



ISSN: 2564-7229

e-ISSN: 2630-5941

Cilt: 7, Sayı: 1, Haziran 2023

SEZAI KARAKOÇ'UN PİNG-PONG MASASI ŞİİRİNİN METAFOR VE İMGELERLE
YENİDEN OKUNMASI

Faruk ALP

KELAMDA İHBÂT, TEKFİR PROBLEMİ VE SEYFEDDİN ÂMİDÎ'NİN TENKİTLERİ

Mehdi OCAK

AFETLERDE SOSYAL HİZMET: KOVİD-19 AFET SALGINI VE YAŞLILAR

Metin ZAFER

YÜKSEK ÖĞRETİM KURUMLARINDA PAZARLAMA: GELENEKSEL VE DİJİTAL
PAZARLAMA

Rima MAMMADOVA

SAĞLIK HİZMETLERİ TÜKETİCİLERİNİN COVID-19'A YÖNELİK AŞI
TEREDDÜTLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

Yavuz Selim GÜLMEZ

KURUM, KAVRAM VE ZİHNİYET ÜZERİNDEN EĞİTİMDE YAŞANILAN
DÖNÜŞÜMLER

Kübra DAL

Kadim Akademi SBD

Sosyal Bilimler Dergisi | Journal of Social Sciences

Cilt: 7, Sayı: 1, Haziran 2023

ISSN: 2564-7229 | e-ISSN: 2630-5941

Editör | Editor In Chief
Dr. Öğr. Sabahattin BALA

Editör Kurulu | Board of Editorial

Doç. Dr. M. Aziz YAŞAR
Doç. Dr. Hıdır APAK
Doç. Dr. Ahmet SELÇUKOĞLU
Doç. Dr. Süleyman ŞANLI
Dr. Öğr. Üyesi Cemal ÜLKE
Dr. Öğr. Üyesi Deniz IŞIKER BEDİR

Redaksiyon | Redaction

Kübra ÇAMURDAŞ - Abdurrahman AŞLAMACİER - Mahsun ATSIZ

Danışma Kurulu | Advisory Board

Prof. Dr. Abd al-Fattah El-Awaisi | Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi,
Prof. Dr. Abdullah EKİNCİ | Harran Üniversitesi, Prof. Dr. Abdulwahab K. MOUSA
| Zaho Üniversitesi, Irak, Prof. Dr. Abdülhalim AYDIN | Fırat Üniversitesi,
Prof. Dr. Ahmet CİHAN | İstanbul Medeniyet Üniversitesi,
Prof. Dr. Ali Rıza ABAY | Yalova Üniversitesi, Prof. Dr. Atabey KILIÇ
| Erciyes Üniversitesi, Prof. Dr. Bedri GENCER | Yıldız Teknik Üniversitesi,
Prof. Dr. Cevat ÖZYURT | Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi,
Prof. Dr. Erdoğan ERBAY | Atatürk Üniversitesi, Prof. Dr. Kadir CANATAN
| İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Prof. Dr. Ömer AYTAÇ | Fırat Üniversitesi,
Prof. Dr. Turan KARATAŞ | Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi,
Doç. Dr. Celalettin YANIK | Bandırma 17 Eylül Üniversitesi,
Doç. Dr. Dirk KRAUSMÜLLER | Avusturya, Doç. Dr. Gökhan TUNCEL
| İnönü Üniversitesi, Doç. Dr. Hazem Burhan MOSTAFA | Salahaddin Üniversitesi, Irak,
Doç. Dr. Hazem Said MONTASIR | El-Ezher Üniversitesi, Mısır,
Doç. Dr. Hüseyin AKPINAR | Harran Üniversitesi, Doç. Dr. İbrahim KESKİN
| Uludağ Üniversitesi, Doç. Dr. M. Zahir ERTEKİN | Bingöl Üniversitesi,
Doç. Dr. Masoumeh DAEİ | Tabriz Payame Noor Üniversitesi, İran,
Doç. Dr. Nazım KARTAL | Sinop Üniversitesi, Doç. Dr. Reşat AÇIKGÖZ
| Selçuk Üniversitesi, Doç. Dr. Serkan ÜNSAL | Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi,
Doç. Dr. Turan AÇIK | Aksaray Üniversitesi, Doç. Dr. Yılmaz DEMİRHAN
| Dicle Üniversitesi, Dr. Abuzer KALYON | Gazi Üniversitesi,
Dr. Ekrem AKMAN | Mardin Artuklu Üniversitesi,
Dr. Hatem ETE | Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi,
Dr. Nesim SÖNMEZ | Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Dr. Yunus KAPLAN
| Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Doç. Dr. Ziya POLAT | Mardin Artuklu Üniversitesi,
Dr. Erhan ÇAPRAZ | Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi.

Yönetim Yeri | Head Office

Kadim Akademi Derneği
13 Mart Mahallesi, Mehtap Caddesi,
Aksoy Su Apartmanı, Zemin Kat, Artuklu-MARDİN

İletişim | Contact

Tlf: +90 482 212 22 12, Gsm: +905364479699, e-mail: kadimakademidergisi@gmail.com

© Kadim Akademi SBD yılda iki kez (Haziran-Aralık) yayınlanan hakemli bir dergidir. Bu dergide yayınlanan çalışmaların bilim ve dil sorumluluğu yazarlarına aittir. Dergimize gönderilen çalışmalar, alanında uzman iki ayrı hakem tarafından incelendikten sonra yayınlanmaktadır. Yazım kurallarına ilişkin bilgilere dergimizin son kısmında yer verilmiştir. Bu derginin tüm hakları saklıdır.

Kadim Akademi SBD

Sosyal Bilimler Dergisi | Journal of Social Sciences

Cilt: 7, Sayı: 1, Haziran 2023

ISSN: 2564-7229 | e-ISSN: 2630-5941

Editör | Editör In Chief
Dr. Öğr. Üyesi Sabahattin BALA

Editör Kurulu | Board of Editorial

Doç. Dr. M. Aziz YAŞAR
Doç. Dr. Hıdır APAK
Doç. Dr. Ahmet SELÇUKOĞLU
Doç. Dr. Süleyman ŞANLI
Dr. Öğr. Üyesi Cemal ÜLKE
Dr. Öğr. Üyesi Deniz IŞIKER BEDİR

Sayı Hakemleri | Reviewers

Mehmet Ragıp ETE
Mehmet CİHANGİR
Ahmet AKGÜL
Hacer ŞAHİNALP
Faruk GÜN
Hamdi YALÇIN
Emrah APAK
Abdulkadir İNAK
Yavuz Selim GÜLMEZ
Cumali KILIÇ
Rafet BEYAZ
Halil İbrahim ŞENGÜN

Yönetim Yeri | Head Office

Kadim Akademi Derneği
13 Mart Mahallesi, Mehtap Caddesi,
Aksoy Su Apartmanı, Zemin Kat, Artuklu-MARDİN

İletişim | Contact

Tlf: +90 482 212 22 12, Gsm: +905052218502, e-mail: kadimakademisbd@gmail.com

© Kadim Akademi SBD yılda iki kez (Haziran-Aralık) yayınlanan hakemli bir dergidir. Bu dergide yayınlanan çalışmaların bilim ve dil sorumluluğu yazarlarına aittir. Dergimize gönderilen çalışmalar, alanında uzman iki ayrı hakem tarafından incelendikten sonra yayınlanmaktadır. Yazım kurallarına ilişkin bilgilere dergimizin son kısmında yer verilmiştir. Bu derginin tüm hakları saklıdır.

İÇİNDEKİLER | CONTENTS

Araştırma Makalesi

FARUK ALP

Sezai Karakoç'un Ping-Pong Masası Şiirinin Metafor ve İmgelerle Yeniden Okunması (1-18)

MEHDİ OCAK

Kelamda İhbât, Tekfir Problemi ve Seyfeddin Âmidî'nin Tenkitleri (19-36)

METİN ZAFER

Afetlerde Sosyal Hizmet: Kovid-19 Afet Salgını ve Yaşlılar (37-50)

RİMA MAMMADOVA

Yüksek Öğretim Kurumlarında Pazarlama: Geleneksel ve Dijital Pazarlama (51-64)

**YAVUZ SELİM
GÜLMEZ**

Sağlık Hizmetleri Tüketicilerinin Covid-19'a Yönelik Aşı Tereddütlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi (65-88)

Kitap İncelemesi

KÜBRA DAL

Kurum, Kavram ve Zihniyet Üzerinden Eğitimde Yaşanılan Dönüşümler (89-92)

Kadim Akademi SBD

Sosyal Bilimler Dergisi | Journal of Social Sciences

Cilt: 7, Sayı: 1, Haziran 2023

ISSN: 2564-7229 | e-ISSN: 2630-5941

Editör | Editör In Chief
Dr. Öğr. Üyesi Sabahattin BALA

Editör Kurulu | Board of Editorial

Doç. Dr. M. Aziz YAŞAR
Doç. Dr. Hıdır APAK
Doç. Dr. Ahmet SELÇUKOĞLU
Doç. Dr. Süleyman ŞANLI
Dr. Öğr. Üyesi Cemal ÜLKE
Dr. Öğr. Üyesi Deniz IŞIKER BEDİR

Danışma Kurulu | Advisory Board

Prof. Dr. Abd al-Fattah El-Awaisi | Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi,
Prof. Dr. Abdullah EKİNCİ | Harran Üniversitesi, Prof. Dr. Abdulwahab K. MOUSA
| Zaho Üniversitesi, Irak, Prof. Dr. Abdülhalim AYDIN | Fırat Üniversitesi,
Prof. Dr. Ahmet CİHAN | İstanbul Medeniyet Üniversitesi,
Prof. Dr. Ali Rıza ABAY | Yalova Üniversitesi, Prof. Dr. Atabey KILIÇ
| Erciyes Üniversitesi, Prof. Dr. Bedri GENCER | Yıldız Teknik Üniversitesi,
Prof. Dr. Cevat ÖZYURT | Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi,
Prof. Dr. Erdoğan ERBAY | Atatürk Üniversitesi, Prof. Dr. Kadir CANATAN
| İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Prof. Dr. Ömer AYTAÇ | Fırat Üniversitesi,
Prof. Dr. Turan KARATAŞ | Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi,
Doç. Dr. Celalettin YANIK | Bandırma 17 Eylül Üniversitesi,
Doç. Dr. Dirk KRAUSMÜLLER | Avusturya, Doç. Dr. Gökhan TUNCEL
| İnönü Üniversitesi, Doç. Dr. Hazem Burhan MOSTAFA | Salahaddin Üniversitesi, Irak,
Doç. Dr. Hazem Said MONTASIR | El-Ezher Üniversitesi, Mısır,
Doç. Dr. Hüseyin AKPINAR | Harran Üniversitesi, Doç. Dr. İbrahim KESKİN
| Uludağ Üniversitesi, Doç. Dr. M. Zahir ERTEKİN | Bingöl Üniversitesi,
Doç. Dr. Masoumeh DAEİ | Tabriz Payame Noor Üniversitesi, İran,
Doç. Dr. Nazım KARTAL | Sinop Üniversitesi, Doç. Dr. Reşat AÇIKGÖZ
| Selçuk Üniversitesi, Doç. Dr. Serkan ÜNSAL | Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi,
Doç. Dr. Turan AÇIK | Aksaray Üniversitesi, Doç. Dr. Yılmaz DEMİRHAN
| Dicle Üniversitesi, Dr. Abuzer KALYON | Gazi Üniversitesi,
Dr. Ekrem AKMAN | Mardin Artuklu Üniversitesi,
Dr. Hatem ETE | Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi,
Dr. Nesim SÖNMEZ | Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Dr. Yunus KAPLAN
| Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Dr. Ziya POLAT | Mardin Artuklu Üniversitesi,
Dr. Erhan ÇAPRAZ | Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi.

Yönetim Yeri | Head Office

Kadim Akademi Derneği
13 Mart Mahallesi, Mehtap Caddesi,
Aksoy Su Apartmanı, Zemin Kat, Artuklu-MARDİN

İletişim | Contact

Tlf: +90 482 212 22 12, Gsm: +905364479699, e-mail: kadimakademisbd@gmail.com

© Kadim Akademi SBD yılda iki kez (Haziran-Aralık) yayınlanan hakemli bir dergidir. Bu dergide yayınlanan çalışmaların bilim ve dil sorumluluğu yazarlarına aittir. Dergimize gönderilen çalışmalar, alanında uzman iki ayrı hakem tarafından incelendikten sonra yayınlanmaktadır. Yazım kurallarına ilişkin bilgilere dergimizin son kısmında yer verilmiştir. Bu derginin tüm hakları saklıdır.

Faruk ALP (2023). Sezai Karakoç'un Ping-Pong Masası Şiirinin Metafor ve İmgelerle Yeniden Okunması
Kadim Akademi SBD, C (7), S. 1, s. 1-18.

DOI Numarası/DOI Number: 10.55805/kadimsbd.1210248

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi

Makale Başvuru Tarihi / Application Date: 25.11.2022

Makale Kabul Tarihi / Accepted Date: 10.05.2023

SEZAI KARAKOÇ'UN *PİNG-PONG MASASI* ŞİİRİNİN METAFOR VE İMGELERLE YENİDEN OKUNMASI

Faruk ALP¹

Özet

Sosyal hayatın çalkantıları içerisinde debelenen insanoğlu bu keşmekeşten bir çıkış yolu bulmak için değişik yollar arar. Şairler ise yaşamış oldukları mekânın ve zamanın kuşatılmışlığından şiir ile çıkmaya çalışırlar. Sıradan bir insanın idrakinden daha fazlasına sahip olan şair, karmaşık duyguları ve çetrefilli konuları anlatırken nesnelere bellekte bir görünüm kazanması için imge, sembol, metafor ve diğer dil imkanlarını kullanır. Ancak Sezai Karakoç "imaj" için şiire karşıdır ona göre "imaj"; şiir için olmalıdır. Bir başka deyişle "imaj" şiirde anlamın akışı, gelişimi ve açılımı için bir araç olarak kullanılması gereken bir mefhumdur. "İmaj", şiire tamamen egemen olursa şiir derinliğini yitirir ve gelecek nesillere bir miras bırakamaz. Bu bağlamda Sezai Karakoç'un şiirsel dilinin yorumlanması ve imgesel dilinin şifrelerinin tespit edilmesi, söz konusu mirasın gelecek nesillere aktarılmasında önemli rol oynayacaktır.

Bu çalışmada Sezai Karakoç'un *Ping-Pong Masası* şiirindeki metaforik unsurlar, imgeler, söz sanatları incelenecektir. Bununla birlikte soyut ve imgesel dilin yoğun bir şekilde kullanıldığı *Ping-Pong Masası* şiirinin dil özelliklerinden yola çıkılarak; Sezai Karakoç'un İkinci Yeni'yle bağı, benzer yönleri ve İkinci Yeni'den farklı olan yönleri tespit edilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kavramlar: Sezai Karakoç, İkinci Yeni Şiiri, Ping-Pong Masası Şiiri, Metafor, İmge.

1 Milli Eğitim Bakanlığında Öğretmen, farkk0305@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9402-3531>

A REREADING OF SEZAI KARAKOÇ'S POEM "PING-PONG TABLE" WITH METAPHORS AND IMAGES

Abstract

Mankind, struggling in the turbulence of social life, seeks different ways to find a way out of this mess. Poets, on the other hand, try to get out of the siege of the place and time they lived in, with poetry. The poet, who has more than the comprehension of an ordinary person, uses images, symbols, metaphors and other language possibilities to make objects appear in memory while describing complex emotions and intricate issues. However, Sezai Karakoç is against poetry for image, according to him image; for poetry. In other words, image is a concept that should be used as a tool for the flow, development and expansion of meaning in poetry. If image completely dominates poetry, poetry loses its depth and cannot leave a legacy to future generations.

In this context, the interpretation of Sezai Karakoç's poetic language and the identification of the codes of his imaginary language will play an important role in transferring the said heritage to generations.

In this study, the metaphorical elements, images and figures of speech in Sezai Karakoç's poem Ping-Pong Masası will be examined. However, based on the language features of the Ping-Pong Table poem, in which abstract and imaginary language is used intensively; Sezai Karakoç's connection with the Second New, similar aspects and different aspects from the Second New will be tried to be determined.

Keywords: Sezai Karakoç, Second New Poetry, Ping-Pong Table Poem, Metaphor, Image

2

1. GİRİŞ

İkinci Yeni; birçok genç ve yetenekli şairin ortak bir manifesto ya da bildiri ortaya koymadan bir araya geldiği, benzerlerinden farklı ve orijinal şiirler verdiği devingen bir dönemi temsil eder. 1950'lerden sonra (özelde 1954) başlayan bu hareket, şiiri gündelik dilin sıradanlığına çeken, halk üslubunu kullanan, alışlageldik cümle kalıplarını kullanarak dilin manevra kabiliyetini ortadan kaldıran Birinci Yeni'nin şiir anlayışına bir tepki olarak ortaya çıkmıştır (Gündüz, 2013: 54).

İkinci Yeni diye anılan topluluğun üyeleri ortak bir manifesto ya da bildiri ortaya koymadan kendilerinden önceki şiir dilini sürdürmeyerek şiir formlarının benzeşmesi üzerinden ve bilhassa konjonktürün de etkisiyle birlikte anılmaya başlandılar. Bu konjonktürel etkilenmeyle ilgili Alâattin Karaca, İkinci Yeni Poetikası kitabında özetle şunları söylemektedir:

İkinci Yeni'nin oluşmasında sadece Türk şiirindeki duraklar ve hareketlenmeler etkili olmamıştır. Bunun yanı sıra Batı şiiri ve Batı şiirinde o dönem etkili olan üstgerçekçilik, izlenimcilik ve Kübizm akımlarının da etkisi olmuştur. Bu dönemin siyasi ortamı, toplumsal değişme, kentleşme, yabancılaşma ve daha birçok etmen bu şiirin doğuşuna zemin hazırlamıştır. 'İkinci Yeni' başlarken ne dünya artık eski dünyadır ne de Türkiye. Bu şiirin evrensel ve yerel olmak üzere iki temel etkilenme alanı olmuştur. İkinci Dünya Savaşı sonrası oluşan akımlar, Türkiye'nin

Araştırma
Makalesi

geçirdiği değişim, kentleşme, göç gibi olgular bu dönem şairlerini etkileyen başlıca faktörlerdir. Ancak en önemli etki Batı şiirinin serbest şiire yönelmesi ve bu şiir anlayışını benimsemesi olmuştur. Haliyle bu dönem şiirinin, birçok yönü ile farklı bir şiir olarak ortaya çıkması için yeterli sebep birikmiştir denilebilir (Karaca, 2010: 127-136).

Bu bağlamda İlhan Berk, Anlamla Yola Çıkmaz (Berk, 2018), Turgut Uyar, Çıkmazın Güzelliği (Uyar, 1993), Cemal Süreya, Folklor Şiire Düşman (Süreya, 1992), Edip Cansever, Tek Sesli Şiirden Çok Sesli Şiire (Cansever, 2009:134-136) adlı yazılarında şiirin daha çok yazılma formuna, biçim özelliklerine ve anlamının soyut olması gerektiğine dikkat çekerek kendilerinden önceki şiirle ayrılmışlardır.

Sezai Karakoç ise bu dönem içinde gelişen şiirin bazı yönlerini benimserken bazı yönlerine şerh koyarak şiirini, kendi poetikası istikametinde sürdürmüştür. Büşra Sürgit, "Karakoç, modern Türk şiirinde gelenekle kurduğu irtibat açısından oldukça önemli bir isimdir. O, bu irtibatı hem düşünce ekseninde, hem de edebiyat düzleminde gerçekleştirmiştir." (Sürgit, 2014: 100) diyerek Karakoç'un gelenekle olan sıkı ilişkisini dile getirir. Sezai Karakoç da "Yenilik, esasta geleneğe karşı olmak değil, belki onun bıraktığı noktadan başlamak demektir. Bıraktığı noktadan alıp ileriye götürmektir şiiri yenilik." (Karakoç, 2014a: 109) diyerek geleneğin yenilik için bir başlama noktası olduğunu ifade eder. Bu bağlamda Karakoç ile İkinci Yeni şiiri arasındaki en büyük problem gelenekle olan ilişkidir. Zira İkinci Yeni temsilcilerinden kabul edilen Sezai Karakoç, "geleneği gerek biçim gerekse muhteva yönünden İkinci Yeni şiiri içinde de devam ettirmesi açısından diğer şairlerden ayrılır"(Gündüz, 2013: 55).

Öte taraftan Sezai Karakoç, "diriliş" mefkûresi ile "tabir yerindeyse kendine özgü bir ekol kurmuş ve bu ekolün temsilciliğini yürüten" (Karataş, 1994: 74) biri olmuştur. Aslında bu düşünce sistemi İslam dininin günümüze uyarlanmış halidir. Öyle ki Turan Karataş "Bu ekolün temel dinamiğini oluşturan düşünce sisteminin İslam'dan başka bir şey olmadığını vurgulayalım." (Karataş, 1994: 74) diyerek "diriliş" düşüncesinin İslam'ın bizatihi kendisi olduğunu iddia eder. Karakoç'a göre "Diriliş, bir özgürlük kültürü ve uygarlığıdır. Doğu ve batı kültürlerine karşı özgürdür diriliş kültürü. Hakikat uygarlığı olan İslam'ın yeniden açan özgürlük çiçeğidir diriliş kültürü" (Karakoç, 2003: 25). Karakoç, farkında olarak ve kurgulayarak görkemli İslam medeniyetinin her bir unsurunu şiirine ilmek ilmek işleyerek bu değerleri gelecek nesillere miras bırakmayı amaçlamış birisidir.

Hülasa Türk edebiyatının en önemli dönemlerinden biri olan İkinci Yeni'nin "öncülerinden" (Karaca, 2010: 88) biri sayılan Karakoç'un bilhassa içerik bakımından bu hareketin ufkunu genişlettiği söylenebilir. Öte taraftan Karakoç, bu dönemin ön plana çıkan "özgün imge avcılığı(ndan)" (Asiltürk, 2006: 238) etkilenir ancak gelenekle olan sıkı ilişkisi sebebiyle "imge avcılığına" mesafeli yaklaşır. Bu bağlamda Sezai Karakoç'un İkinci Yeni (modern şiir) şiirinin

etkisiyle şiirlerinde metafor ve imge kullandığı, gelenekten faydalanan bir şair olarak da eserlerinde İslâmî temaları işlediği görülmektedir. Nitekim Karakoç, 1964 yılında yazdığı bir yazıda İkinci Yeni'den kopuş nedenini hareket ile aralarındaki varoluşsal idrak farkına bağlamıştır.

Sanat tutumum, genel dünya görüşümün bir bölümünden başka bir şey değildir. Onu bir sesin, yeni bir sesin sırtına yüklemekten ibarettir. Benim şiirim aşk, hürriyet, yaşayış ve ölüm gibi var olmanın dinamitlendiği noktalardaki trajik espriyi, irrasyonale ve absürde bulanmış Mutlak'ı zaptetmektir. Gittikçe şiirde bunu yapmak istiyor şiirim. Bunun için, başlangıçta sanat planımda görünüşte çok yakın bir noktadan çıktığım arkadaşlardan şiirim uzaklaşıyor. Ses ve biçim, motifler ve imajlarda, başlangıçta çok yakın olduğumuz şair arkadaşlardan gittikçe o biçimi dolduran ve o sesi fırlatan varoluşu idrak farkı yüzünden ayrılıyorum. Kişilik farkından. Ya da baştan beri olan bu farklılık gittikçe daha çok beliriyor (Karakoç, 2014b: 44).

Bu bağlamda Sezai Karakoç'un İkinci Yeni ile olan benzerlik ve farklılıklarını Beyhan Kanter de şu şekilde ifade eder.

İkinci Yeni şairleri, uzak, yoğun ve serbest çağrışımlı imgeler kullanmaları, kapalı bir anlatımı benimsemeleri ile Türk şiirine tartışmaları uzun yıllar devam edecek yeni bir poetik tutum getirirler. Sezai Karakoç da imgelerin kuruluşu, verili dilin kullanım biçimi, modern hayata başkaldırı ve kapalı anlatımın benimsenmesi gibi poetik özellikler bakımından İkinci Yeni'nin öncü şairleri arasında yer almaktadır. Sezai Karakoç, dinî ve tasavvufi kaynaklara, metafizik sezgiye yönelme, Osmanlı tarihini ve İslam medeniyetini benimseme gibi noktalarda İkinci Yeni şairlerinden ayrılmakla birlikte modern hayata başkaldırı, kentleşmenin, kapitalist düzenin eleştirisi gibi hususlarda İkinci Yeni'nin poetik evrenini temsil eder (Kanter, 2022: 437).

Karakoç'un şiirinin İkinci Yeni şiiriyle benzeşen ve ayrışan yönlerinden bahsedildikten sonra Ping-Pong Masası şiirinin daha iyi anlaşılabilmesi için metafor ve imge terimleri hakkında bilgi verilecektir.

2. DİLİN İFADE GÜCÜNÜ ARTTIRAN İKİ KAVRAM: METAFOR VE İMGE

2.1. Metafor

Türk Dil Kurumu sözlüğünde metafor, mecaz (TDK, 2011) olarak metaforik ise "metafora ait, metaforla ilgili" biçiminde açıklanmaktadır (TDK, 2011). Mehmet Doğan'ın Büyük Türkçe Sözlük'ünde de metafor terimi; "mecaz", "istiare", "kinaye" ve "teşbih" (Doğan, 1999) kelimeleriyle açıklanmaktadır. İki sözlüğün metafor tanımında dikkat çeken husus, terimin anlam bakımından mecaza yakınlığıdır.

