı aynı ikilem içerisinde kaldığı anlaşılmaktadır. Bu çelişkili tutum nedeniyle dönem dönem Türk-Alman ilişkilerinde krizlerin yaşandığı görülmektedir.

Osmanlının son dönemlerinden günümüze Türk-Alman ilişkileri, siyasi temelde oluşan yoğunluk üzerine gelişerek ekonomik bir gelişme göstermiştir. Ticari, kültürel ve turizm boyutu ile Türk-Alman ilişkilerinin, 21. yy.'a gelindiğinde derinleşerek devam ettiği anlaşılmaktadır. Özellikle savunma sanayisinde iki ülke arasında ciddi bir iş birliğinin olduğu da anlaşılmaktadır.

Örneğin yakın tarihimizde 1994 yılında Almanya, Türkiye sattığı silahları anlaşmaya uygun olmayan bir şekilde kullandığını dile getirerek Türkiye'ye silah satışını durdurmuştur, yaşanan krize rağmen Alman savunma sanayisinin son dönemlerdeki en ciddi alıcılarından biri Türkiye olmaya devam etmektedir (Bekâr, 2020: 140). Görüleceği üzere Türk-Alman ilişkilerinde dönem dönem birtakım krizler yaşansa da genel anlamda ilişkiler derinleşerek ilerlemeye devam etmektedir.

21. yy.'ın ilk çeyreğinde Türkiye ve Almanya arasındaki ilişkilerin temel karakteristiğini; iş birliği, "karşılıklı bağımlılık" ve "süreklilik" kavramları ile açıklayabilmemiz mümkündür. İki ülke arasında ticari konular başta olmak üzere savunma alanlarında çok ciddi bir iş birliğinin olduğu görülmektedir. Bunun yanında Almanya'nın ihtiyaç duyduğu iş gücü açısından Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin iki ülke arasında bir "karşılıklı bağımlılık" durumu oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca iki ülke arasındaki ilişkilerin her durum ve şarta rağmen kesintisiz bir şekilde artış ve azalışlarla süreklilik göstererek günümüze gelmeyi başardığı sonucu da ortaya çıkmaktadır.

Son dönemlere gelindiğinde, İki ülke arasındaki ilişkilerde sorunlara neden olan durumların da olduğu görülmüştür: Bunların başında, Türkiye'nin teröre karşı verdiği mücadelede Almanya'dan gereken desteği görememesi, Almanya'da yükselen "Nazi ruhu" nedeniyle Türk göçmenlerin karşılaştığı sorunlar ve Türkiye'nin AB üyeliği sürecinde Almanya'nın gereken özveriye göstermemesi gibi konular gelmektedir. Tüm pürüzlere rağmen bugün için Türk-Alman ilişkilerinin derinleşerek devam ettiği görülmektedir.

İki ülke arasındaki ekonomik ilişkilerin yakın tarihine dönülecek olursa, 1984 yılından beri Türkiye'nin dış ticarete birinci ortağı olan Almanya, 1985 yılından beri Alman Sanayi ve Ticaret Odası, İstanbul'daki Alman-Türk Sanayi ve Ticaret Odası ile kendisini temsil etmektedir (Bekâr, 2020: 138). Mevcut durum iki ülke arasındaki ticari iş birliğinin ciddi bir kurumsallaşma bilincine ulaştığını göstermektedir. Bu nedenle iki ülke arasındaki ticari ilişkilerin, "süreklilik" boyutunun sağlam bir zemine oturduğu anlaşılmaktadır.

Son tahlilde ifade edilmesi gereken temel olgu, iki ülke arasındaki ilişkilerin sağlam bir temelde ilerlemesinin gerek iki ülkenin gerekse de diğer bölge ülkelerinin çıkarına olduğu gerçeğidir. Her iki ülkenin de önemli potansiyelleri bulunmaktadır. İki ülke arasındaki ekonomik, sosyolojik ve tarihi bağlar nedeniyle bir "karşılıklı bağımlılık" sürecinin olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca Türk-Alman ilişkilerinin derinleşerek devam etmesi "reel politik" açısından da gereklidir. Bu nedenle ilişkilerdeki pürüzlerin çözülerek daha da derinleşen bir ilişki ağına sahip olan Türk-Alman ilişkileri hem Orta Doğu toplumları hem de Avrupa toplumları için büyük bir öneme sahiptir.