Terim sözlüklerinde ise kavramın daha çok söz sanatı yönüne dikkat çekilmektedir. Söz gelimi, Günay Karaağaç, Dil Bilimi Terimleri Sözlüğünde, metafor terimini "bir varlığın bir başka

varlığın göstereni olması durumu" (Karaağaç, 2018: 466-585) olarak tanımlarken Tahsin Saraç ise Fransızca-Türkçe Sözlük'te métaphore: "eğretileme", "istiare" (Saraç, 1999) şeklinde açıklamaktadır.

Kavramla ilgili olarak Gökhan Tunç, Kavramlar ve Kuramlarla Modern Türk Şiiri İncelemeleri kitabında çeşitli düşünürlerin metafor tanımını şu şekilde aktarmaktadır.

Metafor, "meta" ve "pherein" sözcüklerinin bir araya gelmesi ile oluşan "öteye taşımak, aktarmak" anlamına gelen bir terimdir. Sözcüğün etimolojisiyle uyumlu olarak Aristoteles Poetika adlı kitabında metaforu, "bir sözcüğe, kendi anlamının dışında başka bir anlam verilmesi" olarak tanımlar. Günümüzde edebiyat çalışmalarında metafor Aristoteles'in bahsettiği bu iki nesne, olay ve ilişki arasında paralellik kurulması olarak tanımlanır. Henry L.Roediger "Memory Metaphors in Cognitive Psychology" adlı makalesinde insanların anlamadığı olgular, durumlar karşısında onları anladıkları ya da daha tanıdık gelen unsurlarla ilişkilendirmelerini metaforun esası olarak alır (Tunç, 2018:15).

Buradaki metafor tanımındaki amacın bir unsuru başka bir unsur aracılığıyla daha iyi anlaşılmasını sağlamak olduğu görülmektedir. Yine aynı kitapta Gökhan Tunç, Engin Sezer'in Dilde ve Edebiyatta Yol Metaforu adlı yazısında metaforla divan şiirindeki açık istiare arasında özdeşlik kurduğundan bahseder (Tunç, 2018: 16). Aristoteles ise Poetika adlı eserinde metaforu (metaphoria) hemen hemen "mecaz" ile eş anlamlı bir kelime olarak görür. Ve mevzubahis terimi şu şekilde tanımlar.

Mecaz (metaphoria) bir sözcüğe, kendi özel anlamının dışında başka bir anlam verilmesidir. Bu da, (1) cinsin anlamının türe verilmesi, (2) türün anlamının cinse verilmesi yahut (3) bir türün anlamının bir başka türe verilmesiyle yahut da son olarak (4) bir orantıya göre olur (Aristoteles, 1987: 60).

Cuddon ise metaforu bir başka söz sanatı olan teşbihe benzetir bir farkla "Bir şeyin içindeki sözel figürün başka terimlerin içinde tarif edilmesi. Şiirdeki asıl figür. Genellikle bir münasebet ima edilir, hâlbuki teşbihte bu münasebet açıktır" (Cuddon, 1999: 507).

Yukarıdaki alıntılardan anlaşıldığı kadarıyla metafor teriminin Türkçedeki en uygun karşılığının istiare olduğu görülmektedir. Yanı sıra Bachelard'ın ifadesiyle metaforlar "aynı zamanda ifade edilmesi zor bir izlenime somut bir beden kazandır (ma)" (Bachelard, 2013: 105) işlevi görür.

2. 2. İmge

İmge, Türk Dili Kurumu Sözlüğünde "Duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri, hayal, imaj" (<https://sozluk.gov.tr/>) şeklinde tanımlanır. Ayhan Çetin

imgeyi, "Zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, düş, hayal anlamına da gelen imge, duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin dilince yansıyan benzeri, hayal, imaj" olarak tanımlar (Çetin, 2011: 4). Nimet Keser de *Sanat Sözlüğü*'nde imgeyi, "Gerçekçiliğin zihindeki yansıması" olarak tanımlar (Keser, 2009: 168). Korkmaz ise imgeyi ruhun kuşatılmışlıktan kurtulması için bir çıkış yolu olarak görür. "İmge, gerçekliğin kaba ve ihlal edici kuşatmasından sıkılan ruhun; sonlu, sınırlı ve iğreti olandan; sonsuz, sınırsız ve aşkın olana açılmasıdır. İmge, sözcüklerin herkesleşerek kaybolan anlamını, yaratıcı bir özde yeniden kurmaktır" (Korkmaz, 2009: 274).

Turan Karataş, *Ansiklopedik Edebiyat Terimleri Sözlüğü*'nde imgeyi, "çağrışımı kullanma yeteneğini" merkeze alarak şu şekilde tanımlar.

İmaj, hayal, görüngü. Yeni şiir poetikası ve estetiği içinde sıkça karşımıza çıkan ve bir türlü açık bir tanımı yapılamayan bir terimdir. İmge, bir kelimenin ya da kelimeler topluluğunun, sözlük anlamının dışında, ötesinde, sözcüğün belirtme, gösterme ve adlandırma özelliğine/yeteneğine/gücüne "çağrışım"ı da ekleyerek kullanma marifetidir. Başka bir deyişle, edebî dilin uyandırdığı duygusal her türlü etki, her türlü çarpıcı hayal, çağrıştırdığı her türlü yeni anlam imge olarak adlandırılmaktadır (Karataş, 2007: 228).

Öte taraftan "imge"nin çoğu kez bir diğer yabancı kökenli terim olan "metafor" ile karıştırıldığı görülmektedir. Oysa karmaşık duygu ve çetrefilli konuları ifade etmek için bir dil imkânı olarak kullanılan bu iki terim arasında kapsam ve özellik bakımından birçok fark vardır. "Evela imge metafordan geniştir: İlki keşif ve icraat cehdi, ikincisi sunum ve ifade biçimidir. Birisi mefhum diğeri dil meselesidir. Metaforla bir tutulan imgenin edebî ifadenin pek çok biçimiyle karıştırılması kaçınılmazdır. Metafor, imgenin ifadesi için ancak vasıta olabilir" (Can, 2015: 29-59). Yine Kayhan Şahan, imge ve metafor arasındaki farkı Erdoğan Alkan'ın *Şiir Sanatı* kitabından imgenin tanımı ile ilgili uzun bir alıntılama yaparak anlatmaya çalışır.

Bir varlık, bir nesne ya da bir düşün'ü çağrıştıran varlık ya da nesneye şiirde imge diyoruz. İmgenin de karşılaştırma ve eğretilme (métaphore) gibi türleri var. Karşılaştırmada benzeyen ve kendisine benzetilen varlık ya da nesne belirtildiği halde eğretilmede benzeyen eleman yer almaz. Bir örnek verelim. 'yüzü eylül gibi sarı' dediğimizde karşılaştırma yapmış oluruz, yüzün sarılığı eylül'e benzetiliyor. Oysa 'eylül yüzlü kız' dediğimizde bu bir eğretilmedir, benzeyen eleman yani sarı yer almaz (Alkan, 1994: 608-609).

Şahan, yukarıdaki alıntıdan "konu imgedir; metafor imgenin bir türüdür; metaforun Türkçe karşılığı eğretilmedir; eğretilmenin tanımı olarak açık istiare kullanılmıştır; benzetme yönü benzeyenin yerini almıştır, açık istiaresinin örneği olarak teşbih verilmiştir." (Şahan, 2017: 172) sonucunu çıkarır.

Duyu organları aracılığıyla algılanan bir nesnenin bilince yansması sonucu kazandığı yeni görüntü olarak tanımlanabilen "imge", Jean-Paul Sartre tarafından anı, algı ve düşünce kaynaklı olarak görülür. "Anı, algı ve düşüncenin öznel kavramlar olduğu düşünülürken imgenin oluşturulması ve anlaşılmasının bellek (anı), algı (olaylara yaklaşma biçimi) ve düşünce (dünya görüşü) ile olan sıkı ilişkisini gözler önüne sermektedir" (Sartre, 2009). Sartre'nin bu alıntısından yola çıkılarak bir şiir incelenirken o şiirin daha iyi anlaşılabilmesi için şairinin nasıl bir zihniyete; bellek (anı), algı (olaylara yaklaşma biçimi) ve düşünceye (dünya görüşü) sahip olduğu elzem olmaktadır, sonucuna ulaşılabilir. O halde Sezai Karakoç'un nasıl bir zihniyete sahip olduğu konusuna kısaca değinilmesi icap eder.

3. DİRİLİŞ İDEALİNİN UZUN BİR ÖMRE KATTIĞI SORGULAMA MELEKESİ

Diriliş Neslinin Amentüsü kitabının ilk cümlesi olan "Kendimin bir diriliş eri olduğuma inanıyorum." (Karakoç, 2014d: 7) cümlesi Karakoç'u ve onun yaşam felsefesi hakkında bilgi verir. Karakoç'un hayatının bir manifestosu mahiyetinde olan "diriliş" ideali öylesine ortaya atılmış rastlantısal ve doğaçlama bir düşünce değil aksine sistematik ve her bir aşaması üzerinde santim santim akıl yorulmuş bir düşünce sistemidir. Sezai Karakoç'un büyük bir hazırlık dönemi sonucunda kotardığı "diriliş" ülküsü, onun için takip edilmesi gereken bir yol ve uyulması gereken kurallar bütünüdür. Hatta Karakoç'a göre "Diriliş bir sevgi devrimidir" (Karakoç, 2014c: 153-156). Denilebilir ki Mehmet Akif için "Asım'ın Nesli", Necip Fazıl için "Büyük Doğu" ne kadar kıymetliyse Karakoç için de "Diriliş" ideali o kadar kıymetlidir. Çünkü "Karakoç'a göre idealsiz yaşamak ölümdür" (Karataş, 1994: 72). Ve insan görev ve sorumluluğunu yerine getirebildiği oranda bu idealin bir parçası olabilir. Öte taraftan Karakoç'un *diriliş* düşüncesi devinim üzerine kuruludur. Durgun ve statik değildir.

Sezai Karakoç, öncüsü olduğu 'Diriliş Akımı'nın da bu büyük diriliş döneminde üstüne düşeni yapmak amacıyla olduğunu belirtir; ayrıca geçmişten ne getirebilirse getirecek, bugünü sağlıklı değerlendirecek ve geleceğe katılabildiğince katılacak ve böylece zaman, 'diriliş' bilincinin uyandığına şahit olacaktır (Baş, 2005: 172).

Karakoç, şiirlerinde çoğunlukla diriliş düşüncesi üzerinde durmuştur. Bunun dışında eserlerinde işlediği izlek ve konu oldukça az bir yer tutar. Diriliş ülküsü, ideali, ütopyası sadece şiirlerinde konu olarak kalmamış, yaşamı boyunca hayatının her anında içselleştirip uyguladığı bir yaşam tarzı olmuştur. Bu anlamda Karakoç, ilk gençlik yıllarından itibaren bir amaç uğruna hayatına şekil veren bir insan olmuştur. 1954'te Karakoç, sık sık Osman Yüksel'in kitabevine Necip Fazıl'ı görmeye gitmiş ve bir dava adamı olmak üzere kendini yetiştirmiş bir insandır (Çelebioğlu, 2020: 12). Kendisine böyle bir rol biçen Sezai Karakoç her ne kadar şiirlerinde imgesel ve metaforik bir dil kullanmışsa da bunu şiirinin varoluş sebebi olarak görmemiştir.

İmaj, bütünüyle şiire egemen olduğu zaman, o şiir uzun ömürlü olamayacaktır. İmaj, ancak, şiirin akışı, gelişim ve açılımı için gereklidir. Aslında, bütün edebî sanatlar da şiirde bu konum ve görevdedir. İmajlama, şiirinin mantığı hâline gelirse, o şiir, derinliğini yitirir ve gelecek zaman insanlarına çoğu kez artık bir şey söylemez olur (Karakoç, 1997: 85-86).

Yukarıdaki alıntıda görüldüğü gibi Karakoç, bir ülkü sahibi olarak "imaj"ın şiire tamamen egemen olması durumunda şiirin derinliğini yitireceğine inanır. Zira Karakoç'a göre derinliğini yitiren bir şiir gelecek nesillere miras bırakılamaz. Erdem Beyazıt da Karakoç, "Kurucu bir tefekkürle düşünce hayatımıza girmiş. İlk öz medeniyetimize ait küllenmiş, anlam kaymalarına uğramış, canlılığını yitirmiş terimleri ele almakla işe başlamıştır." (aktaran, Karataş, 1994: 71-72) diyerek şairin medeniyetimize ait canlılığını yitirmiş terimleri gün yüzüne çıkarttığını dile getirir. Ezcümle Sezai Karakoç, yaşamı boyunca inandığı kutsal davanın sözcülüğünü ve temsilciliğini en iyi şekilde yapan misyon sahibi bir şair olarak gelenekten hiçbir zaman kopmamıştır. Aksine geleneğin engin birikiminden hep beslenmiş ve bunu saklamamış birisidir.

4. ŞİİRİN İNCELEMESİ

4.1. Ping Pong Masası

.....

Beyaz iplik sert iplik ve tak tak
Yuvarlak top küçük top ve tak tak
Ping-pong masası varla yok arası
Ben ellerim kesik varla yok arası
.....Öpücüğüne eyvallah ve tak tak
Beraber sinemaya... evet... ve tak tak
Ping-pong masası varla yok arası
Öküzün gözü veya dananın kuyruğu
Kadifekale veya Sen nehri
Ha Sezai ha ping-pong masası
Ha ping-pong masası ha boş tüfek
Bir el işareti eyvallah ve tak tak
Gözlerin ne kadar güzel ne kadar iyi

Ne kadar güzel ne kadar sıcak

Tak tak tak tak tak tak tak (Karakoç, 2007: 50)

Sezai Karakoç'un çok genç yaşlarında yazdığı ve ilk defa Ekim 1955 tarihinde *İstanbul Dergisi'nde* yayınlanan *Ping-Pong Masası* şiiri (Erdem, 1995: 27) daha sonra 1959 yılında yayınlanan aynı zamanda şairin ilk şiir kitabı da olan *Körfez* adlı şiir kitabında da yer almıştır. *Ping-Pong Masası* şiiri Sezai Karakoç'un serbest şiir anlayışıyla yazılmış bir şiiridir. *Körfez* şiir kitabında *Ping-Pong Masası* şiiriyle birlikte on yedi şiir yer almaktadır. Genellikle kısa şiirlerden oluşan bu eserde şairin bugün de çok sevilen ve okunan şiirlerinden *Ping-Pong Masası* ve *Balkon* adlı şiirleri dikkat çeken şiirlerdir (Karataş, 2013).

Sezai Karakoç'un *Ping-Pong Masası* şiirinde kullandığı soyut ve imgeli dil bu şiirde çok katmanlı bir anlam yapısı oluşturmuş ve şiirin iki farklı dünyaya hitap etmesine yol açmıştır. Şair; bu şiirde bir yandan rutin devam eden hayatın akıp giden bir durumunu anlatırken diğer yandan kendi *içsel yolculuğunu* anlatır.

4. 2. Ping-Pong Masası Şiirinin Art-anlam Alanları

Sezai Karakoç dış dünyada herkesin müşahede edebileceği bir olaya, bir ping-pong müsabakasına, şahit olur. Şiirin birinci bölümüne de bu oyunun oynanabilmesi için gereken temel araç ve gereçlerin yapı malzemesi ve şekli hakkında bilgi vererek başlar. Bu arada bir erkek ve kadının oyun oynadığı aralarındaki konuşmadan belli olur. Erkek, kadına bir öpücük yollar, kadın da buna karşılık verir. Akabinde erkek, kadına sinemaya birlikte gitmeyi teklif eder, kadın da bunu kabul eder. Şair de bütün bu olup bitenleri dışarıdan izler.

İkinci bölümde de oyunun devam ettiği görülür. Oyunculardan biri, bir el işareti yapar; diğeri karşılık verir ve oyun karşılıklı hamlelerle devam eder. Bu arada topun sürekli olarak masanın fileyle bölünmüş bölümleri arasında gidip geldiği tak tak sesiyle okuyucuya hissettirilir. Şiirde üçü insan, dördü de oyun malzemesi olmak üzere yedi figür görülmektedir. Bunlar, oyun oynayan erkek ile kadın ve bunları izleyen şair; beyaz ve sert iplikten yapıldığı anlaşılan file, yuvarlak top, raketler ve pingpong masasıdır. Şiirden anlaşıldığı kadarıyla oyun oynayan iki kişinin şairden haberleri yoktur.

Şiirden ilk okumada *ping-pong* oyunuyla muhtemelen ilk kez yüz yüze kalmış, çekingen, çaresiz âşık bir gencin sevdiği kadını masa tenisi oynarken seyrettiği ve onun gözünde kendisinin olsa olsa bir pingpong masası kadar önemini olduğunu düşünerek hüznünlendiği sonucu çıkarılır. Hatta izlediği bu yaşam tarzına öykünen bir Anadolu genci izlenimi doğmaktadır. Fakat Sezai Karakoç'un sahip olduğu zihniyet; anıları, olaylara yaklaşma biçimi ve dünya görüşü de dikkate alınarak şiir okunduğunda bambaşka bir anlam ortaya çıkmaktadır. Peki, incelemesini yaptığımız bu şiir gerçekte ne anlatır?

Şairin birçok şiirinde olduğu gibi bu şiir de ilk okunuşunda okuru kendi imgelem dünyasının derinine çekip algı dünyasında yolunu kaybettirir. "İkinci Yeni şiirinde, modernliğin katı kurallarıyla biçimlenen "soğuk bir çağ[in]" ve bireyi tahakküm altına alan makine dünyasının, nesne dünyasının eleştirisi, huzursuzluk, umutsuzluk, bıkkınlık, eğretilik, yabancılaşma gibi duygu durumlarını yansıtan imgeler aracılığıyla dile getirilmektedir"(Kanter, 2022: 439). Dolayısıyla İkinci Yeni şairlerinin ve özelde Sezai Karakoç'un şiirini anlayabilmek için bir ön hazırlığa ihtiyaç duyulmaktadır. Böylece okurun bu şiire her dönüşünde satır aralarından, cümlelerden hatta kelimelerden farklı anlamlar farklı eleştiriler bulup çıkarması mümkün olacaktır. Öyle ki bu şiiri okuyan kişi, her yeni okuyuşunda kendisiyle yüzleşecek, benliğinin kaçtığı yönleri tekrar karşına çıkacak ve kendisiyle yüzleşmiş olmanın şaşkınlığını yaşayarak ruhu dinginliğe ulaşabilecektir.

4. 3. Ping-Pong Masası Şiirinde Metaforik ve İmgesel Unsurlar

Yukarıda şairin soyut ve imgesel bir dil ile metaforik unsurlar kullandığı söylenmişti. Buna Sezai Karakoç'un diriliş idealini gerçekleştirmek uğruna yaşamını feda etmiş bir dava adamı olduğu eklendiğinde *Ping-Pong Masası* şiirinin yorumu yukarıdaki ilk yorumdan epey farklı olacaktır.

4. 4. Erken Yaşta Duygularının Farkına Varmış Kamil İnsan

Turan Karataş, Sezai Karakoç'un mücadeleci yaradılışı ve nevi şahsına münhasır kişiliği hakkında şunları söyler.

Karakoç'un hep güçlüğü omuzlayan bir yaradılışı vardır. Hayatı boyunca hep zor işlere talip olmuştur. Rejimin hemen hemen dışladığı bir davaya sahip çıkışı, sermayesiz, parasız pulsuz dergi hatta günlük gazete çıkarması, eserlerini kendi yayınevinden başka bir yerde bastırmayışı, Türkiye'nin en büyük kenti İstanbul'da bir başına yaşaması... Onun mizacından kaynaklanan zora talip olma özelliğini ve kendine özgünlüğünü gösteren birkaç örnektir. Bu bağlamda şu ifadesi, dikkate değer bir tespittir: "Akif biten bir dönemin son savaşçısıydı, bizler de başlayan bir dönemin ilk savaşçılarıyız (Karataş, 1994: 63).

Hatıralarından öğrenildiğine göre Sezai Karakoç dört yaşından itibaren Allah'ın varlığı üzerinde düşünmeye başlamış birisidir. Anne babasından gördüğü geleneksel/ taklidi imanı çocukluk ve ilk gençlik yıllarında yaptığı derin okumalarla tahkiki bir imana çevirir ve bu imanı gerçek anlamda içselleştirir. Eser yazmaya başladığında da daha çok İslami temaları işler. Konuyla ilintili olarak Murat Sönmez de *Ping-Pong Masası* şiirinin İslami dünya görüşüne ışık tutan bir tarafının olduğunu savunur.

Karakoç'un *Ping-Pong Masası* adlı şiiri tam anlamıyla ideolojik bir şiir olmasa da İslami dünya görüşüne ışık tutan bir yanı var. İslam'a göre gelip geçici hafif ve bir oyun oynaş yeri olan

dünya hayatı ping-pong masası ve oyunu ile çarpıcı bir biçimde sembolize edilmiştir (Sönmez, 2003: 148-156).

İslam dininde dünyanın gelip geçiciliği ve bir oyun oynaş yeri olduğu herkesten tarafından malumdur. Karakoç, şiirin yazıldığı tarih için 1954, Bahar notunu düşmüş. Şair, 22 Ocak 1933'te Diyarbakır'ın Ergani ilçesinde doğdu.1938 yılında beş buçuk yaşında ilkokula başladı. Ortaokulu parasız yatılı olarak Ergani'de okudu.1947 yılında ortaokulu bitirdikten sonra yine parasız yatılı olarak Gaziantep Lisesine kayıt yaptırdı ve buradan mezun oldu.1950 yılının Ekim ayında Ankara Siyasal Bilgiler Fakültesine kayıt yaptırdı (Karataş, 1994). Buna göre Karakoç, bu şiiri yazdığı dönemde yirmi bir yaşlarında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi eski adıyla Mülkiye'de dördüncü sınıf öğrencisidir. Doğum yeri Ergani ama ortaokulu Kahramanmaraş'ta, liseyi Gaziantep'te yatılı olarak okumuş şehir hayatını bilen birisidir. İzlediği ping-pong oyunu parasız yatılı pansiyon öğrencilerinin en iyi bildiği oyundur, denebilir. Çünkü okul idareleri için bu oyunun malzemesinin tedariki külfetsiz ve oyun aparatlarının kurulması kolaydır. Dolayısıyla ilk okumada düşünülen ping-pong oyunuyla muhtemelen ilk kez yüz yüze gelmiş olması ihtimali çok zayıflar.

.....

Beyaz iplik sert iplik ve tak tak

Yuvarlak top küçük top ve tak tak

Ping-pong masası varla yok arası

Ben ellerim kesik varla yok arası

Turgut Uyar'ın tespitiyle imge "insanın içinde bulunduğu ya da yeni karşılaştığı bir durumu açıklamakta tek ögedir" (Uyar, 2012: 505). Sezai Karakoç, "Ben ellerim kesik" imgesiyle modernizmin erozyona uğrattığı değerler karşısındaki çaresizliğini, yorgunluğunu ve umutsuzluğunu anlatır. Beyhan Kanter de "modern hayatla uyumsuzluk" temasını İkinci Yeni şiirinin ortak kaygılarından biri olarak görür.

Kapalı, muğlak, karmaşık ve anlaşılması zor yoğun imgelerle oluşan, gündelik dildeki sözcüklerin imkânını zorlayan İkinci Yeni şiiri, içinde yaşanan çağa karşı başkaldırı, modern hayatla uyumsuzluk, kentsel düzenin yıkıcılığından hoşnutsuzluk, huzursuzluk, bıkkınlık, bunalım ve varoluşa dair kaygılar etrafında gelişir (Kanter, 2022: 437).

Şiirde üç defa tekrar edilen "varla yok arası" imgesi "varlığını oyun topunun git-geline bırakarak gizlen(en)" (Eroğlu, 1981: 199) şairin arafta oluşunu haykırır. Veya "Ping pong masası, varla yok arasında bir yerdedir. O hâlde ping pong oynayan insanlar da bu ara yerdedir. Oysa oyuncuların ve bu oyunu seyreden şairin gerçek varlığı, bedensel olanın ötesinde yaratılmışların en üstünü olarak var olan'da mündemiçtir" (Orhanoğlu, 2022:17).

.....Öpücüğüne eyvallah ve tak tak

Beraber sinemaya... evet... ve tak tak

Ping-pong masası varla yok arası

Yukarıdaki mısralara bakıldığında Sezai Karakoç'un, albenisi yüksek bir yaşam tarzıyla karşı karşıya olduğu görülür. Şair bu durumla ilgili olarak kafasında kısa bir değerlendirme yapar. Bir yandan da yabancı olduğu bu hayatı tanımaya çalışır. Bu arada maç başlamış ve oyun oynayan karşı cins iki insan arasında konuşmalar olmakta ve birtakım hareketler yapılmaktadır. Erkek, kadına bir öpücük yollar; kadın öpücüğü onaylar. Az sonra erkek, kadına sinemaya gitmeyi teklif eder; kadın bunu da kabul eder. Şair bu zamana kadar olup biteni sadece izlemektedir. Öte taraftan şair;

"Ping-pong masası varla yok arası"

Dizesini şiirin belirli yerlerine serpiştirmek suretiyle resmin tümünün görülmesi için okuyucuyu teyakkuzda bırakır. Zira bir *ping-pong* müsabakası betimlemesi yapılırken *var* ile *yok*tan durduk yere bahsedilmez. O halde şair, onaylamadığı ve dâhil olmadığı bir yaşam tarzını sorgulamak ve kendisiyle hesaplaşmak üzere kâmil bir insan bilgeliğiyle izlediği bu *oyun*'dan ders çıkarmaya çalışıyor, denilebilir. "Karakoç'un 'Ping-Pong Masası' adlı şiirinde iki kez tekrarlanan 'Ping-pong masası varla yok arası' dizesindeki masa, varla yok arasında metafizik bir âlemi işaret eden somut bir imgedir" (Orhanoğlu, 2009: 81).

öküzün gözü veya dananın kuyruğu

Şair, şiirin ikinci bölümüne sürrealizmin² etkisiyle ve bilinçdışı bir telkinle kurulduğu düşünülen mantıkla izahı çok mümkün olmayan yukarıdaki cümleyle başlar. Ya da bu dizelerden itibaren şiirin tabiriyle dananın kuyruğu (kopar) ve olması beklenen durum gerçekleşmeye başlar. Öte taraftan Karakoç'un "öküzün gözü" imgesini Mevlana'nın *Mesnevi* de kullandığı "öküz" metaforuna yakın bir anlamda kullandığı düşünülebilir. Zira *Mesnevide*;

Mevlana Öküz metaforunu genelde; saf, kalın kafalı, kabiliyetsiz, görgüsüz, beceriksiz (26) kişi olarak tasavvufta ki ise metaforik olarak genellikle "yeme, içme, uyku ve cimâ" gibi hayvânî ve nefsânî sıfatları ifâde etmek üzere kullanılan bir terimdir (27). Mevlana, öküz metaforunu dünya malına doymak bilmez aç gözlü, nefesine tapan kimse manasına (28, 2/15,2/16, 1/71,1/72,1/73) kullanmıştır. Öküz metaforu aynı zamanda; Allah'tan bi haber (1/74,1/75), yersiz hak hukuk arayan (dâvaya) kalkışan (1/76), menfaat peşinde koşan (1/77,1/78), münâfık /

² Sezai Karakoç Gerçeküstüçülüğün İkinci Yeni üzerindeki etkisini "yer yer akıl dışına kaçır, düşlerde gezinir. Bazı bazı düşüncenin sansüründen kurtulur" şeklinde izah eder. <http://www.mehmetnuriparmaksiz.com/2404/yeni-gercekci-siir-%22ikinci-yeni%22--sezai-karakoc>

İkiyüzlü (Teğabün:64/2, 2/17), insanların inançlarıyla oynayan sahte şeyhlere (2/18), tasavvufi hakikatlerden habersiz (2/19) ve Allah'ın seçkin kullarını kendi gibi sanan cahilleri (2/20) temsil etmektedir (aktaran, Nur, 2017: 37).

Karakoç'un içinde bulunduğu duruma kuş bakışı bakıldığında şu görülür. Şair, modern yaşama biçiminin kendilerine açtığı alanda bir masa tenisi başında oyun oynayan bir kadın ile erkeği onlardan habersiz izleyen birisi konumundadır. Acaba Karakoç, içinde bulunduğu durumu velev ki ibret almak için bile olsa (habersiz bir şekilde oynayanları izlemesi) kendisine yakıştırmayıp "öküzün gözü" metaforuyla kendisini "görgüsüz, cahil" sıfatlarıyla kınamak mı istemiştir?

Öte taraftan "öküzün gözü veya dananın kuyruğu" imgesindeki iki tamlamayla dikkatimizi *ping-pong* müsabakasından başka bir yöne çeviren şair, sonraki dizeyle yönümüzü hem masanın olduğu dar mekândan geniş mekâna yöneltecek hem de bir önerme kurarak bu önermeyle çağrışımsal olarak *Kadifekale* ile *Sen Nehri* mekânlarını özellikleri bakımından karşılaştıracak.

"Kadifekale veya Sen nehri"

Kadife Kale: Türkiye'de, İzmir'de bir mekân; yakını, yerli olanı, geleneği, durağanlığı sembolize eder.

Sen Nehri: Fransa'da, Paris kentini ikiye ayıran bir nehir; uzağı, yabancıyı, moderniteyi, akması hesabıyla devinimi, sembolize eder.

Yukarıdaki karşılaştırma başka türlü de yapılsa *Kadifekale* ile *Sen Nehri* arasında bir tezat olduğu izahından varestedir. "Bazen de şehirler veya mekânlar şiirsel ben aracılığıyla şiir içerisinde sembolik bir imgeye dönüştürülürler" (Akçay, 2019: 104). Şair, Kadife Kale veya Sen Nehri mekânlarını imgeye dönüştürerek bu imge aracılığıyla hiçbir zorlamaya gitmeden çağrışım yoluyla kendi hayatı ile izlediği ve yabancı olduğu hayat arasındaki uyumsuzluğu dile getirir.

Ha Sezai ha ping-pong masası

Ha ping-pong masası ha boş tüfek

Olup bitenleri bir heykel sessizliğiyle izlerken hayal ile gerçek arasında birkaç defa gidip gelen şair, topun raketle ve masayla buluşması sonucu çıkan tak tak sesleriyle gerçeğe döner. Bu arada sebep sonuç ilişkisine dayalı bir tezat da oluşur. Zira oyun oynayanlar sürekli bir devinim içindeyken şair, durağan bir görüntü çizer.

Ping-pong müsabakasının serinkanlı bir şekilde izlenme durumu, şairin müşahhas bir şekilde kendi adının önüne *ha* ünlemi getirmesiyle değişir. Şiir diliyle söylersek *dananın kuyruğu kopar* ve şair hem kendine kızar hem de kendisiyle dalga geçer. Böylece şair kendi kendisiyle ciddi bir iç hesaplaşma yapmaya başlar. Zira *ha* ünlemi müstehzi bir ifade içerir. Karakoç, bu tarz kullanımlarla şiirin imgesel dilini ironik ifadelerle besleyerek bir taraftan şiiri daha kapalı bir hale

getirirken diğer taraftan anlamsal olarak da dili daha zengin bir biçime sokmuş olur. Şair, *Ha Sezai ha ping-pong masası* dizesiyle kendi kendine *sen kim ping-pong masası başında vakit geçirmek kim* demek ister.

İncelediğimiz şiirin asıl öznesi ve başlığı olan *Ping-pong masası* bu şiirde başlık hariç dört defa geçer. Şair, bu şiirde *Ping-pong masası* ile *dünya hayatı* arasında meteforik bir ilişki kurar. Peki bu metaforik ilişkinin niteliği nedir. Ya da ilişki konusu nedir? *Ping-pong masası*, *oyun'u* sembolize eder ve *oyun* geçici bir eylemdir. Dünya hayatı da geçicidir. İnsan da fanidir. Gökhan Tunç'un *Kavramlar ve Kuramlarla Modern Türk Şiiri İncelemeleri* kitabında Richards'tan aktardığı *konu terim* ve *araç terim*³ kavramlarıyla ifade edecek olursak soyut bir özelliğe sahip olan *dünya hayatı*, *konu terim*; somut bir özelliği olan *Ping-pong masası* da *araç terim'dir*. Her iki kelimenin girdiği anlam ilişkisi ise dünya hayatının *ping-pong oyunu* gibi geçici olduğu ve dünyaya çok fazla değer verilmemesi gerektiği sonucunu doğurur. Nitekim "Bowman (1996) metaforun, genel bir terim olarak farklı iki şey arasındaki karşılaştırma olduğunu belirtir" (Altuntaş, 2018: 16).

Sezai Karakoç'un İslami kaynakları referans aldığı bilinen bir gerçektir. İslam dinin en büyük referans kaynağı *Kur'an-ı Kerim*'in bir çok yerinde dünyanın bir oyun yeri olduğu ve dünyaya çok fazla değer verilmemesi gerektiğinin anlatılması *dünya hayatı* ile *Ping-pong masası* arasındaki bu metaforik ilişkiyi güçlendirmektedir.

Dünya hayatı bir oyun ve eğlenceden başka bir şey değildir (En'âm 6/ 32).

İyi bilin ki dünya hayatı, bir oyundur, bir oyalanmadır, bir süstür (Hadid 57/ 20).

Bu dünya hayatı oyun ve eğlenceden başka bir şey değildir. Şüphesiz âhiret yurdu ise, çok uzun süreli yaşanacak yerdir. Keşke bilseler (Ankebût 29/ 64)!

Bu bağlamda *Ha Sezai ha Ping-pong masası* dizesine tekrar bakıldığında şairin kendi kendine bir çeki düzen vermek üzere bir nefis muhasebesine başladığı görülür. Şairin kendi kendisine "Geçici bir oyun yeri olan dünyanın geçici hazlarıyla uğraşma, sen daha önemli işlerin Adamısın!" demek istediği anlaşılabilir. İşte bu noktada Karakoç'un "yatay algıda umutsuzluğu dillendiren bireyin (beşer) değil dikey algıda Kâmil İnsan'ın peşinde(dir)" (Orhanoğlu, 2022: 17) olduğu tezini güçlendirir.

Ha ping-pong masası ha boş tüfek

Dizesindeki "metaforik anlatım"la Sezai Karakoç'un iki aşamalı bir istiare yaptığı söylenebilir. Şöyle ki karşılaştırılan grupları veya unsurları, mukayese ilgisiyle birbirine bağlayan

³ Richards 1936 yılında yayımlanan *The Philosophy of Rhetoric* (Retorik Felsefesi) adlı kitabında metaforların analizinde iki temel kavram ileri sürer. Buna göre soyut olgu (Roediger'in ifadesiyle anlaşılmayan olgular) *konu terim*; daha somut olgu (daha tanıdık gelen olgular) ise *araç terim'dir*

ha bağlacıyla boş tüfek ile ping-pong masası arasında bir fark olmadığını anlatmak isteyen şair aynı zamanda ping-pong masası ile boş tüfek arasında bir benzerlik de olduğunu söylemek ister. Zira fark yoksa benzerlik vardır. Önceki paragrafta ping-pong masasının dünya hayatını sembolize ettiğini kabul ettiğimizden bu sefer de boş tüfek ile dünya arasında bir istiare meydana gelmiş olur. Oluşan açık istiareyi dörtlü bir teşbihe dönüştürecek olursak şöyle bir cümle kurabilir. *Dünya hayatı işe yaramayan bir boş tüfek gibidir.* Böylece Karakoç tarafından önceki bölümde ping-pong masası imgesiyle değersizliği anlatılan "dünya" ve "dünya hayatı" bu sefer de boş tüfeğe benzetilerek iyice değersizleştirilir.

Bir el işareti eyvallah ve tak tak

Gözlerin ne kadar güzel ne kadar iyi

Ne kadar güzel ne kadar sıcak

Bu üç dizeyle şair tekrar kısa süreli bir hayale dalar. Albenisi yüksek olan bir yaşam veya "modern hayatın baştan çıkarıcıları"(Kanter, 2022:440) karşısında ping-pong topunun filenin iki tarafında gidip gelmesi gibi çok kısa git-geller yaşar. Belki de hayalinde oyun oynayan kızla konuşur. Zira *Gözlerin ne kadar güzel ne kadar iyi* cümlesinde ikinci tekil şahıs *sen* zamirine hitap anlamı içermektedir. Ayrıca *sen* hitap şekli resmi olmayan *senli benli* konuşmanın yani samimiyetin ifadesidir. Fakat bu hayal muhtemelen kurulan son hayal olacak şair kendi içinde yaptığı büyük hesaplaşma ve iç yolculuk sonunda dünya hayatının ping-pong oyunu gibi geçici olduğu kanısına vararak hayali sonlandıracak ve inandığı diriliş idealini gerçekleştirmek üzere uyanacaktır.

Bütün uyanışların bir uyaran sonucunda olduğu düşünülecek olursa şairi de kurduğu hayalden uyandıran ping-pong topunun masanın üzerinden yere düşerken yerde birkaç defa sekmesiyle oyunun bittiğini ilan eden sesi olacaktır.

Tak tak tak tak tak tak tak

Bütün bu açıklamalardan sonra resmin tümüne bakıldığında görülecek ki *Ping-Pong Masa'sı* metaforu zaman ve mekânla sınırlandırılmış geçici oyun yeri olan dünyayı yani görünür olanı temsil eder. Diğer taraftan bir tür leitmotiv gibi kullanılan *varla yok arası* imgesi ise metafizik âlemi sembolize eder. Bir diğer deyişle *Ping-pong masası*, zamana ve mekâna bağlı olarak dünyevîliği, modernliği ve Batılı yaşamı sembolize eder ve sadece bireyin bedensel hazzını, doyumunu ön plan çıkarır. Öte yandan bireye ait inanç ve öğretiler göz ardı edilerek yok sayılır. Oysa Sezai Karakoç; şiir boyunca yaptığı iç yolculuk sonucunda bu algıya şiddetle karşı çıkar. Ve uyanışı gerçekleştirerek *diriliş* yolculuğuna başlar.

Bir diriliş eri, ereni, piri olmalıdır yeniden şair.

Diriliş ruhunun yeni bayrakçısı, sancaktarı.

Çağın kulelerine, burçlarına, sesini, bayrak

gibi ufukların gönderine çeken adam (Karakoç, 2007: 75)

Ebubekir Eroğlu da *Sezai Karakoç'un Şiiri* kitabında tahlilini yapmaya çalıştığımız "Ping-Pong Masası" şiirinin formu, dili ve içeriği ile ilgili olarak şunları söylemektedir.

Sezai Karakoç'un Ekim 1955 tarihinde İstanbul Dergisinde yayınlanan "Ping-Pong" Masası şiiri, bu dönem içinde ayrı bir önem taşır. İyice soyuta (mücerret) indirgenmiş ve şekil olarak da farklı bir forma da sokulmuş bir şiirle karşılaşırız. "Ping-Pong Masası"nın, ruhsal konumun toparlanması ve yalınlaştırılmış bir imge üzerinde belirginleştirilmesi bakımından ilk dönem şiirleri içinde ayrı bir yeri vardır. Kendi duygularını tanıma (her iki anlamda da tanıma) süreci içindeki çekingenliği üzerinde taşıyan şair, varlığını oyun topunun git-geline bırakarak gizlenmektedir. Oyuncu elleri kesik (yorgun) oyun topunun varla yok arasında gidip gelişiyile birlikte aslında bir yerlerini gizleyerek ve bir yere gizlenerek varoluşunu izlemekte, anlamaya çalışmaktadır (Eroğlu, 1981: 199).

Bu bağlamda Mehmet Can Doğan da "*Körfez'de İkinci Yeni* şiiri içinde değerlendirilebilecek tek şiir "Ping-Pong Masası" denilse yeridir. Fakat ilginçliğiyle İkinci Yeni'nin içinde gibi duran bu şiir de metafizik açılımıyla İkinci Yeni'den taşar (Doğan, 2011: 736) diyerek *Ping-Pong Masası* şiirinin tema bakımından İkinci Yeni ile ayrıştığını ifade eder.

Sonuç olarak *Ping-Pong Masası* şiiri, içermiş olduğu yoğun imge ve sahip olduğu metaforik dil itibarıyla okuyucunun kafasında birçok soru işareti oluşturduğundan yazarın hayatı, edebi kişiliği ve zihniyeti dikkate alınarak tahlil edilmeye çalışılmıştır. Nitekim şairin zihniyeti ile şairin kullandığı imgesel dil ve şiirde yer alan metaforik unsurlar dikkate alınmadan yapılan ilk okumada *Ping-Pong Masası* şiirinden çekingen, çaresiz âşık bir gencin sevdiği kadını masa tenisi oynarken seyrettiği ve tanık olduğu bu yaşam tarzına öykündüğü düşüncesi çıkarılmıştır. Ancak Sezai Karakoç'un zihniyeti ve dili (kullandığı imge ve metaforlar) hakkında yapılan ön hazırlıktan sonra *Ping-Pong Masası* şiiri, bir kez daha okunduğunda şiirden tamamen farklı bir anlamın çıktığı görülmüştür. Şiirde kullanılan imge ve metaforların anlamları dikkate alınarak yapılan ikinci okumada *Ping-Pong Masası* şiirinin sosyal hayat içerisinde rutin oynanan bir *Ping-Pong* oyununu seyrederken iç yolculuğa çıkan ve şahit olduğu dünyayı sorgulayıp kendisiyle çetin bir iç hesaplaşma sonucunda hakikati bularak daldığı hülyalardan uyanıp tekâmüle ulaşan bir gencin manevi uyanışını (dirilişini) anlattığı görülmüştür.

Bu bağlamda incelemesi yapılan *Ping-Pong Masası* şiirinin imgeci ve soyut dil bakımından İkinci Yeni şiirinin bu anlamda yazılmış en güzel ve belki de ilk örneklerinden birisi olduğu görülürken aynı şiirin (*Ping-Pong Masası*) işlenen tema bakımından ise İkinci Yeni şiirinden ayrıştığı sonucu çıkarılmıştır.

KAYNAKÇA

- Alkan Erdoğan, *Şiir Sanatı*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi, 1994.
- Altuntaş İlke, *Türkçe Ders Kitaplarındaki Şiirlerin İmgesel Dil Kullanımı Açısından İncelenmesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 2018.
- Aristoteles, *Poetika*. çev. İsmail Tunalı. İstanbul: Remzi Kitabevi Yayınları, 1987.
- Asiltürk Bâki, *Hilesiz Terazi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2006.
- Bachelard Gaston, *Mekânın Poetikası*. İstanbul: İthaki, 2013.
- Baş Münire Kevser, *Sezai Karakoç'un Düşünce ve Sanatında Temel Kavramlar*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2005.
- Berk İlhan, "Anlamla Yola Çıkılmaz." *Poetika*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2018.
- Can Adem, "Şiir Üzerine Yapılan Çalışmalarda İmge Terimi". *Yeni Türk Edebiyatı Dergisi* 12 (2015), 29-59.
- Cansever Edip, *Tek Sesli Şiirden Çok Sesli Şiire/ Şiiri Şiirle Ölçmek*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2009.
- Cuddon John Anthony, *Imagery. Dictionary of Literary Terms and Literary Theory*. London: Penguin Books, 1999.
- Çelebioğlu Ayşe, *Sezai Karakoç'ta Diriliş Düşüncesi ve Din*. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2020.
- Çetin Ayhan, *19. Yüzyıldan Günümüze Plastik Sanatlarda İmgelerin Temsiliyeti*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Sanatta Yeterlik Tezi, 2011.
- Doğan D. Mehmet, *Büyük Türkçe Sözlük*. Ankara: Yazar Yayınları, 1999.
- Doğan Mehmet Can, "İkinci Yeni Söyleminin Öncüsü, İkinci Yeni Şiiri'nin Gönülsüzü: Sezai Karakoç". *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* 6 / 3 (2011), 731-744.
- Erdem Ömer, *Sezai Karakoç Hayatı-Şiiri*. İstanbul: Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 1995.
- Eroğlu Eroğlu, *Sezai Karakoç'un Şiiri*. İstanbul: Bürde Yayınları, 1981.
- Gündüz Olgun, "İkinci Yeni Şiiri İçinde Geleneği Sürdüren Şair: Sezai Karakoç". *Muhafazakâr Düşünce Dergisi* 38 (2013), 53-81.
- Kanter Beyhan, "Sezai Karakoç İle İkinci Yeni Şairlerinin Ortak İmge Evreni". *Folklor Akademik Dergisi* 5 / 2 (2022), 435-444.
- Karaağaç Günay, *Dil Bilimi Terimleri Sözlüğü*. Ankara: TDK Yayınları, 2018.
- Karaca Alâattin, *İkinci Yeni Poetikası*. Ankara: Hece Yayınları, 2010.
- Karakoç Sezai, *Diriliş Muştusu*. İstanbul: Diriliş Yayınları, 2003.
- Karakoç Sezai, *Gün Doğmadan*. İstanbul: Diriliş Yayınları, 2007.
- Karakoç Sezai, *Edebiyat Yazıları I – Medeniyetin Rüyası Rüyanın Medeniyeti Şiir*. İstanbul: Diriliş Yayınları, 2014a.
- Karakoç Sezai, *Edebiyat Yazıları II – Dişimizin Zarı*. İstanbul: Diriliş Yayınları, 2014b.
- Karakoç Sezai, *Çağ ve İlham II: Sevgi Devrimi*. İstanbul: Diriliş Yayınları, 2014c.
- Karakoç Sezai, *Diriliş Neslinin Amentüsü*. İstanbul: Diriliş Yayınları, 2014d.

- Karataş Turan, *Sezai Karakoç (Hayat, Sanat, Tenkit)*. Erzurum: Erzurum Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1994.
- Karataş Turan, *Ansiklopedik Edebiyat Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Akçağ Yayınları, 2007.
- Karataş Turan, *Doğu'nun Yedinci Oğlu Sezai Karakoç*. İstanbul: Kaynak Yayınları, 2013.
- Keser Nimet, *Sanat Sözlüğü*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009.
- Korkmaz Ramazan, *Cahit Sıtkı Tarancı*. Ankara: Grafiker Yayınları, 2009.
- Kur'an-ı Kerim Meâli. çev. Halil Altuntaş – Muzaffer Şahin. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 2011.
- Nur İsmail Hakkı, "Mesnevide Hayvan Karakterleri (Metaforları)". *Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi (TURKSOSBİLDER) 2 / 01 (2017)*, 29-47.
- Orhanoğlu Hayrettin, "Anlamsızlık Algısında Bir Sezai Karakoç Şiiri: Ping-Pong Masası". *Yitiksöz 9 (2022)*, 14-17.
- Orhanoğlu Hayrettin, "Sezai Karakoç'un Şiirinde İmgeler". *Yeni Türk Edebiyatı Araştırmaları 1 (2009)*, 73-104.
- Parmaksız Mehmet Nuri, "Yeni-Gercekçi Şiir: "İkinci Yeni"- Sezai Karakoç." Erişim Tarihi: 22/11/2022, <http://www.mehmetnuriparmaksiz.com/2404/yeni-gercekci-siir-%22ikinci-yeni%22--sezai-karakoc>
- Saraç Tahsin, *Büyük Fransızca-Türkçe Sözlük*. İstanbul: Adam Yayınları, 1999.
- Sartre Jean Paul, *İmgelem*. çev. Alp Tümertekin. İstanbul: İthaki Yayınları, 2009.
- Sönmez Murat, "Şahdamar". *Hece Dergisi 73 (2003)*, 148-156.
- Süreya Cemal, *Folklor Şiire Düşman*. İstanbul: Can Yayınları, 1992.
- Sürgit Büşra, "Edebiyat Geleneğiyle Kurduğu İlişki Açısından Sezai Karakoç'un 'Gazel' Şiiri". *Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi 50 / 50 (2014)*, 97-112.
- Şahan Kayhan, "Metafor Ne Değildir". *Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy) 8 (2017)*, 166-176.
- Tunç Gökhan, *Kavramlar ve Kuramlarla Modern Türk Şiiri İncelemeleri*. Ankara: Hece, 2018.
- Türk Dil Kurumu, *Türkçe Sözlük*. Ankara: TDK Yayınları, 2011.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, Erişim Tarihi: 22/11/2022, <https://sozluk.gov.tr/>
- Uyar Turgut, *Çıkmazın Güzelliği*. Arz-ı Hal ve Sonrası. İstanbul: Can Yayınları, 1993.
- Uyar Turgut, *Korkulu Uсталık*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2012.

Mehdi OCAK (2023). Kelamda İhbât, Tekfir Problemi ve Seyfeddin Âmidî'nin Tenkitleri.

Kadim Akademi SBD, C (7), S.1, s. 19-36.

DOI Numarası/DOI Number: 10.55805/kadimsbd.1245437

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi

Makale Başvuru Tarihi / Application Date: 31.01.2023

Makale Kabul Tarihi / Accepted Date: 22.06.2023

KELAMDA İHBÂT, TEKFİR PROBLEMİ VE SEYFEDDİN ÂMİDÎ'NİN TENKİTLERİ

Mehdi OCAK¹

Özet

Hız. Peygamber sonrasında Müslümanlar arasında bazı tartışmalar meydana gelmiştir. Bunlardan bazıları siyasi olmakla birlikte bazıları da itikadîdir. Kelam ekolleri itikadî konularda fikir beyan etmişlerdir. Müslüman toplumunda cereyan eden itikadî hadiselerle karşı bir takım düşünceler ifade eden Hâricîler, Mu'tezile ve Mürcie gibi fırkaların her birisinin kendisine has bir yaklaşımı olmuştur. Doğal olarak Ehl-i sünnet şeklinde kendilerini ifade eden düşünce taraftarlarının da her konuyla ilgili değerlendirmeleri olmuştur. Erken tarihten itibaren Müslüman toplumunda tartışılan konulardan biri de Müslüman olduğu halde işlediği kötü ameller sonucu inanç açısından nasıl tanımlanacağı hususudur. Tarihsel olarak bu konuya yaklaşım biçimi farklılık göstermiştir ve her mezhep kendi yöntemi doğrultusunda ihbât ve tekfir olarak ifade edilen konu başlığını tartışmışlardır. Söz konusu problem Mu'tezile'nin öne sürdüğü kelâmî prensipler akabinde kelam ilminde tartışılmıştır. Bu sebebe binaen ihbât ve tekfir meselesi onlarla özdeşleşmiştir. İhbât ve tekfir tezi, bir Müslümanda aynı anda hem iyilikler hem de kötülükler bulunduğu nasıl bir çözüme gidileceğine dönük olan bir formüldür. Bu çalışmada müteahhirun kelamının önemli temsilcilerinden birisi olan Seyfeddin Âmidî'nin konuyla ilgili düşünceleri ve bazı kelam ekollerine yaptığı tenkitler incelenecektir.