## Kaynakça

- Adams, S. and Hibbert, C. (2004). *World War I*. London: Dorling Kindersley Publishers Ltd.
- Aktürk, Ş. (2012). *Regimes Of Ethnicity And Nationhood in Germany, Russia, and Turkey*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Alkan, R. (2021). Alman Belgelerine Göre erken Dönem Cumhuriyet Dönemi Bahriyesi Bağlamında Türk-Alman İlişkileri. *Tarih İncelemeleri Dergisi*, XXXVI / 2, ss. 421-442.
- Arslan, M. (2016). 2. Dünya Savaşı ve Türkiye’de Savaş Ekonomisi. *Aydın İnsan ve Toplum Dergisi*, 2 (2), ss. 1-14.
- Bayraklı, E., Keskin, K. ve Eliaçık, Z. (2017). Asimetriden Eşit Ortaklığa Türk-Alman İlişkileri. *SETA Analiz*, 2017, Sayı: 28, ss. 1-37.
- Bekâr, N. (2020). Merkel Dönemi’nde Türkiye-Almanya İlişkileri (2005-2020). *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 9, Sayı:17, ss. 129-149.
- Carlisle, Rodney P. (2007). *World War I*. New York: Facts On File.
- Cesur Yaşar, D. (2019). Türkiye’den Almanya’ya Yapılan Göçlerin Oluşturduğu Göçmen Edebiyatı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 36, ss. 439-450.
- Deniz, Ö. ve İmamoğlu, Hüseyin V. (2014). Osmanlı-Alman Ticari İlişkilerinin Niteliksel Analizi: 1890 Ticaret Anlaşmasının Öncesi ve Sonrası. *The Journal Of Academic Social Science Studies*,30, ss. 337-355.
- Dertli, O. (2018). Almanya’da Yaşayan Türk Göçmenlerin Çalışma Hayatına Dair Bazı Tespitler ve Çalışma Hayatının Türk Göçmenler Üzerindeki Etkileri. *Diyanet İlmi Dergisi*, 54 /1, ss. 171-192.
- Duman, M. (2020). Arşiv Belgelerine Göre 1933 Yılı Türkiye -Almanya İlişkileri. *Alternatif Politika*, 12 (3), ss. 590-620.
- Edited by William L. Hosch, (2009), *World War I: People, Politics, and Power*. New York: Rosen Education Service.
- Ermağan, İ. (2012). Avrupa Birliği Bağlamında Türkiye-Almanya İlişkileri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi- Mustafa Kemal University Journal of Social Sciences Institute*, Cilt/Volume: 9, Sayı/Issue: 20, ss. 73-91.
- Esen, E. (2012). Türk-Alman İşbirliğinde Deneyimler ve Sonuçlar. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (24), ss. 62-72.
- Feldman, G. and Slovey, C. (2000). *World War II: almanac*. London: U X L.
- Gündoğmuş, B. ve Arpacı, I. (2019). Almanya’da Türkiyeli Göçmenlerin Entegrasyon Sürecinde Avrupa Milli Görüş’ün Rolü. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ASED)*, Cilt:3, Sayı:1, ss. 133-173.
- Karavar, H. (2019). Türk-Alman Ticari İlişkilerinde Yeniden Canlanma: 1949-1954 Yılları. *Mediterranean Journal of Humanities*, mjh.akdeniz.edu.tr, IX/ 2, ss. 373-387.
- Kış, S. (2017). Osmanlı Elitlerinin 1911 Almanya Araştırma Gezisi. *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der.*, (37) ss. 289-298.
- Lightbody, B. (1999). *The Cold War*. New York: Routledge.
- McMahon, Robert J. (2003). *Cold War: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Metintaş, Mustafa Y. ve Kayıran, M. (2018). İkinci Dünya Savaşı Dönemi Türkiye Cumhuriyeti Hükümetlerinin İlaş Politikaları. *Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Yakın Tarih Dergisi*, 2 (4), ss. 54-72.
- Morgenthau, Hans J. and Thompson, Kenneth W. (2004). *Politics among nations: the struggle for power and peace*. Peking University Press.
- Ortaylı, İ. (2006). *Osmanlı İmparatorluğu’nda Alman Nüfuzu*. 9. Baskı, İstanbul: Alkım Yayınevi.
- Özgüldür, Y. (2020). İttifaktan Savaşa: 2 Ağustos 1914 Tarihli Osmanlı-Alman İttifak Antlaşması ve Yansımaları. *Ankara Üniversitesi, SBF Dergisi*, Erken Görünüm, ss. 1-18.
- Sertel, S. (2016). İkinci Dünya Savaşı Sırasında Türkiye’de Yürütülen Casusluk Faaliyetleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 25, ss. 95-124.

- Soylu, Ü. (2019). Türk-Alman İlişkilerinin Yansımaları: Almancaya Geçen Türk Devlet Sistemi Unvanları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (3), ss. 177-196.
- Turhan, E. (2017). Türkiye-Almanya Ekonomik ve Siyasi İlişkilerinin Türkiye'nin AB Üyelik Süreci Bağlamında Analizi. *Maliye Araştırma Merkezi Konferansları*, (59), ss. 51-76.
- Yardımcı, Mehmet E. ve Kutlutürk, D. (2019). İkinci Dünya Savaşında Türkiye'nin Ekonomik Kısıtları. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37), ss. 47-67.
- Yıldız, Ö. (2022). II. Abdülhamid ve II. Wilhelm Dönemi Türk-Alman İlişkilerine Bir Bakış. *Near East Historical Review*, 12/1, ss. 31-45.
- Weinberg, Gerhard L. (1994). *A world at arms: a global history of World War II*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dışişleri Bakanlığı Fransa'da Yaşayan Türklerin Sayısını Açıkladı, <https://www.arti33.com/disisleri-bakanligi-fransada-yasayan-turklerin-sayisini-acikladi/>, (04.06.2022).
- Almanya'da Nüfusun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (Milyon), <https://www.setav.org/5-soru-almanya-koronavirus-ile-nasil-mucadele-ediyor/almanya-nufus-yapisi/>, (04.06.2022).