Anahtar Kavramlar: Kelam, Seyfeddin Âmidî, İhbât, Tekfir, Va'd, Vâid.

¹ Mardin Artuklu üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İslami İlimler ABD, Kelam Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi mehdiseyda@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0819-4714?lang=en>

THE PROBLEM OF İHBÂT AND TAKFİR IN THEOLOGY AND SEYFADDİN ÂMİDÎ'S CRITICISMS

Abstract

After the Prophet, some debates took place among Muslims. Some of them were political, while others were theological. The schools of theology have expressed opinions on theological issues. Each of the factions such as the Khāricīs, Mu'tazila and Murjīya, who expressed some thoughts against the theological events that took place in the Muslim society, had a unique approach. Naturally, the followers of thought who expressed themselves as Ahl al-Sunnah also had evaluations on each issue. One of the issues that has been discussed in the Muslim community since early history is how to define a person in terms of faith as a result of the bad deeds he/she commits even though he/she is a Muslim. Historically, the approach to this issue has differed, and each sect has discussed the issue of ihbât and takfir in accordance with its own method. The problem in question was discussed in the science of theology following the theological principles put forward by the Mu'tazilites. For this reason, the issue of ihbât and takfir has been identified with them. The thesis of ihbât and takfir is a formula for how to solve the problem when a Muslim has both good deeds and bad deeds at the same time. In this study, the thoughts of Seyfaddîn al-Âmidî, one of the important representatives of the theology of the later period, and his criticisms of some theological schools will be analysed.

Keywords: Kelam, Seyfeddin Âmidî, İhbât, Tekfir, Va'd, Vâid.

20

Araştırma
Makalesi

1. GİRİŞ

İhbât mastar değil, mazi ve muzari fiil şeklinde hem mücerred hem mezid olarak Kur'an-ı Kerim'de kullanılmıştır. İhbât; boşa gitmek, değerini kaybetmek, yapılan işin bozulması ve silip yok olması gibi manalara gelmektedir. Ayrıca hayvanın aşırı ot yemesi sonucunda karnının şişmesi, vücuttaki şişkinlik, yaranın iyileşmesinden sonra kalan izler ve kuyunun suyu kalıcı bir şekilde tükenmesi gibi manaları da kullanılmaktadır.² İhbât ıstılah olarak; bazı günahların, iyi olan fiillerin mükâfatını silmesi demektir.³ İhbâtın Kur'an-ı Kerim'deki kullanımına baktığımızda, hep "amel" kelimesiyle birlikte zikredildiğini görmekteyiz. Dolayısıyla ihbâtın Kur'an-ı Kerim'deki kullanılışı hep menfî, olumsuz ve tehdidi ifade eden durumlar için kullanılmıştır. Zira "amel" ifadesi Kur'an-ı Kerim'de iyi işler, Allah'ın dinini ikame etmek ve ahiret hayatı için çalışmak gibi manalara

² Ebü'l-Fazl Cemâlüddîn Muhammed b. Mükerrrem b. Alî b. Ahmed el-Ensârî er-Rüveyfî İbn Manzûr (ö. 711/1311), *Lisânü'l-Arab* (Beyrut: Daru'l-Fikr, 2008), 6: 3/459-460; İbrahim Mustafa v.dğr., *el-Mücemû'l-Vesît* (İstanbul: el-Mektebetü'l-İslâmiyye, t.y.), 1/152.

³ Bekir Topaloğlu - İlyas Çelebi, *Kelâm Terimler Sözlüğü*, 7. Bs (Ankara: İsam Yayınları, 2020), 159.

gelmektedir. Bu bağlamda ihbât ve amelin yan yana gelmesi olumsuz bir manayı ifade etmek içindir.⁴

İhbât kavramı Kur'ân-ı Kerim'de yapılan iyiliklerin silinmesini ifade etmekle birlikte, birçok durumun yanlışlığını dile getirmek için de kullanılmıştır. Örneğin Allah, Kur'an'da "*Allah'a şirk koşarsan amellerin boşa çıkar(ihbât)!*"⁵ ayetiyle ona şirk koşulması halinde bütün iyiliklerin boşa çıkacağını beyan etmektedir. Kâfir olup Allah'ın dinine engel olanlar ve Hz. Peygambere muhalefet edenlerin bütün iyi fiillerinin heba olacağı "*Şüphesiz, kâfir olanlar, Allah'ın dinini engelleyenler ve hidayet apaçık beyan olduktan sonra Peygambere karşı çıkanlar, hiçbir şekilde Allah'a zarar vermezler ve Allah bütün amellerini heba(ihbât) edecektir.*"⁶ ayetiyle ifade edilmiştir. Ayetin devamında rabbimiz şöyle devam etmiştir: "*Ey iman edenler, Allah'a ve Rasûlüne itaat edin ve yapmış olduğunuz iyilikleri iptal (ihbât)etmeyin.*"⁷ Allah dinden çıkanların amellerinin boşa çıkacağını "*Sizden biri dininden irtidat edip ve kâfir olarak ölürse, bunların yapmış oldukları bütün amelleri hem dünyada hem de ahirette boşa(ihbât) çıkacaktır.*"⁸ ayetiyle belirtmiştir. Genel itibarıyla ihbât kelimesinin geçtiği ayetlere bakıldığında, çoğunlukla imana dair meselelerin incelendiği görülmektedir. Örneğin, Allah'a şirk koşturmak, ahiret gününe inanmamak, Hz. Peygambere muhalefet etmek, Allah'ın dinine engel olmak gibi konularda ihbât ifadesi kullanılmıştır.

Râgıb el-İsfahânî'ye (ö. V. /XI. yüzyılın ilk çeyreği) göre amellerin boşa çıkması/ihbât olması üç şekilde meydana gelmektedir. Birincisi; dünyevî bir takım işler olup ahirette sahibine herhangi bir yarar sağlamayacak olan amellerdir. Kur'an-ı Kerim'de kafirlerin yapmış oldukları iyiliklerin heba olacağı "*Her ne amel yapmışlarsa, onu saçılmış zerrelere çevirmişizdir.*"⁹ ifadesiyle birinci kısma işaret edilmiştir. Bu ameller sadaka vermek, misafire ikramda bulunmak, sıla-i rahim gibi işlerdir. İkincisi; ahirete yönelik olan ameller olmakla birlikte fakat sahibi o işlerde Allah'ın rızasını kastetmemiştir. Namazın, zekâtın ve haccın gösteriş maksadıyla ifa edilmesi buna örnek olarak verilebilir. Üçüncüsü; birtakım salih amellerin varlığıyla birlikte, karşılarında kötülüklerin ağır basması sonucunda iyi işlerin heba olmasıdır. Kur'an-ı kerim buna da "*Ama terazileri hafif olan*

⁴ Geniş bilgi için bkz. Bakara, 2/217, Âli İmran, 3/22, Maide, 5/5-35, En'am, 6/88, A'raf, 7/147, Tövbe, 9/17-69 Hûd, 11/16, Kehf, 18/105.

⁵ Zümer, 39/65.

⁶ Muhammed, 47/22.

⁷ Muhammed, 47/23.

⁸ Bakara, 2/217.

⁹ Furkan, 25/23.

kimse, o vakit onun anası haviyedir.¹⁰ ayetiyle işaret etmiştir. Yani ameller tartılır. İyilikler ağır basınca kötülükleri, kötülükler ağır basınca iyilikleri silmektedir.¹¹

Tekfir kavramı ise küfür kökünden müştak olup örtmek ve saklamak gibi manalara gelmektedir.¹² Araplar, zırhın bir elbiseyle örtülmesi durumunda "kefere" ifadesini kullanarak "elbise zırhı örttü" manasını kast etmektedirler. Yine geceye içindekilerini örttüğü için ve denize de adaları suyla kapattığı için kâfir denilmektedir.¹³ Tekfir genellikle bir kişiyi küfürle itham etmek için kullanılır fakat ihbât kavramıyla birlikte ifade edildiğinde yapılan bazı sadakalarla günahların örtülmesi ve onlara kefarete olması manası kastedilir.¹⁴ İsfahânî'ye göre tekfir, günahların örtünmesi ve kapatılıp bir nevi o günahın hiç yapılmamasıdır. Yine ona göre bu anlamdaki tekfir, "küfrü ortadan kaldıran" manasında olması da muhtemeldir. Ayrıca İsfahânî, temrîz, marazı/hastalığı kaldırmak manasına geldiği gibi tekfir de küfrü ortadan kaldırmak manasına gelebileceğini ifade etmektedir.¹⁵ Hasılı tekfir kavramı kişiyi küfürle itham etmek ile günahların örtünmesi anlamında kullanılmıştır. Bu iki manayı birbirinden ayırabilmek için tekfirin cümledeki konumuna bakılmalıdır. Yani Arap kelamında bir kavramın hangi manada kullanıldığını anlamak için siyak ve sibaki dikkate almak lazımdır.

İhbât kadar tekfir kavramının da kefarete manasında Kur'an-ı Kerim'de kullanılmış olduğu görülür. Kur'an-ı Kerim'de iman etmenin, büyük günahlardan uzak durmanın, takvaya sarılmanın, sadaka vermenin ve nasuh tövbe gibi iyi amellerin neticesinde günahların örtülüp yok olması tekfir kavramı ile ifade edilmiştir. Konuya örnek olması maksadıyla birkaç ayeti aktarmak yerinde olacaktır. "*İman edenlerin, salih amel işleyenlerin ve Muhammed'e rableri tarafından indirilen hakka da iman edenlerin kötülüklerini Allah örtecektir (tekfir) ve hallerini de düzelterek*"¹⁶ bu ayet iman etmenin neticesinde günahların örtüleceğini ifade etmektedir. Yine büyük günahlardan sakınıldığı zaman Allah'ın diğer günahları affedeceğini ifade eden ayet: "*Siz eğer nehyolduğunuz büyük günahlardan sakınırsanız, biz de günahlarınızı örteceğiz(tekfir) ve sizi iyi bir yere (cennete) koyarız*"¹⁷ Takvanın neticesinde günahların bağışlanacağını ifade eden ayet: "*Ey iman edenler eğer sizler Allah'tan takva ederseniz, Allah size bir Furkan verip günahlarınızı örter ve sizi affeder.*

¹⁰ Karia, 101/8-9.

¹¹ Ebü'l-Kâsım Hüseyin b. Muhammed b. el-Mufaddal er-Râgıb el-İsfahânî (ö. V./XI. yüzyılın ilk çeyreği), *el-Müfredât*, 6. Bs (Beyrut: Daru'l-Ma'rife, 2010), 113-114.

¹² Ebü'l-Hasen (Ebü'l-Kâsım) Seyfüddîn Alî b. Muhammed b. Sâlim es-Sa'lebî Âmidî (ö. 631/1233), *Gâyetü'l-Merâm fi 'İmi'l-Kelâm* (Beyrut: Daru'l-Kütübü'l-İlmiyye, 2004), 268.

¹³ Ebü'l-Hasen (Ebü'l-Kâsım) Seyfüddîn Alî b. Muhammed b. Sâlim es-Sa'lebî Âmidî (ö. 631/1233), *Ebkârü'l-Efkâr* (Beyrut: Daru'l-Kütübü'l-İlmiyye, 2003), 3/330.

¹⁴ Topaloğlu - Çelebi, *Kelâm Terimler Sözlüğü*, 159.

¹⁵ el-İsfahânî (ö. V./XI. yüzyılın ilk çeyreği), *el-Müfredât*, 437.

¹⁶ Muhammed, 47/2.

¹⁷ Nisâ, 4/31.

*Allah büyük fazilet sahibidir.*¹⁸ Bu ayetlerde ve bunlara benzer ayetlerde *keffere* ya da *yükeffirü* gibi kelimeler kullanılmıştır.

Tekfir ve ihbât kavramlarına açıklık getiren kelimelerden biri de İbnü'l-Melâhimî (ö. 536/1141)'dir. O, tekfiri hak edilen ikâb ve zemmin sevap ve medihle düşürülmesini, ihbâtı da hak edilen sevap ve methin ikâb ve zem ile düşürüleceğini tefsir ederek, Mu'tezile'ye göre her iki hakkın aynı anda meydana gelmesinin imkânsız olduğunu ifade etmektedir. Bu açıdan İbnü'l-Melâhimî, ihbât ve tekfirin gerekli olduğunu da zikretmiştir.¹⁹ Yine bu iki kavrama açıklık getiren âlimlerden biri de Ebü'l-Bekâ (ö. 1095/1684)'dır. O, ihbât'ı iyiliklerin kötülüklerle iptal edilmesiyle, tekfiri de kötülüklerin iyiliklerle düşürülmesiyle tanımlamaktadır.²⁰ Ünlü Mu'tezile müfessiri ez-Zemahşerî'ye (ö. 538/1144) göre tekfir, hak edilmiş günahın daha büyük bir sevapla ya da tövbeyle ortadan kaldırılması iken ihbât ise hak edilmiş sevabın daha büyük bir ma'siyetle ya da işlenen tâat için nedamet duymakla izale olmasıdır.²¹ İhbât ve tekfir meselesinde ihtilaflar daha çok ihbât kavramı üzerinde yoğunlaşmıştır.²² Bu sebebe binaen bu makalede daha ziyade ihbât kavramı üzerinde durulmuştur. İhbât ve tekfir problemi, Mu'tezile'nin benimsediği usuller neticesinde onların önüne zorunlu olarak ortaya çıktığı için kelimelerden daha çok onlar bu iki kavramı tanımlamaya çalışmışlardır.

Mu'tezile, kelâmî bazı konularda "vucubiyet" kavramını Allah'a atfetmektedir. Âmidî, ısrarla Mu'tezile'ye karşın Allah üzerinde herhangi bir şeyin vacip olmadığını ifade etmeye çalışmaktadır.²³ Nitekim Âmidî'nin *Ebkârü'l-efkâr* adlı eserini okuyan kişi onun bu düşüncesine sıklıkla rastlayacaktır. Dolayısıyla Âmidî, Mu'tezile'nin Allah için "vücûbiyet" ifadesini kullanmalarını bazı noktalarda eleştirmektedir. İhbât ve tekfir konusunda da Vucubiyet kavramının kullanılmış olduğunu görmekteyiz. Çünkü Allah, itaat edene sevap, asi olan şahsa da ikâb vermesi onun üzerinde vaciptir düşüncesi, Mu'tezile'nin ihbât ve tekfir usulünün bir gereği olarak öne sürülmüştür. Âmidî başta olmak üzere Ehl-i sünnete göre ise Allah üzerinde herhangi bir şey vacip olamaz. Zira vacip, helal, haram ve farz gibi hükümler mahlûkatlar için geçerli olan durumlardır. Allah, bu kavramlardan münezzehtir. Netice itibarıyla Ehl-i sünnete göre itaat edene sevap verilmesi, günahkâr olana da ceza verilmesi Allah üzerinde vacip değildir.²⁴ Bu sebebe binaen

¹⁸ Enfal, 8/29.

¹⁹ Rüküddin Mahmûd b. Muhammed el-Melâhimî el-Hârizmî el-Melâhimî (ö. 536/1141), *Kitâbü'l-Fâ'ik fî Uşûli'd-Dîn*, thk. Madelung Willcrd ve Mc Dermut Martin (Tahran, 1386), 412.

²⁰ Ebü'l-Bekâ el-Kefevî (ö. 1095/1684), *el-Külliyât* (Beyrut: Müessesetü'r-Risale, 2012), 47.

²¹ Ebü'l-Kâsım Mahmûd b. Ömer b. Muhammed el-Hârizmî ez-Zemahşerî (ö. 538/1144), *el-Keşşâf 'an Hakâ'iki Gavâmizi't-Tenzîl ve 'uyûni'l-Ekâvil Fî Vücûhi't-Te'vil* (Beyrut: Daru'l-Ma'rife, t.y.), 1/265.

²² Günel, "Mu'tezile Ekolünün İhbât ve Tekfir Görüşlerine Eleştirel Bir Yaklaşım", 273.

²³ Âmidî (ö. 631/1233), *Ebkârü'l-Efkâr*, 1/580.

²⁴ Âmidî (ö. 631/1233), *Ebkârü'l-Efkâr*, 3/303.

Allah, Müslüman olan insana sevap vermesi fazıl ve kereminin gereği olduğu gibi asi olana da azap etmesi adaletinin gereğidir.

Sevap, iyi amellerin neticesinde meydana gelen bir vaziyet olmasına rağmen hak edilmiş bir kazanç değildir. Zira iyi ameller Allah'ın nimetlerine karşı yapılan hamd ve şükür mahiyetindedir. Bununla birlikte Allah'ın kuluna sevap vermesi, onun lütufta bulunmasının gereğidir.²⁵ Bu bağlamda Allah'ın, asi olan kuluna azap etmesi de adaletinin bir tecellisidir.

Teftâzânî'ye (ö. 792/1390) göre Allah, kuluna ikâb etmesi halinde herhangi bir mecburiyetten dolayı değil, adaletinin gereğiyle muamele etmiş olmaktadır. Lakin Allah, vermiş olduğu vaatten dolayı itaat edene mutlaka sevap verecektir. Çünkü sözünü yerine getirmemek noksanlık olduğundan vadine muhalefetin Allah'a nispet edilmesi caiz değildir. Vâidîne muhalefet etmek ise fazıl ve kerem kapsamında değerlendirildiğinden ötürü ona ters düşmek Allah'a nispet edilebilir.²⁶

1.1. Mürcie'ye Göre İhbât, Tekfir ve Âmidî'nin Tenkidi

Müslümanlar, kâfir olarak ölen kişinin ebediyen cehennemde kalacağı üzerinde ittifak etmekle birlikte, büyük günah işleyen şahsın ahiretteki hükmünde ihtilaf etmişlerdir. Yine (Hâriciler hariç) bütün Müslümanlara göre, büyük günah işleyen kişinin imanlı bir şekilde ölmüş olduğu kabul edilmektedir. Fakat bu noktadan itibaren kelimacılar arasında ihtilaf söz konusudur. Ehl-i sünnete göre, azaba ahirette asi olan mümin maruz kalabilir. Mürcie ise bu konuda iki gruba ayrılmıştır. Birinci gruba göre mümin hem dünya açısından hem de ahiret açısından işlemiş olduğu hatadan dolayı hiçbir şekilde azabı hak etmez. İkinci gruba göre ise mümin yapmış olduğu günah için ahirette ikâba maruz kalmamakla birlikte dünyada malının, meyvelerinin azalması ve ailesinin dertlere, kederlere ve eziyetlere maruz kalması gibi durumlardan azap görebilmektedir.²⁷ Mürcie'nin konuyla alakalı temel kuralı "küfürle birlikte iyi amelin fayda vermeyeceği gibi iman ile birlikte de hiçbir günah zarar vermez" şeklindedir.²⁸

Âmidî (ö. 631/1233), bu bağlamda Mürcie'yi üç noktada eleştirmektedir. Birincisi: müminden sadır olan hatalar onun kötülükle nitelendirilmesine neden olmakla birlikte işlemiş olduğu hatalardan dolayı kınanır ve tepki çekmeye sebebiyet verir. Bunu Mürcie dâhil bütün İslam âlimleri kabul etmektedir. Dolayısıyla kişi yapmış olduğu günahından dolayı "ceza alması (vâid)" ve azabı hak etmesi aklen mümteni bir durum değildir. Yine imandan önce nasıl ki bir şahıs yapmış

²⁵ Cağfer Karadaş, "Sevap", *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* (İstanbul: TDV Yayınları, 2009), 36: 581-582.

²⁶ Sa'düddîn Mes'ûd b. Fahriddîn Ömer b. Burhâniddîn Abdillâh el-Herevî el-Horâsânî et-Teftâzânî (ö. 792/1390) - İbrahim Şemseddin, *Şerhu'l-Makâsid* (Daru'l-Kütübü'l-İlmiyye, 2011), 3/374.

²⁷ Âmidî (ö. 631/1233), *Ebkârü'l-Efkâr*, 3/279.

²⁸ Sönmez Kutlu, "Mürcie", *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* (İstanbul: TDV Yayınları, 2006), 32: 41-45; Âmidî (ö. 631/1233), *Ebkârü'l-Efkâr*, 3/279.

olduğu hatadan ötürü ceza alabiliyorsa imandan sonra da onu alabilmektedir. Yani iman, insanın yapmış olduğu hatadan dolayı ceza almasına engel değildir. Âmidî, bu mefkûreyi âlimin hatasıyla cahilin hatasının bir olmadığına hem akıl hem de örf açısından kabul görüldüğünü ifade ederek izah etmeye çalışmıştır. Netice itibarıyla âlimin yapmış olduğu hata ile cahilin yapmış olduğu hata birbirinden farklıdır. Nitekim âlim, hatayı bilerek yapmakla birlikte cahil bilmeden yapmaktadır. Bu itibarla âlim olan şahsın yapmış olduğu hata, onun daha fazla ikâbı hak etmesine neden olmaktadır. "Ey Nebi eşleri! Sizden kim açık bir hayâsızlık yaparsa, onun azabı ikiye katlanır. Bu da Allah'a göre çok kolaydır."²⁹ âyeti bu manaya işaret etmektedir. Peygamber hanımlarının ilerde işleyebilecekleri bir günah karşılığında cezalarının iki katına çıkmalarının nedeni; daha fazla bilgi sahibi olmaları ve Hz. Peygambere yakın olmaları hesabıyla kemal-i nimetten dolayıdır.³⁰ Bu sebeple imanın varlığı ceza almaya engel değildir.

Âmidî'nin Mürcie'yi tenkit ettiği ikinci nokta: Bir Müslüman zina, hırsızlık ve içki içmek gibi günahları işlediği zaman dünyada ona had uygulanır. Söz konusu hadlerin uygulanmasının, ceza gereği olarak verildiği hususu nas ve icmâ ile sabittir. Hırsızın elinin kesilmesinin bir ceza gereği olduğunu Kur'an-ı Kerim şöyle ifade etmiştir: "Hırsızlık yapan erkek ve kadının ellerini kesiniz. Bu da yaptıklarının cezasıdır ve Allah tarafından bir ukubettir."³¹ Yine Kur'an-ı Kerim yeryüzünde fesat çıkaranların, Allah ve Resulüyle savaş edenlerin hem dünya hem de ahiretteki cezalarına işaret etmektedir: "Allah'a ve resulüne savaş etmeye yeltenenlerin ve yeryüzünde fesat çıkaranların cezası, öldürülmeleri, asılmaları, elleri ve ayaklarının ters kesilmeleri ya da buldukları yerden sürülmelerinden başka bir şey değildir. Bu cezada, dünyada onlar için bir rezilliktir ve ahirette de onlar için büyük bir azap vardır."³² Bu ve benzeri ayetler, müminin dünyada bazı cezalara maruz kaldığını açıkça ifade etmektedir. Âmidî'nin bu tenkidi özellikle iman ile birlikte günahın ne dünyada ne de ahirette cezaya neden olamayacağını iddia eden Mürcie fırkasına yöneliktir.³³ Bu fırkanın iddiası Kur'an-ı Kerimin birçok ayetiyle ters düşmektedir. Bu itibarla, "iman ile birlikte günahın zararı yoktur" şeklinde bir iddia, isabetli görülmemiştir.³⁴

Âmidî'nin Mürcie'ye olan üçüncü reddiyesi ise bir Müslüman yaptığı ma'siyet nedeniyle kınanır ve zemmedilir. Zem ve kınama, ceza almanın birer çeşididir. Nitekim cezadan kasıt zarara

²⁹ Ahzâb, 33/30.

³⁰ Âmidî (ö. 631/1233), *Ebkârü'l-Efkâr*, 3/280.

³¹ Maide, 5/38.

³² Maide, 5/33.

³³ Âmidî (ö. 631/1233), *Ebkârü'l-Efkâr*, 3/280.

³⁴ Ebü'l-Hasen Nûruddîn Alî b. Sultân Muhammed el-Kârî el-Herevî Ali el-Kari (ö. 1014/1605) - Ali Muhammed Dandal, *Şerhu'l-Fikhü'l-Ekber*, 4. Bs (Beyrut: Daru'l-Kütübü'l-İlmiyye, 2016), 119; Ebü'l-Feth Tâcüddîn (Lisânüddîn) Muhammed b. Abdilkerîm b. Ahmed eş-Şehristânî (ö. 548/1153), *el-Milel ve'n-Nihal* (Müessesetü'r-Risale, 2010), 159; Ebû Muhammed Nûruddîn Ahmed b. Mahmûd b. Ebî Bekr es-Sâbûnî el-Buhârî Sâbûnî (ö. 580/1184) - Muhammed Aruçi, *el-Kifâye fi'l-Hidâye* (Beyrut: Dar İbn Hazm, 2013), 325.

uğramaktır. Akıllı olan her şahsın kınanması ve zemmedilmesi, onun zarar görmesi demektir.³⁵ Dolayısıyla imanla birlikte hiçbir günahın zarar vermeyeceği iddiası, kınanma ve zemmedilmeyle çelişmektedir. Sonuç olarak Âmidî, Mürcie'nin imanla birlikte hiçbir günahın zarar vermeyeceğini iddia etmelerini yanlış bulmuş ve bu yanlış zikrettiğimiz üç reddiyeyle ispat etmeye çalışmıştır. Nitekim Mürcie'nin ihbât ve tekfire bakış açısı: İman, bütün günahları silmekte ve onunla beraber hiçbir hata sebebiyle herhangi bir Müslüman ikâba maruz kalmamaktadır.³⁶ Yani Mürcie'ye göre ihbât ne tâat ve ma'siyette ne de sevap ve ikâpda vardır.³⁷ Fikirlerinin temeli imanın varlığı üzerinde kurulmuştur.

1.2. Hâricîyye ve Mu'tezile'ye Göre İhbât, Tekfir ve Âmidî'nin Tenkidi

Hâricîyye ekolünün, Sıffın savaşının akabinde zuhur ettiği kabul edilmektedir. Hâricîyye, İslam tarihinde tekfir mekanizmasına başvuran ilk mezheptir. Onlara göre akide ve amelden oluşan dinî emirlere uymayan ve dini yasaklardan kaçınmayanlar kâfirdir.³⁸ Bununla birlikte onlar Hz. Ali'yi (ö. 40/661) hakem olayından dolayı ittifakla tekfir etmişlerdir.³⁹ Onlar, niyet bakımından samimi olmakla birlikte yüzeysel ve dar fikirlerinden dolayı yanlış düşmüşlerdir.⁴⁰

Hâricîyye'ye göre, sadece büyük bir günaha bulaşan şahsın bütün iyiliklerinin sevabı silinip boşa gitmektedir ve iyiliklerinin fazla olmasının da herhangi bir etkisi yoktur. Çünkü onlara göre büyük günah işleyen kişi kâfirdir⁴¹ ve onun hanesine hiçbir şekilde sevap yazılmamaktadır. Bu nedenle büyük günah bütün iyilikleri silip yok etmektedir. Mu'tezile'nin cumhuru da bu konuda Hâricîyye gibi düşünmektedir. Yani Mu'tezile'nin cumhuru göre, sadece bir büyük günah bütün tâatları yok etmektedir.⁴²

Hâricîyye ve Mu'tezile'nin cumhurunun, kendi iddiaları için öne sürmüş oldukları bazı delilleri mevcuttur. Âmidî, önce onların delillerini zikretmekte daha sonra bu delilleri tenkit

³⁵ Âmidî (ö. 631/1233), *Ebkârü'l-Efkâr*, 3/281.

³⁶ Âmidî (ö. 631/1233), *Ebkârü'l-Efkâr*, 3/303; Ebü'l-Hasen Alî b. Muhammed b. Alî es-Seyyid eş-Şerîf el-Cürcânî el-Hanefî Cürcânî (ö. 816/1413), *Şerhu'l-Mevâkif*, 2. Bs (Lübnan: Daru'l-Kütübü'l-İlmiyye, 2012), 8/337.

³⁷ Ebû Abdillâh Muhammed b. Muhammed b. en-Nu'mân el-Hârisî el-Ukberî Şeyh Müfid (ö. 413/1022) - eş-Şeyh Fedlullah ez-Zencânî, *Evâ'ilü'l-Makâlât*, t.y., 57.

³⁸ Ethem Ruhi Fiğlalı, "Hâricîler", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi* (İstanbul: TDV Yayınları, 1997), 16: 169-175; Ahmed Sâim Kılavuz, *İman Küfür Sınırı Tekfir Meselesi*, 8. Bs (İstanbul: Marifet Yayınları, 2016), 213.

³⁹ Ebü'l-Hasen Alî b. İsmâîl b. Ebî Bişr İshâk b. Sâlim el-Basrî el-Eş'arî (ö. 324/935-36), *Mağâlâtü'l-İslâmiyyîn* (Beyrut: el-Mektebetü'l-'Asriyye, 2015), 84.

⁴⁰ Topaloğlu - Çelebi, *Kelâm Terimler Sözlüğü*, 132.

⁴¹ Âmidî (ö. 631/1233), *Ebkârü'l-Efkâr*, 3/334; eş-Şehristânî (ö. 548/1153), *el-Milel ve'n-Nihal*, 134.

⁴² İmâmü'l-Haremeyn Ebü'l-Meâlî Rüknu'ddîn Abdülmelik b. Abdillâh b. Yûsuf et-Tâî en-Nîsâbü'rî el-Cüveynî (ö. 478/1085), *el-İrşâd ilâ Kavâti 'i'l-Edilleti fî Uşûli'l-İ'tikâd*, thk. Muhammed Yusuf Musa ve Ali Abdülmünim Abdülhamid (Mısır: Mektebetü'l-Hâncî, 1950/1369), 389; Cürcânî (ö. 816/1413), *Şerhu'l-Mevâkif*, 8/337; Âmidî (ö. 631/1233), *Ebkârü'l-Efkâr*, 3/303.

etmektedir. Hâricîyye'nin birinci delili: Tâat ile ma'siyetin birbirine karşı olması hasebiyle büyük günaha giren şahıs, asi olarak kabul edilmektedir. Asi olduğu takdirde tâat ehli değildir bu sebeple sevabı hak etmemektedir. Dolayısıyla tâat ve ma'siyet birbirinin zıddı oldukları için biri yoksa diğeri var demektir.⁴³

Âmidî, Hâricîyye'nin birinci delilini batıl olmakla nitelendirmiştir. Çünkü tâat ile ma'siyetin birbirine mukabil olmaları; ancak tek işin aynı cihetinde mevcut olabilmektedir. Yani eğer bir insan günahı işlediği noktada iyilik yaparsa tezat söz konusu olabilir. Fakat günah ile ma'siyet eğer farklı işlerde olsa bu durumda mukabele söz konusu olamaz. Örneğin, bir kalem aynı kâğıt üzerinde bir anda hem siyah hem de beyaz mürekkebi yazarsa bu iki zıddın aynı anda mevcut olması demektir. Fakat eğer bir kalem bir kâğıtta siyah yazıyı yazarsa, farklı bir kâğıtta beyaz yazıyı yazıyorsa bu iki zıddın birleşmesi değildir. Bununla birlikte Hâricîyye, büyük günah işleyenin sevapları silinip yok olduğunu iddia etmesine rağmen, bu durumda olan bir kişinin kıldığı namaz, tuttuğu oruç ve yaptığı haccın geçerli olduğunu kabullenmektedir. Dolayısıyla tâat ile ma'siyetin birleşmesinde bir engel yoktur ve bir insan yaptığı tâat için sevap alacağı gibi işlemiş olduğu günah için de ceza alabilmektedir.⁴⁴

Hâricîyye'nin ikinci delili; sevabı hak etmek sevap kazananın saygıdeğer olmasını gerektirir, ceza almak ise hakareti gerektirir. Bu durumda bir insan aynı anda hem hakareti hem de saygıyı alması imkânsızdır. Dolayısıyla büyük günah işleyen kişi ikâbı hak ettiğine göre sevabı alması imkân dışıdır.⁴⁵ Âmidî, Hâricîyye'nin bu delilini de birinci delil gibi batıl olmakla vasıflandırmıştır. Nitekim saygı kazanmak ile hakaret almanın ancak aynı şahsın bir kişiyi aynı cihetle nitelendirmesinde mevcut olabilmektedir. Fakat bir insanın bir cihetle saygı görmesi ile başka cihetle hakarete uğramasında herhangi bir mani yoktur.⁴⁶ Yani farklı cihetler söz konusuysa hakaret ile tazimin aynı anda olmasında herhangi bir engel yoktur. Dolayısıyla tazim ile hakaret farklı cihetlerle meydana geldiği için ikisinin ceminde herhangi bir zıddiyet söz konusu değildir.

Hâricîyye'nin üçüncü delili; hak edilen sevabın ebedi vasfını haiz olmasının gerekli olduğu gibi hak edilen ikâbın da ebedi olma vasfını haiz olmalıdır. Sevap ile ikâbın birlikte ebedi olması imkân dışıdır. Büyük günah işleyen şahıs azabı hak ettiğine göre sevabı alması düşünülemez. Hâricîyye, "Ey iman edenler! Sadakalarınızı minnetle ve gönül kırmakla boşa çıkarmayın"⁴⁷ ve

⁴³ Âmidî (ö. 631/1233), *Ebkârü'l-Efkâr*, 3/304.

⁴⁴ Âmidî (ö. 631/1233), *Ebkârü'l-Efkâr*, 3/306.

⁴⁵ Âmidî (ö. 631/1233), *Ebkârü'l-Efkâr*, 3/304.

⁴⁶ Âmidî (ö. 631/1233), *Ebkârü'l-Efkâr*, 3/306.

⁴⁷ Bakara, 2/264.

"Eğer Allah'a şirk koşarsan, amelin boşa çıkar"⁴⁸ ayetlerini buna delil olarak öne sürmüşlerdir. Çünkü bu ayetler, azabı gerektiren durumlarda sevabın olmayacağını ifade etmektedir.⁴⁹

Âmidî hem sevabın hem de ikâbın ebedî olmalarında herhangi bir mâni görmemektedir. Dünyada aynı anda insan kederleri ve sevinçleri görebildiği gibi bu durumun ahirette de meydana gelmesinde bir mani olmadığını ifade etmektedir. Hâricîyye ve Mu'tezile'nin cumhuruna göre bir insan, ya sevabı hak eder ya da ikâbı hak eder. İkinin birlikte olmasını iki zıddın aynı anda olmasına hamletmektedirler. Bu durumda, insan ya sürekli sevabı alır ya da sürekli azabı alır. Âmidî, sadece sevabın ve sadece azabın olacağını hem akla hem de Mu'tezile'nin adalet prensibine ters düştüğünü dile getirmiştir. Âmidî'ye göre, sade tâat yapan için yalnız nimetler olacak, sade günah yapanlar için yalnız azap olacak ve nimetlerle beraber olan azap ise hem günah işleyenler hem de iyilik yapanlar için olacaktır. Dolayısıyla Âmidî'ye göre, kederle beraber nimetlerin ve rahatlıkla beraber azabın olabilmesinde bir mani yoktur.⁵⁰

Kâdî Abdülcebbâr (ö. 415/1025), Mu'tezile'nin ihbât ve tekfir düşüncesini Âmidî'den farklı bir şekilde zikretmiştir. Ona göre Mu'tezile'nin ihbât ve tekfir düşüncesi, günahlardan ve tâatlerden fazla olanın diğerini izale etmesidir. Nitekim ona göre insanlar günah ve ma'siyet bakımından üç kısma ayrılmaktadır. Birinci kısım, sadece iyilik yapanlar, ikinci kısım, sadece günah işleyenler, bu iki kısmın durumu malumdur. Üçüncü kısım ise hem günahı hem de iyiliği olan insanlardır. İhbât ve tekfir ilkesi üçüncü kısım için söz konusudur. Eğer iyilikler daha fazla çıkarsa, kötülükleri silerler, aksi takdirde eğer günahları daha fazla çıkarsa iyilikleri izale ederler.⁵¹ Kâdî Abdülcebbâr ve Âmidî'nin Mu'tezile'nin ihbât ve tekfir düşüncesini ifade etmelerindeki ihtilafa bakıldığında, Mu'tezile'nin bu meselede fikir birliğine varmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Nitekim Kâdî Abdülcebbâr, Mu'tezile'nin ihbât ve tekfir konusundaki fikirlerini ifade ederken Âmidî'nin aynı konuyla alakalı söylediklerinden farklı düşünceler zikretmektedir. Ayrıca Cübbâilerin ihbât ve tekfirle alakalı farklı düşünceleri de Mu'tezile'nin bu meselede fikir birliğine varmadıklarını göstermektedir. Bununla birlikte Kâdî Abdülcebbâr, bu meselede Ebû Haşim'in (ö. 321/933) "muvazene" tezini savunarak, Ebû Ali'nin (ö. 303/916) "mahza ihbât" fikrini eleştirmektedir.

⁴⁸ Zümer, 39/65.

⁴⁹ Âmidî (ö. 631/1233), *Ebkârü'l-Efkâr*, 3/304-305.

⁵⁰ Âmidî (ö. 631/1233), *Ebkârü'l-Efkâr*, 3/306-307.

⁵¹ Ebü'l-Hasen Kâdî'l-kudât Abdülcebbâr b. Ahmed b. Abdilcebbâr el-Hemedânî Kâdî Abdülcebbâr (ö. 415/1025), *e-Mecmû' fi'l-Muhtâ bi't-Teklîf*, thk. Jan Petres (Beyrut: Daru'l-Meşrik, 1987), 3/386; Kâdî Abdülcebbâr (ö. 415/1025) Ebü'l-Hasen Kâdî'l-kudât Abdülcebbâr b. Ahmed b. Abdilcebbâr el-Hemedânî, *Şerhu'l-Üsulül Hamse*, 2. Bs (Beyrut: Daru İhyai't-Turasi'l-Arabi, 2012), 422.

1.3. Ebû Ali el-Cübbâî'ye Göre İhbât, Tekfir ve Âmidî'nin Tenkidi

Cübbâîler, Mu'tezile ekolüne mensup olmalarına rağmen ihbât ve tekfir konusunda onlardan farklı düşündükleri için onların yaklaşımları kelam kitaplarında müstakil başlıklar halinde işlenmiştir. Zira Ebû Ali el-Cübbâî'ye göre, bir insanda hem iyilik hem de kötülük aynı anda bulunduğu eğer iyilikler fazlaysa kötülükleri, kötülükler fazlaysa iyilikleri izale eder.⁵² Az olan çok olandan hiçbir şeyi noksan etmez. Yani az olanın hiçbir değeri söz konusu değildir. Bu bağlamda, Cübbâî'ye göre ceza daha fazla ise ödülün tamamını düşürmektedir.⁵³

Cübbâî'nin delili: Tâat ebedi sevabı, ma'siyet ise ebedi ikâbı gerektiriyor. Tâatlar daha fazla olduğu takdirde ebedi sevabı gerektirdiği için ebedi sevap ile cüzî ikâbın birlikte olması muhaldir. Dolayısıyla az olan değersizdir. Çünkü herhangi bir şey özel amacı doğrultusunda etkisizse, başka amaçlara etki etmesi uygun bir durum değildir.⁵⁴ Netice itibarıyla Cübbâî'ye göre, az olan günah azabı gerektirmediğine göre fazla olan sevaptan da bir şeylerin eksilmesinde sebebiyet vermemektedir.

Âmidî, Cübbâî'nin delilini hikmet ve adalete muhalif olarak nitelendirmektedir. Çünkü bu teoriye göre, Allah'a hiç isyan etmeyen ile isyanla birlikte Allah'a itaat edenin durumu aynı olmaktadır. Yani hiç günah işlemeyen ile bir kısım günah işleyip fakat iyilikleri daha fazla olanın ahiretteki hükmü bir olmalıdır. Böyle bir vaziyetin hükmü farklı olması hikmet ve adalet gereğidir. Yine ona göre, hiç tâat olmadan asi olanın durumu ile tâatle birlikte isyan edenin durumu bir olmalıdır. Bu da hikmet ve adalete ters düşmektedir.⁵⁵

Kâdî Abdülcebbar da Cübbâî'nin ihbât ve tekfir anlayışına değinmiş ve şu ifadeye yer vermiştir: Cübbâî'ye göre ikâbtan bir kısım düşürüldüğünde, hem sevap hem de ikâb birlikte meydana gelmektedir. Nitekim ona göre sevabın düşürülmesi ikâb, ikâbın düşürülmesi de sevaptır. Kâdî Abdülcebbar daha sonra bu delili sahih olmamakla nitelendirmiştir. Çünkü ikâp ile sevap birbirinden çok farklı durumlardır. İkisinin aynı anda olması imkân dışıdır.⁵⁶ Yine İbnü'l-Melâhimî de Cübbâî'nin ihbât ve tekfir tezine karşı çıkmaktadır. Zira Cübbâî'nin bu tezine göre bir mükellef, yüz yıl Allah'a ibadet etmekle beraber zina gibi bir günaha düştüğünde, öbür tarafta O'na hiç ibadet etmeyen bir şahsın zina günahını işlediğinde her iki şahsın ikâbı aynı olacaktır. Çünkü her iki durumda da günah aynıdır. Bunun yanında yüz yıl Allah'a ibadet edenin ikâbı daha fazla

⁵² Ebû'l-Kâsım Mahmûd b. Ömer b. Muhammed el-Hârizmî ez-Zemahşerî (ö. 538/1144), *el-Minhâc fî Uşûlî'd-Dîn*, thk. Abbâs Hüseyin İsa Şerefuddin (Yemen: Mektebetü Merkez Bedrü'l-İlmî, t.y.), 18; Yusuf Şevki Yavuz, "Cübbâî, Ebû Ali", *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* (İstanbul: TDV Yayınları, 1983), 8: 99-102.

⁵³ Hüseyin Maraz, "Fahreddin Râzî'nin Cübbâîler'in İhbât ve Tekfir Düşüncesine Eleştirisi", *Edebali İslamiyat Dergisi* 2/3 (2018): 29; Âmidî (ö. 631/1233), *Ebkârü'l-Efkâr*, 3/303.

⁵⁴ Âmidî (ö. 631/1233), *Ebkârü'l-Efkâr*, 3/305.

⁵⁵ Âmidî (ö. 631/1233), *Ebkârü'l-Efkâr*, 3/310.

⁵⁶ Kâdî Abdülcebbar (ö. 415/1025), *el-Mecmû' fî'l-Muḥîṭ bi't-Teklîf*, 3/390.

olacaktır. Nitekim yüz yıllık ibadeti heba olmakla birlikte diğerinin ibadeti olmadığından böyle bir cezaya tabi olmamaktadır. Bu durumun muhal olması açık bir vaziyettir. Melâhimî, bu misalle Cübbâî'yi ilzam ettiğini ifade etmektedir.⁵⁷

1.4. Ebû Haşim el-Cübbâî'ye Göre İhbât-Tekfir ve Âmidî'nin Tenkidi

Ebû Hâşim el-Cübbâî, babası Ebû Ali el-Cübbâî gibi tâat ve kötülüklerden fazla olanın az olanı yok edeceğini düşünmektedir. Fakat Ebû Haşim'e göre az olan kendisi kadar çok olandan düşürür.⁵⁸ Yani ona göre insan yaptığı iyilik ve kötülükten yararlanmalıdır. Aksi takdirde mükellefin emeği zayi olup zulümle muamele görmüş olacaktır. Ebû Haşim'in bu teorisi, "muvazene" kavramıyla nitelendirilmektedir. Öyle ki "muvazene" kavramı Ebû Haşim ile özdeşleşmiştir. Muvazene teorisine göre, iyilikler ve kötülükler tartılır aynı seviyedekiler birbirlerini düşürdükten sonra kalan hangisiyse onunla hüküm verilir. Örneğin, bir Müslümanın yirmi birim sevabı ve on birim günahı vardır. On birim olan günah, yirmi birim olan sevaptan on birimi düşürür ve kalan on birim sevaba göre mükellefe hüküm verilir. Bu işlemin tersi de olabilmektedir. Yani bir mükellefin yirmi birim günahı ve on birim sevabı varsa, on birim olan sevap, yirmi birim olan günahın on günahı düşürür ve arta kalan on günaha göre mükellefe hüküm verilir.⁵⁹

Kâdî Abdülcebâr, Ebû Haşim'in "muvazene" teorisinin, Allah'ın şanına yakıştığını belirterek, muvazene teorisini sahih olmakla nitelendirmiştir. Nitekim mükellef olan şahıs, tâatların şart ve erkânlarını yerine getirdiğinde, sevap kazanmaktadır. Aynı şekilde yaptığı tâat ile birlikte günaha da bulaştığında yine yaptığı tâattan faydalanmalıdır. Fakat iyiliklerin ve kötülüklerin aynı anda mükellef üzerinde etkilerini göstermeleri imkân dışıdır. Bu yüzden eleme işlemi yapılarak hangisi arta kalmışsa ona göre hüküm vermek en makul olandır. Kâdî Abdülcebâr, "muvazene" fikrinin Ebû Ali'nin mahza ihbât fikrine kıyasla daha doğru olduğunu belirtmek için, yeminli bir ifadeye yer vererek, "*Kim miskal-ı zerre kadar hayır işlerse onun karşılığını görecek ve kim miskal-ı zerre kadar kötülük yaparsa onun da cezasını görecek.*"⁶⁰ ayetini "muvazene" teorisine delil olarak göstermiştir.⁶¹

İbnü'l-Melâhimî de tâat ve ma'siyetlerde muvazene tezini gerekli görmektedir. Nitekim o, *Kitabu'l-Fâik fi Usûl'd-Din* adlı eserinde ihbât ve tekfir meselesinde muvazenenin gerekli olduğunu konu başlığı şeklinde zikretmektedir. Muvazenenin gerekliliği ile ilgili İbnü'l-Melâhimî birkaç delil

⁵⁷ el-Melâhimî (ö. 536/1141), *Kitâbü'l-Fâ'ik fi Usûl'd-Din*, 425.

⁵⁸ Âmidî (ö. 631/1233), *Ebkârü'l-Efkâr*, 3/303; Maraz, "Fahreddin Râzî'nin Cübbâiler'in İhbat ve Tekfir Düşüncesine Eleştirisi", 30.

⁵⁹ Maraz, "Fahreddin Râzî'nin Cübbâiler'in İhbat ve Tekfir Düşüncesine Eleştirisi", 31; Kâdî Abdülcebâr (ö. 415/1025), *Şerhu'l-Usulül Hamse*, 425.

⁶⁰ Zilzâl süresi 99/7-8

⁶¹ Maraz, "Fahreddin Râzî'nin Cübbâiler'in İhbat ve Tekfir Düşüncesine Eleştirisi", 32; Kâdî Abdülcebâr (ö. 415/1025), *Şerhu'l-Usulül Hamse*, 425.

öne sürmektedir. Bu delillerden biri de hak edilmiş tâat ve ma'siyetin birbirine mani oluşuyla ilgilidir. Yani tâat ve ma'siyet, birbirine muhalif olma hasebiyle biri diğerini etkilemektedir. Dolayısıyla etkileşim olduğu için, tâat ve ma'siyetten biri diğerinde tesir bırakır. Söz konusu etkileme durumu çok olabileceği gibi az da olabilmektedir. Örneğin bir insan diğer bir insana karşı uzun bir süre iyilik yaparak, sonra aynı şahsa karşı kötülük yaptığında, bu şahsın yaptığı kötülükle hiç iyilik yapmayan şahsın yaptığı kötülük bir olamaz. Eğer birinci şekilde iyilik olmasaydı, o ile ikinci şekil kınamayı gerektirmede aynı olacaktı.⁶²

Ebû Hâşim, kendi muvazene tezi için öne sürdüğü delillerden biri de; böyle bir işleme başvurulmadığında, tâatların ağır basması halinde, Allah'a hiç isyan etmeyen ahiretteki durumu ile O'na tâat etmekle birlikte günah işleyen durumu aynı olacaktır. Bu da hikmet ve adalete ters düşmektedir. Yine günahların ağır bastığı halde, Allah'a isyan etmekle beraber tâat eden durumu hiç tâat etmeyen durumuyla aynı olacaktır.⁶³ Yani muvazene olmadığı takdirde, insan yaptığı iyilik ve kötülüklerden az olan kısımdan yararlanmayacaktır. Ebû Hâşim bu durumu adalet ve hikmete muhalif olarak görmektedir.

Âmidî, Ebû Hâşim'in delilini uygun görmemektedir. Nitekim söz konusu delilin gereği olarak tövbe edenin sevaplarından yaptığı günah kadar düşürülmelidir. Böyle olmadığı takdirde, günahkârlıkla beraber itaat edenin durumu ile itaatle birlikte hiç günah işlemeyenin durumu aynı olacaktır. Böyle bir iddia icmâ'a ters düşmektedir.⁶⁴ Bu bağlamda tövbe bizatihi bütün günahları silmektedir. Tövbenin olduğu durumda muvazene gibi durumlara ihtiyaç yoktur. Zira Mu'tezile bile günahların fazla olduğu durumda tövbenin günahları ıskat etmek için gerekli olduğunu kabullenmektedir.⁶⁵

Ebû Ali ve Ebû Hâşim, ihbât ve tekfirin vuku bulacağı konusunda hemfikirdirler. Fakat ihbât ve tekfirin tali konuları olarak nitelendirilebileceğimiz bazı meselelerde ihtilaf etmişlerdir. Birinci ihtilaf, ihbât ve tekfir, tâat ile ma'siyette mi yoksa sevap ile ikâbte mi meydana gelecek? Ebû Ali'ye göre, ihbât ve tekfir işlemi, tâat ve ma'siyet için geçerlidir. Çünkü tâat ile ma'siyet birlikte meydana gelebildiği için birbirini etkileyebilirler. Sevap ile ikâb aynı anda mevcut olmadıkları için biri diğerini etkileyemez. Ebû Hâşim'e göre ise ihbât ve tekfir işlemi sevap ile ikâbta meydana gelmektedir. Nitekim ihbât ve tekfir işlemi zıddiyetten dolayı aynı anda mevcut olmayan durumlarda meydana gelmektedir. Sevap ve ikâb birlikte olmadığından dolayı muvazene işlem onlar için olmalıdır.⁶⁶ Yine ihbât ve tekfir değişikliğe tabi olduğundan dolayı gelecekte olabilecek

⁶² Maraz, "Fahredden Râzî'nin Cübbâiler'in İhbât ve Tekfir Düşüncesine Eleştirisi", 33; el-Melâhimî (ö. 536/1141), *Kitâbü'l-Fâ'ik fî Uşûlî'd-Dîn*, 425.

⁶³ Âmidî (ö. 631/1233), *Ebkârü'l-Efkâr*, 3/305.

⁶⁴ Âmidî (ö. 631/1233), *Ebkârü'l-Efkâr*, 3/310.

⁶⁵ Kâdî Abdülcebbar (ö. 415/1025), *Şerhu'l-Üsulül Hamse*, 535.

⁶⁶ Âmidî (ö. 631/1233), *Ebkârü'l-Efkâr*, 3/304; Kâdî Abdülcebbar (ö. 415/1025), *Şerhu'l-Üsulül Hamse*, 323.

durumlarda olmalıdır. İstikbalde olacağı durum sevap ve ikâbtır. Dolayısıyla ihbât ve tekfir kuralı sevap ve ikâbta olmalıdır. Kâdî Abdülcebbâr, Ebû Haşim'in görüşünü savunmaktadır.⁶⁷ Her iki Cübbâi arasında "muvazene" tezinde ihtilaf olduğu daha önce ifade edilmişti.

İkisi arasında ihtilafı olan diğer bir konu da tâatlar ve ma'siyetler eşit olmamakla birlikte söz konusu eşitsizliğin kaynağı aklî veya sem'î delillere dayanma meselesidir. Bu sorunun cevabında ikisi arasında ihtilaf vardır. Ebû Ali'ye göre, tâatlar ve ma'siyetler eşit olmamalarının kaynağı aklî delillerdir. Ebû Haşim'e göre ise ikisinin eşit olmamalarının kaynağı aklî değil, semi'î delillerdir.⁶⁸ Teftâzânî, Mu'tezile'nin çoğunluğunun Ebû Haşim'in "muvazene" tezini tercih ettiklerini ifade etmektedir. Yine ona göre, Ebû Ali ve Ebû Haşim'in ihbât ve muvazene tezleri, açık nas ile sahih bir nakil olmadan sıhhatle nitelendirilmez.⁶⁹ Söz konusu konuda açık nas olmadığına göre ihbât ve muvazene tezleri tutarsızdır.

2. SONUÇ

Müslümanlar, müminde günah ile iyiliğin aynı anda bulunması halinde, onu nasıl bir hükme tabi edecekleri konusunda ihtilaf etmişlerdir. Ehl-i sünnetin temel ilkesi: Allah, sevap verdiği fazıl ve keremiyle bahşetmiştir. İkbât ve azap ettiğinde ise hikmet ve adaletiyle hükmetmiştir. Bu bağlamda Allah, va'd ettiği sevabı herhangi bir mecburiyetten dolayı değil, va'dine muhalif olmak ona yakışmadığı için onu yerine getirecektir. Vâide muhalif olmak ise noksanlık değil, övgü babından sayıldığı için Allah, onu yerine getirmediğinde herhangi bir noksanlık meydana gelmez. Bir idarecinin emri altında çalışan şahsa kesmiş olduğu cezayı bozması, iyilik kısmından sayılması malum bir durumdur. Allah üzerinde hiçbir şeyin vacip olmadığı görüşü Ehl-i sünnetin ittifakı ile kabul gören bir fikirdir. Nitekim Allah, bütün kayıt ve şartların üstündedir. Ehl-i sünnetin mefkûresini destekleyen birçok ayet ve hadis mevcuttur. İyilik ve günahların birbirini düşürmesi, onlar tarafından kabul edilmemektedir. Âmidî bir Eş'arî olarak Ehl-i sünnetin fikrini benimsemektedir.

Mürcie'ye göre iman, bütün günahları silmektedir. İmanla birlikte hiçbir günah için ne azap ne de kınama vardır. Fakat Mürcie, dünya ve ahiretle ilgili azap ile kınama konusunda iki gruba ayrılmıştır. Birinci gruba göre, kişi iman ettiğinde ve imanı ile birlikte günaha girdiğinde, dünya ve ahirette herhangi bir cezaya tabi tutulmaz. İkinci gruba göre ise, kişi imanı ile birlikte günah işlediğinde ahirette değil, dünyada üzüntü, keder, elem ve malının azalması gibi ikâblara maruz kalabilir. Âmidî, Mürcie'nin tezini tenkit etmiştir. Nitekim kişi yapmış olduğu kötülükler için dünyada kınamaya ve zemmedilmeye maruz kalması kaçınılmaz bir durumdur. Bu vaziyette olan şahsın

⁶⁷ Kâdî Abdülcebbâr (ö. 415/1025), *el-Mecmû' fi'l-Muḥîṭ bi't-Teklîf*, 3/388; Kâdî Abdülcebbâr (ö. 415/1025), *Şerhu'l-Üsulül Hamse*, 424.

⁶⁸ Âmidî (ö. 631/1233), *Ebkârü'l-Efkâr*, 3/304; Kâdî Abdülcebbâr (ö. 415/1025), *el-Mecmû' fi'l-Muḥîṭ bi't-Teklîf*, 3/390.

⁶⁹ et-Teftâzânî (ö. 792/1390) - Şemseddin, *Şerhu'l-Makâsid*, 3/388.

yapmış olduğu günahlar için de tehdit ve azabı hakketmesinde aklen herhangi bir engel yoktur. Bu bağlamda mümin, dünyada yapmış olduğu bazı günahlar için had cezasına çarptırılmaktadır. Bu da Mürcie'nin tezini çürütmektedir. Dolayısıyla bazı günahlar için dünyada ceza olduğuna göre, ahirette de olabileceği noktasında aklen herhangi bir mani yoktur.

Mu'tezile'ye göre, kişide günah ile birlikte iyilikler bulunduğunda, ihbât ve tekfir kuralına başvurulur. Yani iyilikler fazlaysa kötülükleri, kötülükler fazlaysa iyilikleri düşürür. Bu itibarla ihbât tâatları, tekfir ise günahları silme işlemidir. İhbât ve tekfir ilkesi, Mu'tezile'nin kelam ilminde ortaya koyduğu usûller neticesinde zorunlu bir eleme işlemidir. Söz konusu ilke, onların adalet ve va'd ile vâid usûlleriyle ilintilidir. İhbât ve tekfir işlemi Mu'tezile ile birlikte kelam ilmine girmiştir. Âmidî'nin konuyla ilgili ifadelerine bakıldığında, Mu'tezile kelamcıları, söz konusu meselede fikir birliğine varmış değillerdir. Nitekim Âmidî'nin ifade ettiğine göre, Mu'tezile'nin cumhuru ve Hâricîlere göre kişi işlemiş olduğu tek bir büyük günahtan dolayı bütün iyilikleri silinmektedir. Âmidî, bu iddiayı batıl olmakla nitelendirmiştir. Nitekim bunu iddia edenler, işlenen büyük günahla birlikte kılınan namazın, verilen zekâtın, yapılan haccın ve verilen sadakanın geçerli olduğunu kabul etmektedirler. Söz konusu ibadetlerin kabul edilmesi halinde, ahirette kişilerin mükâfatını alacağı manasına gelmektedir. İhbât ve tekfir meselesinde en çok dikkatleri çeken Ebû Ali ve Ebû Haşim'in tezleridir.

Ebû Ali el-Cübbâî, ihbât-ı mahzayı savunmaktadır. Yani iyilikler fazla olduğunda kötülükleri, kötülükler fazla olduğunda iyilikleri düşürmektedir. Az olanın hiçbir yararı söz konusu değildir. Ebû Ali'nin delili: tâat sevabı, ma'siyet ise ikâbı gerektirir. Tâat ile ma'siyet aynı anda bulunduğu ikisinin gerektirdiği durumun birlikte olması muhaldir. Yani sevap ile ikâbın birlikte var olması imkân dışıdır. Bu yüzden herhangi bir tezat olmasın diye fazla olan az olanı düşürmelidir. Âmidî, Ebû Ali'nin ihbât tezini tenkit etmiştir. Nitekim bu teze göre, Allah'a hiç isyan etmeyeninin durumu ile ona isyanla birlikte itaat edenin ahiretteki durumu aynı olacaktır. Bu da hem adalet hem de hikmete muhaliftir. Ebû Ali'nin tezi birçok nassa muhalif olmakla birlikte, Mu'tezile'nin müteahhirin âlimlerinden olan Kâdî Abdülcebâr da eleştirmektedir.

Ebû Haşim el-Cübbâî'ye göre ise kulun iyilikleri ve kötülükleri birlikte olduğunda "muvazene" işlemine başvurulur. Yani az olan, kendisi kadar çok olandan düşürüldükten sonra elde kalanın hükmü geçerli olacaktır. İyilikler kalmışsa iyiliklerin hükmü kötülükler kalmışsa kötülüklerin hükmü geçerlidir. Kâdî Abdülcebâr, yemin ederek Ebû Haşim'in tezini savunmaktadır. Âmidî, "muvazene" fikrini eleştirmiştir. Çünkü bu fikre göre, tövbe edenin sevabı, yaptığı günah kadar düşürülmelidir. Aksi takdirde "muvazene" fikri anlamsız olacaktır. Hâlbuki tövbe edenin sevabından bir şeylerin eksik olmayacağı icmâ ile kabul edilmiştir. Bununla birlikte, ihbât ile tekfirin hangi noktalarda vuku bulacağı konusunda Ebû Ali ile Ebû Haşim arasında ihtilaf çıkmıştır. Ebû Ali, ihbât ve tekfirin tâat ile ma'siyette olacağını, Ebû Haşim ise sevap ve ikâbda

olacağını düşünmektedir. Ayrıca ihbât ve tekfir konusunda Mu'tezile ekolünün fikir birliğine varılmadığı anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ali el-Kari (ö. 1014/1605), Ebü'l-Hasen Nûrüddîn Alî b. Sultân Muhammed el-Kârî el-Herevî - Dandal, Ali Muhammed. *Şerhu'l-Fikhü'l-Ekber*. 4. Bs. Beyrut: Daru'l-Kütübü'l-İlmiyye, 2016.
- Âmidî (ö. 631/1233), Ebü'l-Hasen (Ebü'l-Kâsım) Seyfüddîn Alî b. Muhammed b. Sâlim es-Sa'lebî. *Ebkârü'l-Efkâr*. 3 Cilt. Beyrut: Daru'l-Kütübü'l-İlmiyye, 2003.
- Âmidî (ö. 631/1233), Ebü'l-Hasen (Ebü'l-Kâsım) Seyfüddîn Alî b. Muhammed b. Sâlim es-Sa'lebî. *Gâyetü'l-Merâm fî 'İlmî'l-Kelâm*. Beyrut: Daru'l-Kütübü'l-İlmiyye, 2004.
- Cürcânî (ö. 816/1413), Ebü'l-Hasen Alî b. Muhammed b. Alî es-Seyyid eş-Şerîf el-Cürcânî el-Hanefî. *Şerhu'l-Mevâkif*. 2. Bs. Lübnan: Daru'l-Kütübü'l-İlmiyye, 2012.
- Cüveynî (ö. 478/1085), İmâmü'l-Haremeyn Ebü'l-Meâlî Rüknuddîn Abdülmelik b. Abdillâh b. Yûsuf el-Cüveynî et-Tâî en-Nisâbûrî. *el-İrşâd ilâ Kavâti'i'l-Edilleti fî Usûli'l-İtikâd*. Thk. Muhammed Yusuf Musa - ve Ali Abdülmünim Abdülhamid. Mısır: Mektebetü'l-Hâncî, 1950/1369.
- el-Beyzâvî (ö. 685/1286), Nâsîrüddîn Ebû Saîd (Ebû Muhammed) Abdullâh b. Ömer b. Muhammed. *Ṭavâli 'u'l-Envâr min Meṭâli'i'l-Enzâr*. Thk. Abbas Suleyman. Kahire: el-Mektebtü'l-Ezheriyye, 1991/1411.
- el-Eş'arî (ö. 324/935-36), Ebü'l-Hasen Alî b. İsmâîl b. Ebî Bişr İshâk b. Sâlim el-Basrî. *Maḳâlâtü'l-İslâmiyyîn*. 2 Cilt. Beyrut: el-Mektebetü'l-'Aşriyye, 2015.
- el-Hillî (ö. 726/1325), Cemâlüddîn el-Hasen (el-Hüseyn) b. Yûsuf b. Alî İbnü'l-Mutahhar. *Keşfü'l-Murâd fî Şerhi Tecrîdî'l-İtikâd*. Beyrut: Menşûrât Muesseseti'l-E'lemî li'l-Metbûât, 1988/1408.
- el-İsfahânî (ö. V./XI. yüzyılın ilk çeyreği), Ebü'l-Kâsım Hüseyin b. Muhammed b. el-Mufaddal er-Râgıb. *el-Müfredât*. 6. Bs. Beyrut: Daru'l-Ma'rife, 2010.
- el-Kefevî (ö. 1095/1684), Ebü'l-Bekâ. *el-Külliyât*. Beyrut: Müessesetü'r-Risale, 2012.
- el-Melâhimî (ö. 536/1141), Rüknuddîn Mahmûd b. Muhammed el-Melâhimî el-Hârizmî. *Kitâbü'l-Fâ'ik fî Uşûli'd-Dîn*. Thk. Madelung Willcrd - ve Mc Dermut Martin. Tahran, 1386.
- eş-Şehristânî (ö. 548/1153), Ebü'l-Feth Tâcüddîn (Lisânüddîn) Muhammed b. Abdilkerîm b. Ahmed. *el-Milel ve'n-Nihal*. Müessesetü'r-Risale, 2010.
- et-Teftâzânî (ö. 792/1390), Sa'düddîn Mes'ûd b. Fahriddîn Ömer b. Burhâniddîn Abdillâh el-Herevî el-Horâsânî - Şemseddin, İbrahim. *Şerhu'l-Makâsid*. 3 Cilt. Daru'l-Kütübü'l-İlmiyye, 2011.

et-Tûsî (ö. 672/1274), Ebû Ca'fer Nasîrüddîn Muhammed b. Muhammed b. el-Hasen. *Tecrîdü'l-I'tikâd*. Thk. Muhammed Cevâd el-Hüseynî el-Celâfî. Merkezün- Neşir/Mektebü'l-E'lâmi'l-İslâmî, 1407.

ez-Zemaşerî (ö. 538/1144), Ebü'l-Kâsım Mahmûd b. Ömer b. Muhammed el-Hârizmî. *el-Keşşâf 'an Hakâ'iki Gavâmizi't-Tenzil ve 'uyûni'l-Ekâvîl Fî Vücûhi't-Te'vil*. 4 Cilt. Beyrut: Daru'l-Ma'rife, t.y.

ez-Zemaşerî (ö. 538/1144), Ebü'l-Kâsım Mahmûd b. Ömer b. Muhammed el-Hârizmî. *el-Minhâc fî Uşûli'd-Dîn*. Thk. Abbâs Hüseyin İsa Şerefuddin. Yemen: Mektebetü Merkez Bedrü'l-İlmî, t.y.

Fığlalı, Ethem Ruhi. "Hâricîler". *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*. 16: 169-175. İstanbul: TDV Yayınları, 1997.

Günel, Mehmet Emin. "Mu'tezile Ekolünün İhbât ve Tekfir Görüşlerine Eleştirel Bir Yaklaşım". *Marife Dini Araştırmalar Dergisi* 17/2 (2017): 271-285.

İbn Manzûr (ö. 711/1311), Ebü'l-Fazl Cemâlüddîn Muhammed b. Mükerrrem b. Alî b. Ahmed el-Ensârî er-Rüveyfî. *Lisânü'l-Arab*. Beyrut: Daru'l-Fikr, 2008.

Kâdî Abdülcebbâr (ö. 415/1025), Ebü'l-Hasen Kâdî'l-kudât Abdülcebbâr b. Ahmed b. Abdilcebbâr el-Hemedânî. *el-Mecmû' fî'l-Muḥîṭ bi't-Teklîf*. Thk. Jan Petres. 4 Cilt. Beyrut: Daru'l-Meşrik, 1987.

Kâdî Abdülcebbâr (ö. 415/1025), Ebü'l-Hasen Kâdî'l-kudât Abdülcebbâr b. Ahmed b. Abdilcebbâr el-Hemedânî. *Şerhu'l-Üsulül Hamse*. 2. Bs. Beyrut: Daru İhyai't-Turasi'l-Arabi, 2012.

Karadaş, Cağfer. "Sevap". *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. 36: 581-582. İstanbul: TDV Yayınları, 2009.

Kılavuz, Ahmed Sâim. *İman Küfür Sınırı Tekfir Meselesi*. 8. Bs. İstanbul: Marifet Yayınları, 2016.

Kutlu, Sönmez. "Mürchie". *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. 32: 41-45. İstanbul: TDV Yayınları, 2006.

Maraz, Hüseyin. "Fahredden Râzî'nin Cübbâiler'in İhbat ve Tekfir Düşüncesine Eleştirisi". *Edebalı İslamiyat Dergisi* 2/3 (2018): 23-45.

Mustafa, İbrahim - Zeyyât, Amed Hasan ez- - Abdulkâdir, Hâmid - Neccâr, Muhammed Ali en-. *el-Mücemül-Vesît*. 2 Cilt. İstanbul: el- Mektebetü'l-İslâmiyye, t.y.

Sâbûnî (ö. 580/1184), Ebû Muhammed Nûruddîn Ahmed b. Mahmûd b. Ebî Bekr es-Sâbûnî el-Buhârî - Aruçi, Muhammed. *el-Kifâye fî'l-Hidâye*. Beyrut: Dar İbn Hazm, 2013.

Şeyh Müfid (ö. 413/1022), Ebû Abdillâh Muhammed b. Muhammed b. en-Nu'mân el-Hârisî el-Ukberî - Zencânî, eş-Şeyh Fedlullah ez-. *Evâ'ilü'l-Makâlât*. t.y.

Topaloğlu, Bekir - Çelebi, İlyas. *Kelâm Terimler Sözlüğü*. 7. Bs. Ankara: İsam Yayınları, 2020.

Yavuz, Yusuf Şevki. "Cübbâî, Ebû Ali". *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. 8: 99-102. İstanbul: TDV Yayınları, 1983.

Metin ZAFER (2023). Afetlerde Sosyal Hizmet: Kovid-19 Afet Salgını ve Yaşlılar.

Kadim Akademi SBD, C (7) S.1, s. 37-50.

DOI Numarası/DOI Number: 10.55805/kadimsbd.1289861

Makale Türü / Article Type: Derleme

Makale Başvuru Tarihi / Application Date: 30.04.2023

Makale Kabul Tarihi / Accepted Date: 10.06.2023

AFETLERDE SOSYAL HİZMET: KOVİD-19 AFET SALGINI VE YAŞLILAR¹

Metin ZAFER²

“Esasen sosyal hizmet mesleği bir afet ve acil durum çocuğu olarak tarih sahnesine çıkmıştır.” (Akbaş, 2015: 169).

Özet

Yaşlılık diğer bir ifade ile yaşlanma, sosyal hizmetin doğal olarak önemli çalışma alanı olmaktadır. Diğer taraftan sosyal hizmet için, afetler başlı başına önemli bir çalışma alanı olarak görülmektedir. İnsanların fiziksel, psiko-sosyal ve ekonomik olarak olumsuz etkilemesinin yanı sıra hayata dair varoluşsal riskler taşımamasından dolayı afetler, sosyal hizmet özelinde fazlasıyla çalışması gereken bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda 2019 yılının son çeyreğinde Çin’in Hubei eyaletinin Wuhan kentinde vakaların başlamasının hemen birkaç ay sonra, tüm dünyayı etkisi altına alan kovid- 19 salgını, 30 Ocak 2020’de “uluslararası boyutta halk sağlığı acil durumu” olarak sınıflandırmıştır. Çin’in hemen ardından, 113 ülkede kovid-19 vakalarına rastlanması ile 11 Mart’ta küresel salgın (pandemi) olarak tanımlanmış ve epidemik birer afete dönüşmüştür.

Tüm afetlerde olduğu gibi salgın afetinde de daha çok engelli ve 65 yaş üstü kişiler etkilenmişlerdir. Yaşlıların afete bağlı en başta fiziksel ve psikolojik sağlık sorunları olmak üzere, yaş ayrımcılığı, sosyal dışlanma, ihmal,

¹ Bu makale, Prof. Dr. Fethi Güngör’ün danışmanlığında devam eden “Yaşlıların Covid-19 Salgını Sorunlarıyla Başetmesinde Ekosistem Yaklaşımının Rolü: Pendik Örneği” başlıklı doktora tez çalışmasının kuramsal çerçevesinden faydalanılarak üretilmiştir.

² Dts., Yalova Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sosyal Hizmet Doktora Programı, metinzafer2344@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2360-1162

yalnızlık, sosyal izolasyon gibi pek çok yaşlılığa özgü sorununu pekiştirmiştir. Üstelik toplumlarda gizil olarak var olan yaşlılara yönelik ihmal, ayrımcılık, dışlanma ilk defa salgınla birlikte bu kadar uluslararası mecrada görünür hale gelmiştir. Özellikle Batı toplumlarında yaşlılar ölüme terk edilmiş, kimi devletlerin üst makamlarınca değersizleştirilerek ötekileştirilmişlerdir. Aynı zamanda medyanın salgın sunumundaki söylemleri, yaşlılarda korku ve endişenin artmasında etkili olmuştur. Sosyal medyada ise gençler tarafından yaşlılar ayrımcılık ve alay konusu olmuşlardır. Çalışmada temel amaç kovid-19 afet salgınında yaşlıların sosyal hizmet müdahalesine olan ihtiyaçların belirlenmesidir. Bu bağlamda afetlerde özelde kovid-19 salgının neden olduğu afetin, sosyal hizmet boyutuyla yaşlılar ile ilgili temel insan hakları çerçevesinde gerekli müdahalenin yapılmasını gerektirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Afet, Epidemik, Kovid-19, Sosyal Hizmet, Yaşlılar.

SOCIAL WORK IN DISASTERS: COVID-19 EPIDEMIC AND THE OLD-AGES

Abstract

Old-age, in other words, aging is naturally an important field of study of social work. On the other hand, disasters are seen as an important field of study for social work. Disasters appear as an area that needs to be worked on especially in social work, since they affect people physically, psycho-socially and economically, as well as carry existential risks to life. In this sense, in the last quarter of 2019, a few months after the start of cases in Wuhan, China's Hubei province, the covid-19 epidemic, which affected the whole world, was classified as an "international public health emergency" on January 30, 2020. Immediately after China, covid-19 cases were detected in 113 countries, and it was defined as a global epidemic (pandemic) on March 11 and turned into an epidemic disaster.

As in all disasters, people with disabilities and over the age of 65 were mostly affected in the epidemic disaster. It has reinforced many old-age problems such as age discrimination, social exclusion, neglect, loneliness, social isolation, especially physical and psychological health problems of the old-age due to disasters. Moreover, the neglect, discrimination and exclusion of the old-ages, who potentially exist in societies, have become so internationally visible for the first time with the epidemic. Especially in Western societies, the old-ages have been left to die and have been marginalized by being devalued by the higher authorities of some states. At the same time, the media's discourse on the epidemic has been effective in increasing fear and anxiety among the old-ages. Young people discriminated against and ridiculed the old-ages on social media. The main purpose of the study is to determine the needs of the old-ages for social work intervention in the covid-19 disaster epidemic. In this context, necessary interventions should be made in disasters, especially in the covid-19 epidemic, within the framework of basic human rights related to the social service dimension of the old-ages.

Keywords: Disaster, Epidemic, Covid-19, Social Work, Old-Ages.

GİRİŞ

Yaşlılık içinde farklı anlamları barındıran, kronolojik, sosyolojik, psikolojik, ekonomik boyutları olan, aynı zamanda başta sağlık problemleri olmak üzere pek sorunu içeren, yaşamın son evresi olarak kabul edilen bir dönemi ifade etmektedir. Ayrıca kültürel anlamının toplumdan topluma değişim gösterdiği bir olgu olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Sağlık bilimlerinden sonra sosyal bilimlerin araştırma sahasında yer bulan yaşlılık, başta geriatri ve gerontoloji olmak üzere sosyoloji, psikoloji, sosyal politika, sosyal hizmet gibi geniş bir bilimsel yelpazede çalışma konusu olarak, multidisipliner yaklaşımla ele alınan akademik bir yapıya dönüşmüştür (Ceylan, 2015, 30). Bu bağlamda sosyal hizmet mesleği kişilerin temel hakları, problemlerinin çözümü, başatma kapasitelerinin artırılması ve daha da önemlisi risk altındaki grupların korunmasına yönelik pek çok amacından bahsedilebilir. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda yaşlıların sosyal hizmet özelinde, önemli bir çalışma alanı olmasını elzem kılmaktadır (Duyan, 2010, 10-11; Yıldırım ve Şahin, 2020, 92).

Diğer taraftan afetler, toplumların varoluşu için önemli bir tehdit olmakla birlikte, insanların fiziksel sağlığına, psikolojik iyi oluşuna, çevresel bağlarına, ekonomik durumları ve hayata dair birçok kaybını ifade etmektedir. Bu nedenle afet konusunda sosyal hizmet, bireyin tam iyilik halinin sağlanması ile şüphesiz doğrudan ilişkilidir (Tuncay, 2004, 23). Bu anlamda 2020 yılında, tüm dünyayı etkisi altına alan ve epidemik birer afete dönüşen, kovid-19 salgını yaşanmıştır. Salgının epidemiyolojik yapısı gereği yaşlılar diğer yaş gruplarına oranla kovid-19 salgınına daha zor şartlar altında deneyimlemişlerdir. Bir başka açıdan yalnızlık, yoksulluk, dışlanma ve ayrımcılık gibi sorunların merkezinde bulunan yaşlılar, salgının başlamasının hemen ardından, fiziki izolasyonun başlaması ile birlikte, toplum tarafından şiddetli ayrımcılığa maruz kalmışlardır. Bu olumsuz tutum ve davranışlar tüm yaşlıları baskı altına alıcı söylemsel pratikleri içeren köklü yaş ayrımcılığına neden olmuş ayrıca bu sorunlarını pekiştirmiştir (Morrow ve diğ., 2020, 2; Varışlı ve diğ., 2020, 1229).

Diğer taraftan salgının yayılımını azaltmak için ülkelerce alınan karantina kararları, her ne kadar yaşlıları enfeksiyona karşı korumuş olsa da o süreçte yaşlıların sosyal bakım ve sağlık hizmetlerine erişimini engellemiştir. Ayrıca salgının Avrupa'ya yayılımından hemen sonra hasta olanların izole edilmemesi, hastalığa ilişkin testlerin yapılmaması gibi pek çok ihmalden dolayı binlerce yaşlı hayatını yitirmiştir (Chen, 2020, 983-984; Gauriat, 2020).

Böylece çalışma, öncelikle afetlere karşı sosyal hizmetin rolünün ortaya konulmasını ve kovid-19 salgınının afet boyutuna dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada temel amaç ise kovid-19 afet salgınında yaşlıların sosyal hizmet müdahalesine olan ihtiyaçların belirlenmesidir. Bu amaçlar doğrultusunda çalışma ile yaşlıların olası afet salgınlarında, sorunlarının ve ihtiyaçlarının

bilinirliğini ön planda tutarak, ilgili literatüre ve uygulama alanına katkı sunmayı amaç edinmektedir.

1. Yaşlanma ve Yaşlılık

Yaşlılık ve yaşlanma kavramları, yaşanan coğrafya ve kültürün yanı sıra, yaşanan dönemin gereklerine göre çeşitli anlamlar taşıması nedeniyle, genel bir tanımının yapılması oldukça zordur (Fiğan ve Özdemir, 2020, 1). Gerontoloji ve geriatri alanlarında sıklıkla ifade edilen "yaşlılık", "yaşlanma" ve "ihtiyarlık" kavramlarına bakıldığında, genellikle birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir (Beğer ve Yavuzer, 2012, 1). Fakat bu üç kavram birbirinden farklı anlamlar taşımaktadır. Bu bağlamda yaşlılık, sosyolojik bir olgu olarak görülürken, yaşlanma doğum ile başlayan ve yaşamın sonuna kadar organizmanın fonksiyonlarının azalmasıyla ortaya çıkan, normal bir süreç olarak görülmektedir (Abay, 2020,188). İhtiyarlık kavramı ise daha ziyade ileri yaşa bağlı olarak, toplumsal ve kültürel ilişkileri ifade etmektedir (Beğer ve Yavuzer, 2012, 1).

Diğer taraftan zamanın birer fonksiyonu olarak tüm varlıkların doğada zamana bağlı aldıkları mesafeler, canlı ve cansız varlıklarda çeşitli terimlerle ifade edilmektedir. Nitekim bu durum cansız varlıklarda aşınma, yıpranma veya eskime terimleri ile ifade edilirken, organizmalarda ise yaşlanma olarak ifade edilmektedir. Fakat yaşlılık kavramı olarak, insan ve insan dışındaki diğer tüm canlılardan ayrı bir anlam taşımaktadır. Bu durum diğer canlılarda daha çok biyolojik ve fizyolojik süreçlerle ilişkilidir ve aynı zamanda hiçbir sosyal anlamda içermez. Ancak insanda yaşlılık anlamı olarak, fizyolojik ve biyolojik değişimlerin yanı sıra, toplumsal ve kültürel anlamları da içermektedir (Duyar, 2008, 9). Bu haliyle genel olarak yaşlılık kavramı kronolojik, sosyolojik, psikolojik, biyolojik ve fizyolojik boyutları bulunan ve bireydeki değişimleri konu edinen bir kavramdır. Bir başka açıdan yaşam konusundaki kayıplar, çöküşlerle ifade edilen yaşlılık kültürel, çevresel ve ekonomik nedenlerin hazırladığı bir sonuç olarak görülmektedir (Arpacı, 2005, 15).

2. Sosyal Hizmet Bağlamında Yaşlılık

"Sosyal hizmet sosyal değişimi ve gelişimi, toplumsal bağlılığı ve insanları güçlendiren (ekonomik, politik, sosyal, eğitimsel, cinsiyet ya da ruhsal yönlerden birey ve cemiyetleri geliştiren) ve özgürleştiren uygulama bazlı meslek ve akademik disiplindir. Adli prensipler, insan hakları, ortak sorumluluk ve farklılıkları kabul etme sosyal hizmet için merkezdir. Sosyal hizmet teorileri ile desteklenen, sosyal bilimler, insanlık ve yerel bilgiler, sosyal hizmet yapıları ve insanları birleştirerek hayat zorluklarını tespit eder ve esenliği geliştirir." (IFSW, 2014).

Bu tanım doğrultusunda sosyal hizmet açısından yaşlı bireyler için insan hakları ve sosyal adalet ilkelerinin gözetilerek, toplumsal katılım sağlandığı aynı zamanda beklentilerini de kapsayan, bir uygulama alanı olmasını gerektirmektedir (Tekindal, 2019, 67). Sosyal hizmet

bakımından yaşlılık iki boyutta ele alınmaktadır. İlk olarak yaşlılığın akademik birer disiplin olması, ikincisi ise mesleki çalışma alanı olması sosyal hizmeti doğal uygulama alanına dönüştürmektedir (Abay, 2020, 207). Yaşlı refahı alanına ilişkin sosyal hizmet uygulamalarının temel mantığı yaşlılığı toplumsal bir sorun olmaktan çıkarıp, yaşlıların sosyal hayata katılımının desteklenmesini sağlamaktır (Duyan, 2019, 127).

Gelişim evrelerinin sonuncusu olarak yaşlılık, diğer evrelerden ayrılarak geriye doğru giden ve ölümden hemen bir önceki basamak olarak görülür. Bu nedenle çocukluk dönemine benzer şekilde, yaşlılık döneminde de özel bakım ve ilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durum yaşlılık dönemine özgü hizmetlerin geliştirmesini zorunlu kılmaktadır (Yıldırım ve Şahin, 2020, 55).

Diğer taraftan sosyal çalışmacıların yaşlılarla çalışma konusunda uzmanlaşmaları gerekmektedir. Froggatt, (1990, 123-124) bu kapsamda beş ana hedef doğrultusunda sosyal sosyal çalışmacıların ilerlemesi gerektiğini ifade etmiştir;

Hayatlarının son evresinde olan aileler ile ilgili bağımlılık ihtiyaçlarına ilişkin anlayış ve bilgi geliştirmek.

Kurumsal ve resmi sosyal hizmet uygulamalarında yaşlıların sosyal destek ağları ile anlayışlı ve uygun bir yöntemle sorumluluğu paylaşmak.

Sosyal yönden çok çeşitli bireysel becerileri geliştirerek, genç aile ve diğer gruplarda öğrenilmiş olan becerileri ile birlikte tam müdahale yöntemleri kazanmak.

Yaşlılar ile ilgili sunulan hizmetlere ilişkin, sosyal hizmet uygulamasında yaşlılarda değişimin gerçekleştirilmesi için sosyal hizmet sunucuların gelişim ve eğitime etki etmek.

Yaşlılar ile ilgili politikalara öncülük ederek, yaşlı ayrımcılığı ile mücadele etmek.

Bu anlamda sosyal hizmet hem disiplin hem de meslek olarak, yaşlı refah alanından ayrı düşünülmemeyeceği gibi, aynı zamanda yaşlı bireylerinde sosyal hizmete fazlasıyla duyulan ihtiyaçları yadsınamayacağı ortadadır.

3. Kovid-19 Epidemiyolojisi

Kovid-19, SARS ve MERS salgınları koronavirüs kaynaklı olmasının yanı sıra birçok özelliklerinin de benzer olmasına karşın, genetik açıdan yapısal farklılıklarda ayrılmaktadırlar (Akkuş, 2020, 1). 31 Aralık 2019 yılında Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan kentinde, tespit edilen fakat nedeni bilinmeyen pnömoni vakalarında meydana gelen bir küme konusunda bilgilendirildi. Sonrasında 12 Ocak 2020'de elde edilen vaka örneklerinde yola çıkılarak, yeni bir tip koronavirüs olduğu ortaya çıkmıştır. Böylelikle SARS- CoV-2 ve bununla ilintili hastalık olarak, kovid-19 ismi ile adlandırıldı (İşsever ve diğ., 2020, 1). Kovid-19 DSÖ tarafından, 30 Ocak'ta "uluslararası boyutta halk sağlığı acil durumu" olarak sınıflandırmıştır. Salgının ilk başladığı Çin'den sonra, 113 ülkede kovid-19 vakalarının görülmeye başlaması ile beraber, virüsün

yayılımı ve şiddeti de dikkate alınarak, 11 Mart'ta küresel salgın (pandemi) olarak tanımlanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020, 5).

Kovid-19 yapısal olarak insanları enfekte ettiği bilinen yedinci koronavirüs türüdür. Diğer taraftan yeni tip koronavirüs %70 oranında SARS ile benzer yapıdadır (Hui ve diğ., 2020, 264; Zhu ve diğ., 2019, 727). Öncelikle vakalarda ateş, nefes darlığı ve radyolojik bilateral akciğer pnömonikin filtrasyonu ile uyumlu bulgulara rastlanmıştır. DSÖ ve Çin tarafından sunulan raporlar genel olarak vakalarda, ileri yaştakiler ile ona eşlik eden sistemik hastalıkları bulunan; hipertansiyon, kronik akciğer hastalıkları, diyabet, kardiyovasküler hastalıklar ve kanser hastalıkları, olmak üzere diğer immünsüpresif durumları bulunan kişilerde gerçekleşmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020, 8). Kovid-19 diğer koronavirüsler gibi RNA virüslerin çoğalması ve yayılması sırasında çeşitlilik gösteren genomlar sebebiyle, orijinal virüsten farklı olarak mutasyonlu varyant virüslere dönüşmektedirler (Klimud, 2021).

4. Kovid-19 Salgınının Afet Boyutu

Afet ile ilgili birçok tanımlama olmakla birlikte afet, herhangi bir toplumun genelinde ya da önemli bölümünde; sosyal, ekonomik, psikolojik etkilere ve çevresel kayıplara neden olan, aynı zamanda günlük hayatı durağanlaştıran veya kesintiye uğratmasının yanı sıra yerel imkânlarla üstesinde gelmenin çoğu zaman mümkün olmadığı durumlar olarak ifade edilmektedir (AFAD, 2022). Bu haliyle kovid-19 salgınının afet boyutuna bakıldığında, dünya toplumunun tamamına yakınına etkilediği, sosyal, fiziksel ve ekonomik kayıplar doğurduğu, insan faaliyetleri ve yaşamlarını kesintiye uğrattığı ve etkilenen toplumlarda başatme kapasitelerini aşarak yardıma ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur. Afet tanımını tamamıyla kapsayan Kovid-19 salgını bu anlamda biyolojik birer afete dönüşmüştür.

İster doğal kaynaklı olsun ister biyolojik silah laboratuvarında olsun, insanlığa etki etmesi nedeniyle bölgesel veya küresel biyolojik hastalığa bağlı afetler yaşanmaktadır (Tercan, 2020, 47). Bu nedenle herhangi bir epidemik hastalığın belli bir popülasyonda anormal derecede yayılımının olması pandemik afetlere neden olmaktadır (Demir, 2021, 10).

5. Kovid-19 Afet Salgınında Yaşlıların Durumu

Afet ve acil durumlarda yaşlıları zarar görebilir ve kırılgan olarak değerlendirmemiz de birçok faktör etkili olmaktadır. Afetlerde bilhassa engelli ve yaşlılar çok daha fazla etkilendikleri için, özel destek ve koruma ihtiyacı duymaktadırlar (Eldar, 1992,355). Aynı zamanda yaşlılar, yalnızca afet esnasında değil, hazırlık, müdahale ve iyileşme aşamalarında da savunmasız ve kırılgan bir grup olduğu unutulmamalıdır (Cornell ve diğ., 2012, 49).

Tüm afetlerde olduğu gibi kovid-19 salgınında da dezavantajlı, savunmasız gruplar daha belirgin olarak etkilenmişlerdir. Afet özelinde risk, tehlike ve savunmasızlık kavramları son derece önemlidir. Çünkü afetin büyüklüğünün belirlenmesinde tehlike ve savunmasızlık doğru orantılıdır

(Demir, 2021, 5). Düşmanca bir ortamın ortaya çıkardığı etkilerle başa çıkamamak anlamına gelen savunmasızlık, toplumsal yaşamda bireyin karşı karşıya kalacağı sorunlarla baş edecek çeşitli sınırlılık ve imkânlarının olmamasıdır. Bu yönüyle yaşlılar afetlerde konumları gereği savunmasız bir grup olarak görülmektedir (İnce, 2020, 187; Ciurean ve diğ., 2013, 4).

Kronik sağlık sorunları, fiziksel aktivitenin bozulmuş olması, ekonomik ve sosyal sınırlamalar afetlere hazırlık ve afet sırasında yaşlıların uyum sağlaması nedeniyle yüksek risk altındadırlar (Fernandez, 2002, 67). Yaşlılar diğer afet mağdurlarına oranla taşımış oldukları farklı kırılganlıklar; bağımsızlığa yönelik tehditler, gereksinim durumu, kayıp algısı, psikolojik etkiler, mortalite ve morbidite bunlardan birkaçını oluşturmaktadır (Ngo, 2001, 80). Nitekim kovid-19 salgını diğer yaş gruplarına göre yaşlı nüfus her yönüyle daha orantısız bir şekilde deneyimlemektedirler. Bu durumun hiç kuşkusuz en önemli kanıtı kovid-19 salgınına bağlı ölümlerin %81'den fazlasını 65 yaş üzeri kişilerden oluşmasıdır (CDC, 2021).

Bir başka açıdan salgının epidemiyolojik yapısının yaşlılar açısından getirmiş olduğu olumsuzlukların yanında, salgının hemen başında karantina ve fiziki kısıtlamalar, yaşlılıkla fazlasıyla gereksinim duyulan fiziksel aktivitenin azalmasına neden olmuştur. Özellikle bu durum sağlıklı yaşlanma ve aktif yaşlanma açısından önemli bir sorun olarak görülmüştür. Besinlere ulaşmada yaşanan zorluklar, açık hava ve güneşe olan temasın azalması, izolasyonun getirmiş olduğu yalnızlık, depresyon, dezenformasyon, yaşlılarda eşlik eden diğer hastalıklarla mücadelede sağlık kuruluşlarına erişimde yaşanan zorluklar, toplumda ve medyada yaşlı ayrımcılığı gibi yaşlıların salgın sürecinde maruz kaldıkları birçok sorundan söz edilebilir (Demir, 2022, 7).

6. Salgın Özelinde Yaşlılara Yönelik Ayrımcılık ve İhmal

Salgın sürecinin bize göstermiş olduğu en önemli sonuçlardan biri artan yaş ayrımcılığı ve bu ayrımcılık ile mücadele etmektir (Demir, 2022, 10). Salgının Batıda yayılımının başlamasında kısa bir süre sonra yaşlılara yönelik pek çok ihmal, ayrımcılık örnekleri görülmüştür. İngiltere'de yüzlerce yalnız yaşayan yaşlının evlerinde öldüğünün belirlendiği ve bazı cesetlerin çürümeye başladığı görülmüştür (Haber 7, 2020). Yine Fransız Milletvekili Ciotti hastanelerin kapasite yetersizliği gibi bahanelerle kasıtlı olarak yaşlıların hastanelere alınmayarak yaşam destek evlerinde bulunan yaşlıların ölüme terkedildiğini ifade etmiştir. Yine İtalya Liguria bölgesi valisi sosyal medyada; "Her kovid-19 ölümü, her ne kadar bize acı verse de şunu göz ardı edemeyiz. Dün sadece Liguria'da ölen 25 kişiden 22'si yaşlı hastalardı. Bu kişiler emekliliklerini yaşayanlar. Ekonomideki üretim için vazgeçilemez değiller" şeklinde bir açıklamada bulunmuştur (Euronews, 2021). Benzer bir ifade de bulunan Teksas eyalet valisi ekonomik olarak yaşlıların vatanseverlikte bulunarak kendi çocuk ve torunları için kendi başlarının çaresine bakmaları bu anlamda fedakârlıkta bulunmaları gerektiğini ifade etmiştir (Altın, 2020, 52-53).

Diğer taraftan salgının başlaması ile birlikte pek çok örneğini gördüğümüz ihmal ve ayrımcılığın en belirgin göstergesi haber başlıklarında kendini göstermiştir. "Yaşlı bakım evleri toplu mezar gibi", "ABD'de huzurevleri morg gibi", "Kanada'da yaşlılar ölüme terk edildi", "Huzurevleri Tanrı'nın insafına terk edildi, "Yedi bin yaşlı bakımevinde öldü" (Altın, 2020, 54). Sosyal medyada ise kovid-19 salgını ile yaşlılık ilişkilendirilerek "Kovucu", "Sökücü", "Silici" gibi isimlendirmelerden bulunulmuştur (Meisner, 2020, 58). Salgın sürecinde medyada yer alan yalan yanlış bilgiler, devlet yöneticilerinin uygunsuz bir şekilde popülist söylemleri, yaşlı bireylerin yaşama içgüdüsünün bozulmasına, psiko-nörolojik olarak kırılgan olmalarına ve sürekli ölüm korkusu yaşamalarına neden olmuştur (Demir, 2022, 10).

7. Afetler Özelinde Sosyal Hizmetin Rolü

Afetler doğası gereği sosyal olgulardır, aynı zamanda afetlerin kaynağı sosyal yapıdan bağımsız da görülemez (Quarantelli, 1994, 5). Kişi birbirinden farklı birçok sistemle ilişki içindedir. Bundan dolayı afet sonrasında ortaya çıkan değişiklikler, birbiriyle ilişkili sistemler arasında uyumun bozulmasına neden olmaktadır. Bu amaçla sosyal hizmet bu sistemler arasında kopan bağların fonksiyonunu arttırmaya dönük müdahalelerde bulunmaktadır (Yaman ve Erten, 2015, 17).

Sosyal hizmet afetlerde sırasıyla; hazırlık, zarar azaltma, müdahale ve iyileştirme aşamalarında afet çalışmalarına katkı sunmaktadır (Yaman ve Erten, 2015, 18-19). Bu anlamda sosyal çalışanların geneli sosyal hizmet boyutuyla sundukları katkılar şu şekildedir (Siporin, 1987 ve Soliman 2000, akt. Tuncay, 2004, 29-30).

Afet nedenli ihtiyaçların belirlenmesi ve stresin ortadan kaldırılması için afetten etkilenmiş olan kişilerle ve ailelerle çalışmak.

Afetten etkilenen kişiler ile var olan kaynaklar arasında bağlantı kurmak.

Afetin psiko-sosyal kapsamı çerçevesinde çalışmalar yürütmek.

Kurumlar arası iş birliğinin sağlanmasına ve afet yardım sisteminin düzenlenmesine yardımcı olmak.

Var olan hizmetlerin iyileştirmek ayrıca yeni hizmetlerin gelişmesine katkıda bulunmak.

Afete hazırlık ve önleme aşamalarında, toplumun katkısını ve katılımını sağlamak.

Sosyal hizmetin eğitim işlevi gereği, afet kültürünün toplum içinde gelişmesine katkı sunmak için kurumsal hazırlıkların yapılması ve eğitim desteğinin sağlanması.

Afetlerde kriz müdahalesi modelinin uygulanmasına ek olarak topluma uzun vadede rehabilitasyon desteği verilmesi.

Bilgilendirme, yönlendirme, savunuculuk, bağlantı kurma ve sosyal yardım fonksiyonlarının yerine getirilmesi şeklinde.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Yaşanan salgın afetini diğer afet türlerinden ayıran en temel özelliği tüm dünyada eş zamanlı olarak yaşanmasıdır. Diğer bir ayırıcı özelliği ise fiziksel boyutunun ötesinde daha çok psikolojik ve sosyal boyutlarıyla daha uzun süreli yıkıcı etkiye neden olmasıdır. Ancak tüm afetlerin en temel benzer özelliği ise savunmasız olarak nitelenen engelli ve yaşlı bireylerin daha zor şartlar altında deneyimlemeleridir. Salgınının bu yıkıcı etkisinin belirgin olarak hissedildiği yaş grubu ise atmış beş yaş üstü olarak kabul edilen yaşlı popülasyonda gerçekleşmiştir. Salgına bağlı ölüm oranlarına bakıldığında %81'den fazlasının 65 yaş üzeri kişilerden oluştuğu görülmüştür (CDC, 2021).

Yaşlılığın doğası gereği sağlık sorunlarının, salgında önemli bir dezavantaja dönüşmesinin yanı sıra, yaşlılara bu süreçte bazı ülkelerde uygulanan birtakım önlemler darwinist düşünce yapısı içinde yer alan, güçlü olanın hayatta kalabildiği, doğal seleksiyonu hatırlatmıştır. Bu bağlamda kovid-19 salgının başlamasının hemen ardından, yaşlılar özellikle gelişmiş Batı ülkelerinde, yalnızlık, yaş ayrımcılığı, dışlanma ve ihmal gibi pek çok olumsuz durum ile karşı karşıya kalmışlardır. Salgın sürecinde yaşlılara yönelik söylemlerin köklü yaş ayrımcılığına neden olduğu ve durumu pekiştirdiği yapılan pek çok çalışmada ortaya konulmuştur (Morrow ve diğ., 2020, 2; Varışlı ve diğ., 2020, 1229). Ayrıca Avrupa'da salgın sürecinde yaşlılara yönelik çoklu ihmallerin, binlerce yaşlının ölümüne neden olduğu da belirlenmiştir (Chen, 2020, 983-984; Gauriat, 2020).

Tüm olumsuzların merkezinde bulunan yaşlılara yönelik sosyal hizmetin müdahale etmesi gereken pek çok faktörden söz edilebilir. En başta birer insan hakları meselesi olmasından dolayı süreçte yaşanan ihlallere karşı küresel düzeyde savunuculuk rolünü ön plana çıkarmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda savunuculuk rolü ile birlikte baskı ve ayrımcılık karşıtı sosyal hizmet bakışını esas alınarak, salgın sürecinde daha çok belirginleşen yaş ayrımcılığı, sosyal dışlanma ve ihmale karşı mücadele edilmesini gerektirmektedir. Nitekim sosyal hizmetin yaşlılar ile ilgili çalışmalarında temel hedeflerinden bir tanesi de yaşlı ayrımcılığı ile ilgili politikalara öncülük etmektir.

Sosyal hizmetin "çevresi içinde birey" bakışı gereği, mikro ve mezo düzeyde yaşlılar ile ilgili, afete bağlı ihtiyaçlarının karşılanması, psiko-sosyal destek sağlanması, sosyal destek ağları ile sorumluluğu paylaşılması konusunda çalışmalar yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Makro düzeyde ise kurumsal iş birliğinin sağlanması, var olan kaynaklar arasında bağlantının sağlanması, sosyal yardımların ulaştırılması gibi daha birçok müdahaleden söz edilebilir.

KAYNAKLAR

Abay, A. R., Yaşlılar. M. Serdar. (Ed.). *Dezavantajlı Gruplar ve Sosyal Hizmet El Kitabı İçinde*. Ankara: Grafiker Yayınları, 2020.

AFAD. (2022). *Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü*. (Erişim tarihi: 2 Şubat 2023). <https://www.afad.gov.tr/aciklamali-afet-yonetimi-terimleri-sozluqu>.

Akbaş, E., Diğer Sosyal Hizmet Alanlarında Sosyal Hizmet Uygulamaları ve Genel Değerlendirme. Tomanbay. İ. (Ed.). *Sosyal Hizmet Uygulamaları* içinde, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2015.

Akkuş, M. S. (2020). Koronavirüs ve Covid-19. *Aksaray University Journal of Medical Sciences*, 1(2). 1-5.

Altın, Z. (2020). Covid-19 pandemisinde yaşlılar. *Tepecik Eğitim ve Araştırma Hastanesi Dergisi*, 30(Ek sayı), 49-57.

Arpacı, F. *Farklı Boyutlarıyla Yaşlılık*. Ankara: Türkiye İşçi Emeklileri Derneği Eğitim ve Kültür Yay. 2005.

Beğler, T. ve Yavuzer. H. (2012). Yaşlılık ve yaşlanma epidemiyolojisi. *Klinik Gelişim*, 25, 1-3.

CDC. (2021). *Saving lives protecting people*. (Erişim tarihi: 6 Ocak 2023). <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/need-extra-precautions/people-with-medical-conditions.html>.

Ceylan, H. *Yaşlılık ve Refah Devleti*. İstanbul: Açılım Kitap Pınar Yay. 2015.

Ciurean, R. L., Schroter. D. ve Glade. T. (2013). *Conceptual Frame works of Vulnerability Assessments for Natural Disasters Reduction*. London: INTECH Open Science.

Chen, K. (2020). Use of gerontechnology to assist older adults to cope withthe COVID-19 pandemic. *JAMDA*, 21(7), 983-984.

Cornell, V.J., Cusack. L. ve Arbon. P. (2012). Older people and disaster preparedness: A literatüre review. *Australian Journal of Emergency Management*, 27(3), 49-53.

Demir, A. *Yaşlı bireylerin afetler karşısındaki konumunun sosyal hizmet açısından değerlendirilmesi: Covid-19 ve Suluova Hacı Muammer Koca huzurevi yaşlı bakım ve rehabilitasyon merkezi örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Bitlis Eren Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Bitlis. 2021.

Demir, S., Covid-19 Pandemisinin Yaşlılar Üzerindeki Etkileri. C. Yavuz (Ed). Covid-19 Pandemisinde Yaşlı içinde, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2022.

Duyan, V. Sosyal Hizmet Mesleği: Temelleri Yaklaşımları Müdahale Yöntemleri. Ankara: Sosyal Hizmet Derneği Yay. 2010.

Duyan, G. Ç., Yaşlı ve Ailesi ile Çalışma. U. Yanardağ, M. Z. Yanardağ (Ed.). Yaşlılık ve Sosyal Hizmet içinde, Ankara. Nika Yayınları, 2019.

Duyar, İ., Yaşlanma Yaşlılık ve Antropoloji. R. Mas, T. Işık, M. A. Karan, T. Beğler, Ş. Akman, T. Ünal (Ed.). Geriatri içinde, Ankara: Fersa Matbaacılık, 2008.

Eldar, R. (1992). The needs of elderly persons in natural disasters: Observations and recommendations. *Disasters*, 16 (4), 355-358.

Euronews. (2021). İtalya'da COVID-19'dan Ölen Yaşlıların 'Vazgeçilemez Değiller' Yorumunu Yapan Vali Özür Diledi. (Erişim tarihi: 11Ocak 2023). <https://tr.euronews.com/2020/11/01/italya-da-covid-19-dan-olen-yasl-lar-nvazgecilemez-degiller-yorumunu-yapan-vali-ozur-dile>

Euronews. (2021). Fransız Milletvekili: Yaşlı Bakım Evlerindeki Covid-19 Hastalarının Ölmelerine Göz Yumduk. <https://tr.euronews.com/2020/04/12/fransiz-milletvekili-yaslibakim-huzurevlerindeki-covid-19-hastalari-olumune-goz-yumduk>. (Erişim tarihi: 11Ocak 2023).

Fernandez, L. S., Byard. D., Lin. C. C., Benson. S. ve Barbera. J. A. (2002). Frail elderly as disaster victims: Emergency management strategies. *Prehospital and Disaster Medicine*, 17 (2), 67-74.

Fiğan, M. ve Özdemir. Y. D. Dijital Kültür, Dijital Eşitsizlikler ve Yaşlanma. Ankara: Alternatif Bilişim Derneği, 2020.

Froggatt, A. (1990). Family Work With Elderly People, Practical Social Work Series Editor. Jocamplng, London: Macmiillan Education.

Gauriat, V. (2020). The deadly impact of Covid-19 on Europe's carehomes, Euronews. (Erişim tarihi: 11 Şubat 2023). <https://www.euronews.com/2020/05/08/the-deadly-impact-of-covid-19-on-europe-s-care-home>.

Haber7. (2020). (Erişim tarihi: 18 Ocak 2022). <https://www.haber7.com/dunya/haber/2983161-ingiltereden-korkutan-koronavirus-aciklamasi-curumus-cesetleri-iki-hafta-sonra-bulundu>.

Hui, D.S., Azhar. E., Madani, T. A., Ntoumi. F., Kock. R., Dar, O., Oppolita, G., Mchugh, T.D. ve Memish, T.D. (2020). The continuing 2019-nCoV epidemic threat of novel coronaviruses to global health—the latest 2019 novel coronavirus outbreak in Wuhan, China. *International Journal of Infectious Diseases*. 91, 264–266.

IFSW. (2014). (Erişim tarihi: 11 Şubat 2023). <https://www.ifsw.org/sosyal-hizmet-nedir/>.

İnce, C. (2020). Afetlerde sosyal savunmasız bir grup olarak yaşlılar: Covid-19 örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7, 9, 184-198.

İşsever, H., İşsever, T. ve Öztan, G. (2020). COVID-19 epidemiyolojisi. *Sağlık Bilimlerinde İleri Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 1-13.

Klimud. (2021). Sars-Cov-2 Varyantları ve Etkileri. Klinik mikrobiyoloji uzmanlık derneği. (Erişim tarihi: 19 Ocak 2023). https://yuksekihtisasuniversitesi.edu.tr/uploads/docs/corona/1621236424_varyantlar-klImud-tmc.pdf.

Quarantelli, E. L. Draft Of A Sociological Disaster Research Agenda For The Future: Theoretical, Methodological And Empirical Issues, Disaster Research Center University Of Delaware Newark. Delaware. USA, 1994.

Meisner B. A. (2020). Are you OK, Boomer? Intensification of ageism and inter generational tensions on social media amid COVID-19. *Leisure Sciences*, 43 (1-2), 56-61.

Morrow-Howell, N., Galucia, N. and Swinford, E. (2020). Recovering from the COVID19 pandemic: a focus on older adults. *Journal Of Aging And Social Policy*. 32(4,5), 1-9.

Ngo, E. B. (2001). When disasters and agecollide: Reviewing vulnerability of the elderly. *Natural Hazards Review*, 2(2), 80-89.

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020). Covid-19 (Sars-Cov-2 Enfeksiyonu) Genel Bilgiler, Epidemiyoloji ve Tanı. Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. Bilimsel Danışma Kurulu Çalışması. (Erişim tarihi: 26 Ocak 2023). <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66337/genel-bilgiler-epidemiyoloji-ve-tani.html>.

Tekindal, M., Gelişimsel Özellikleri Açısından Yaşlıyı Değerlendirme. U. Yanardağ, M. Z. Yanardağ (Ed). Yaşlılık ve Sosyal Hizmet içinde, Ankara: Nika Yayınları, 2019.

Tercan, B. (2020). Biyolojik Afetler ve COVID-19. Paramedik ve acil. *Sağlık Hizmetleri Dergisi*. 1(1), 41-50.

Tuncay, T. Afetlerde Sosyal Hizmet, 1999 Yılı Marmara ve Bolu-Düzce Depremleri Sonrasında Gerçekleştirilen Sosyal Hizmet Uygulamaları. Ankara: Özbay Ofset Matbaacılık, 2004.

Varışlı, B. ve Gültekin, T. (2020). Yaşlı ayrımcılığının pandemi hali: COVID-19 sürecinde kuşaklararası etkileşimin dönüşümü. *Turkish Studies*, 15(4), 1227-1237.

Yaman ve Erten, R. Türkiye Sosyal Hizmet Birikiminde Doğal Afetler. Bibliyografik Bir Değerlendirme (1950-2013). İstanbul: Açılım Kitap, 2015.

Yıldırım, Ş. ve Şahin, F., Yaşlılık ve Sosyal Hizmet. H. Ceylan (Ed.). Modern Hayat ve Yaşlılık içinde, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2020.

Zhu, N., Zhang. D., Wang. W., Li. X., Yang, B., J. Song. J., Zhao. X., Huang. B., Shi. W., Lu. R., Niu. P., Zhan. F., Ma. X., Wang. D., Xu. W., Wu. G., Gao. G. F., Phil. D. ve Tan. W. (2020). A novel coronavirus from patients with pneumonia in China 2019. *The New England Journal of Medicine*, 382,727-733.

Rima MAMMADOVA (2023). Marketing In Higher Education Institutions: Traditional And Digital Marketing. Kadim Akademi SBD, C (7) S.1, s. 51-64.

DOI Numarası/DOI Number: 10.55805/kadimsbd.1263069

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi/ Research Article

Makale Başvuru Tarihi / Application Date: 10.03.2023

Makale Kabul Tarihi / Accepted Date: 18.06.2023

YÜKSEK ÖĞRETİM KURUMLARINDA PAZARLAMA: GELENEKSEL VE DİJİTAL PAZARLAMA

Rima MAMMADOVA¹

Özet

Başarılı şirketler, üniversiteler gibi, pazarlama stratejilerine ve faaliyetlerine, karşılanmayan ihtiyaç ve istekleri belirlemek, belirlenen pazarın ölçülerini ve miktarlarını belirlemek ve kar potansiyelini belirlemek için daha fazla önem vermektedirler. Üniversitelerin rekabet ortamında rekabet edebilmeleri için sürdürülebilirlik adına pazarlama faaliyetleri ve yönetimleri aracılığıyla kendilerini stratejik olarak konumlandirmaları gerekmektedir. Yüksek öğretime yatırım yapmak, gelecekte istihdam yaratmak, rekabet gücünü artırmak ve üretkenliği artırmak için çok önemlidir. Bu makale, yüksek öğrenim pazarlaması üzerine bir literatür taraması yapmakta ve yüksek öğrenim alanında geleneksel ve dijital pazarlamanın rollerini belirlemektedir. Geleneksel ve dijital pazarlama ve bunların yüksek öğrenim pazarlaması üzerindeki etkileri hakkındaki akademik literatürü araştırır, okur, analiz eder ve özetler. Kullanılan tüm araştırma makaleleri, hakemli dergilerden alınmıştır ve Web of Science, EBSCO, Scopus, Emerald, Google Scholars ve Science Direct gibi çeşitli güvenilir veritabanlarından alınmıştır.

Anahtar Kavramlar: Geleneksel, Dijital, Şirket, Yüksek Öğrenim, Pazarlama.

¹ Rima Mammadova, PhD candidate, University of Pecs, Faculty of Business Management and Economics.
Rima.mammadova85@gmail.com <https://orcid.org/0000-0003-3428-3873>

MARKETING IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS: TRADITIONAL AND DIGITAL MARKETING

Abstract

Successful companies, as well as universities, pay more attention to their marketing strategies and activities to identify unfulfilled needs and desires, define the measures and quantities of the identified market, and determine its profit potential. Universities must position themselves strategically through marketing activities and management for sustainability to compete in the competitive environment. Investing in higher education is essential to creating future employment, promoting competitiveness, and enhancing productivity. This paper explores a literature review on higher education marketing and identifies the roles of traditional and digital marketing in the area of higher education. It searches, reads, analyzes, and summarizes academic literature on traditional and digital marketing and their impact on higher education marketing. All used research articles were from peer-reviewed journals and were taken from various reliable databases, such as Web of Science, EBSCO, Scopus, Emerald, Google Scholars, and Science Direct.

Keywords: Traditional Marketing, Digital Marketing, Higher Education Marketing.

1. INTRODUCTION

Every company has to choose between two paths: continuously growing and being a leader in the existing industry, or facing challenges and disappearing in the existing market. The reason for disappearing in the existing industry/market is management failure (Levitt, 1960, 45). Successful companies pay more attention to their marketing strategies and activities. Therefore, proper understanding and skillful usage of marketing is effective in identifying the unfulfilled needs and desires, defining the measures and quantities of the identified market and its profit potential (Kotler, 2019).

Developing and improving higher education is the key to higher living standards. Investing in education means investing in knowledge creation and its dissemination through a society that creates future employment, promotes competitiveness, and enhances productivity (Samaddar and Menon, 2019, 84). As the education services are getting improved, it is going to be very hard for universities to survive in the competitive environment. This is why the way universities will position themselves strategically through marketing activities and management for sustainability will become very crucial in order to be able to compete (Omboi and Mutali, 2011, 174).

It is very important for universities to analyze and determine the target market, the group of aims, the requirements of the target group, and the best way to communicate with the group

of targets (Omboi and Mutali, 2011, 176). They also have to think about their brand equity and how to strengthen it in the local and international markets (Royo-Vela and Hünermund, 2016, 160). In order to keep their place in the marketplace and be in competitive shape, Higher Education Institutions (HEIs) "bombard" students with emails containing information about the rankings of the universities, their place in the top ranking, best offers, top programs, etc. (Omboi and Mutali, 2011, 194).

This paper has two objectives: to explore a literature review on higher education marketing and to identify the roles of traditional and digital marketing in the area of higher education. A literature review was chosen as a research method in this paper. To understand the research topic, a detailed review of academic literature was searched, read, analyzed, and summarized. The articles that dealt with traditional marketing and digital marketing and their impact on higher education marketing were evaluated and summarized. All used research articles were from peer-reviewed journals and were taken from various reliable databases, such as Web of Science, EBSCO, Scopus, Emerald, Google Scholars, and Science Direct. Studies from famous researchers in marketing, especially Kottler's "father of modern marketing" papers, were cited in this paper. To prove the idea in the study, some theoretical background related to the topic was also mentioned.

2. MARKETING AND HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Officially or unofficially, organizations and people do collaborate in various activities or events that can be called marketing (Kottler and Keller, 2012, 27). Based on the definition given by the American Marketing Association (2017), it can be noted that: the term "marketing" is the combination of activities, sets of institutions, and processes collected into one whole package in order to create, communicate, deliver, and exchange valuable offers for customers, partners, and society.

The term "marketing" has social and managerial definitions, which are very important in order to understand it. By the social definition, it means the role of marketing in society and the way individuals and groups obtain their demands or requirements through designing, suggesting, and exchanging with others the services and products of their values (Kottler and Keller, 2012, 27). Kotler (2019), the "father of modern marketing" and professor emeritus, defines the term "marketing" as a combination of science and art which explores, creates, and delivers values in order to satisfy the target market and make a profit from it at the same time.

According to Levitt (1960, 45), companies have to decide between two options: overcoming obstacles and remaining in the current market; or continuing to grow and becoming a leader in the industry. Failure in management is the cause of the industry's or market's disappearance. The proper understanding and skillful usage of marketing is effective in identifying

the unfulfilled needs and desires, defining the measures and quantities of the identified market and its profit potential (Kotler, 2019). Managers should conduct a broad investigation of the existing industry in order to define opportunities for growth as well as customer desires and needs (Levitt, 1960, 51). Generally, marketing managers are responsible for preparing the marketing strategies for the companies that are suitable for their requirements. They also should use accurate market segmentation and product differentiation as a part of marketing activities in order to be successful (Smith, 1995, 65) in the market.

It is accepted that marketing is a combination of an art and science when it comes to find creative solutions for the complex problems and challenges especially in the 21st century (Kotler and Keller, 2012, 43). Kotler (2019) defines five key processes of the Marketing:

- Opportunity identification;
- New product development;
- Customer attraction;
- Customer retention and loyalty building;
- Order fulfillment.

He mentions that any company handling these 5 aspects/processes appropriately will taste and enjoy the success while failure in any of these 5 processes will lead the company down without any chances to survive.

Referring to Kotler and Keller (2012, 31) considerations, there are five concepts that the marketing activities of the companies are conducted. These concepts are: the production concept, the product concept, the selling concept, the marketing concept, and the holistic marketing concept. They consider marketing and holistic concepts the core of the marketing concept, and these concepts are used by most organizations today. They define the marketing concept as the way of success in order to achieve the company/organizational goals is to be more effective than the competitors in creating, delivering, and communicating superior customer values to the target markets. They define the holistic marketing concept as everything matters in marketing and an integrated perspective is often necessary. It is based on the development, design, and implementation of marketing programs, processes, and activities (Kotler and Keller, 2012, 43).

Kotler and Keller (2012, 27) in their study mention that there are ten main types of entities which are mainly marketed by the world's marketers: services, goods, events, people, experiences, places, organizations, ideas, information, and properties. In our days, entities called services are more popular among companies than other services. In terms of services, they mean hotels, accountants, lawyers, management consultants, software programmers, etc. HEIs are one of them.

According to Lukic and Lukic (2016, 196), marketing is generally associated with business, but HEIs as non-profit organizations use it as well due to faculty competition. HEIs do not exist to make a profit, and its characteristics related to the service area apply to HEIs because HEIs are service entities (Nicolescu, 2009, 37). According to Ramachandran (2010, 544), marketing theories that are used in business areas cannot be used in HEIs because the HEI area is a unique place where the environment is free and self-contained. He also mentions that if marketing techniques from the business area are applied in HEIs, then students' rights can be violated and relationships between institutions and students can be badly affected.

Developing and improving higher education is the key to higher living standards. Investing in education means investing in knowledge creation and its dissemination through a society that creates future employment, promotes competitiveness, and enhances productivity (Samaddar and Menon, 2019, 84). Schüller and Chalupský (2011, 1316) refer to Kotler and Fox to define education marketing as a program that is carefully analyzed, planned, implemented, and controlled to bring about value exchanges to achieve organizational goals with a target market.

Service industries are mainly customer-oriented. This aspect requires the providers of higher education to be highly responsive to the preferences and demands of diverse students and be aware of the expectations of major stakeholders looking for social benefit realizations (Uncles, 2018, 188). As education services are improving, it is going to be very hard for universities to survive in the competitive environment. This is why the way universities will position themselves strategically through marketing activities and management for sustainability will become very crucial in order to be able to compete (Omboi and Mutali, 2011, 173). In order to be successful in the competitive environment, management of HEIs must pay attention to marketing. As proof of this, we can see that the marketing departments occupy unique positions in the organizational structures of the HEIs (Samaddar and Menon, 2019, 85).

It is very important for universities to analyze and determine the target market, the group of aims, the requirements of the target group, and the best way to communicate with the group of targets (Omboi and Mutali, 2011, 176). Before writing and developing marketing strategies for HEIs, marketers should identify the terms "customer" and "product" in HE (Zaksa, 2012, 1509). Discussion about the customers of HEIs was mainly active in the 1990s, and there were two approaches: students as a customer and employers and their companies as a customer (Schüller and Chalupský, 2011, 1316). Zaksa (2012, 1509-1510) in his paper identifies the role of students as citizens of society as well as the university, coproducer, client, customer, partner, and product. He mentions that some researchers argue that students are customers of the universities, others deny this approach and explain that not always students' rights are defended by the institutions.

Universities today are competing for students as well as for their position in the marketplace (Omboi and Mutali, 2011, 195). They have to think about their brand equity and how to strengthen it in the local and international markets (Royo-Vela and Hünermund, 2016, 160). In order to keep their place in the marketplace and be in competitive shape, HEIs "bombard" students with emails containing information about the rankings of the universities, their place in the top ranking, best offers, top programs, etc. (Omboi and Mutali, 2011, 180).

Students try to be very attentive and careful when making a decision about the courses and institutions where they want those courses to be taught (Samaddar and Menon, 2019, 85). In order to fulfill the courses, the universities also make offers to satisfy students' needs (Ivy, 2008, 289). Some students are influenced in their university choices because of the academic staff of the university, which means that the administrative and academic staff of the universities play a very important role both on the front line and behind the scenes (Omboi and Mutali, 2011, 189). Since the decision-making process is so hard and takes time, the universities/HEIs keep up with each other in order to recruit skilled students, relying on marketing strategies (Samaddar and Menon, 2019, 85).

Omboi and Mutali (2011, 177) mention that marketing units should step into the lives of prospective students since the very early stages of planning to make a choice about the institution where they will study. They note that the information shared by the institutions helps students identify an appropriate program to study and the benefits of it. This is why the shared information should be carefully checked by both the institution and the students in order to help each other and understand the advantages, benefits, and future potential of the chosen program.

Samaddar and Menon (2019, 89) write in their article that in order to promote the HEIs, two significant factors, namely, collaborative learning and digital innovation, should be utilized. According to them, collaborative learning develops students' leadership, critical thinking and self-management skills as well as digital innovation, such as online learning, which helps attract skilled young people.

Omboi and Mutali (2011, 179) explain in their paper the steps of a model of the college selection process for institutions. The first stage is search behavior, in which institutions have to know when prospective students start to search for useful information about the programs and how they can put together detailed information about their offers. The second stage is the application stage. At this stage, students submit their applications to selected institutions, and institutions should deal with the applications as quickly as possible and the registration to keep prospective students happy. The third stage is choice decision, in which prospective students choose one institution among other institutions, and in this stage the institutions have to be very careful and attentive in order to keep contact with the students, answering their questions

carefully and in detailed form, which is very helpful in creating a psychological bond between the institutions and prospective students. The last stage is registration.

After being at the institutions, there are 2 very common situations that occur with the prospective students: 1) they do enjoy being there and are happy with their choices; and 2) they turn the offer down. In order to eliminate the possibility of the second case (offer turned down), the institutions provide some activities such as freshmen's week with several support services to understand and determine the needs of the students.

Study programs, strategies for student recruitment, communication strategies, and other aspects of higher education marketing are researched by scholars and several methods such as marketing mix are applied for the development of marketing strategies (Sarkane Sloka, 2015, 76). The term "marketing mix" itself is the set of controllable tools used by institutions in order to produce a response from various target markets (Ivy, 2008, 289). 4P marketing (price, product, promotion, and place) was first studied in 1989 by Noble K. and Binsardi, who first used it in an HE context in order to attract international students to British universities (Zaksa, 2012, 1512). In the HE sector, Kotler and Fox (1997, cited by Zaksa, 2012, 1512) define the marketing mix as follows: price, place, product, people, market positioning, and promotion. The service sectors use the 7Ps approach to satisfy customers, which is the combination of terms: physical facilities, process, people, product, promotion, place, and price (Ivy, 2008, 289).

To do marketing effectively and efficiently in HEIs, researchers suggest several marketing mix approaches such as 4 Ps (product, price, promotion, and place) and 4 Cs (consumer, cost, communication, and convenience) (Sarkane and Sloka, 2015, 76). Researchers added other 4Ps generally related to the product groups, and researchers added other 3Ps for the service groups: people, processes, and physical evidence (Zaksa, 2012, 1512). Universities use the four Ps to increase program enquiries, applications, and enrollments, but the seven Ps marketing mix approach is more applicable to MBA programs than other marketing mix approaches (Ivy, 2008, 297).

HEIs also need an innovative curriculum to satisfy the requirements and demands of current learners (Samaddar and Menon, 2019, 87). Marketers have to make decisions in an internet-fulfilled environment where all the aspects of marketing keep changing rapidly (Kottler and Keller, 2012, 524).

3. TRADITIONAL AND DIGITAL MARKETING IN HEIs

In our day, HEIs should have a good level of marketing in order to be successful. So what can be noted surely is that "good marketing" is the result of detailed and careful planning and execution where the state-of-the-art tools and techniques are applied professionally (Kottler and

Keller, 2012, 25). Using the market effectively in HEIs is gaining popularity because HEIs are changeable and HE marketing changes depending on the number and quality of the students, provided services, etc., based on the marketing policies of the institutions (Samaddar and Menon, 2019, 90).

There is a huge demand for HEIs now as the global middle class is expanding and the number of young adults is increasing (Samaddar and Menon, 2019, 87). To be successful in marketing, one must make a firm decision about the specifics of new products or services, such as production and service prices, the amount of budget dedicated to advertising, sales, Internet, or mobile marketing (Kottler and Keller, 2012, 26). While marketing in the higher education sector is quite common now with its increasingly important role in student recruitment (Ivy, 2008, 288). Due to the rapid globalization and development of new technologies, marketers are able to use numerous communication options for marketing (Omboi and Mutali, 2011, 174).

The present education system provided by the HEIs prepares the graduates with crucial values and knowledge and makes them capable of critical thinking and decision making while motivating them to deal with diverse problems (Samaddar and Menon, 2019, 87). Prospective students are very important for universities, and this is why there are several types of MC tools used in order to attract prospective students, such as: open door days, education fairs and exhibitions, direct mailing, etc., that help universities to be in contact with future students, inform them and persuade the prospective students to select their institutions (Omboi and Mutali, 2011, 186).

There are various marketing strategies. Traditional and digital marketing are two of them. Traditional marketing mainly focuses on selling the products to the customers by using the 4Ps and product brand (Hollensen, 2010, 122), and tries to attract the customers' attention (Todor, 2016, 54); however, customers are not well-informed and less knowledgeable about the products/services (Hollensen, 2010, 124). In traditional marketing, players are independent, the market is clearly defined and unchangeable (Hollensen, S., 2010, 404).

The following communication tools are used in traditional HE marketing: TV, radio, newspapers, printed materials for advertisements (posters, brochures, billboards, and flyers), business cards, conferences, face-to-face meetings, and letters. One of the tools of traditional marketing is television advertising, on which marketers have spent a large portion of their budget (Kumar et al., 2017, 272) in order to promote their programs, achievements, and activities to attract customers. In the past, this kind of advertisement was very effective, but nowadays it is not as effective as it was. However, newspaper advertising can be effective these days if readers of it are targeted (Geraghty and Conway, 2016, 2).

Traditional marketing also has advantages and disadvantages. Todor (2016, 54-55) defines the following advantages of traditional marketing: 1) results are faster; 2) to exist for a long time; and 3) it is more trusted than digital marketing. He also defines the disadvantages of traditional marketing: 1) results is difficult to measure; 2) it is more expensive; 3) it is static; 4) it is time-consuming; 5) individuals cannot be targeted; and 6) complex pricing cannot be offered.

There are a lot of developments and improvements, such as: technology, online institutions, open source classrooms, and virtual campuses, that occurred in the educational system that these changes caused to apply the students' demand based model (Samaddar and Menon, 2019, 87). In their paper, Mazurek et al. (2019, 118) mention three levels of using social media in HEIs:

Operational level (to promote image, brand, customer services and to communicate with media users);

Tactical level (to use internet to gain customers); and

Strategic level (to take all advantages from network)

Technological development has affected the communication between prospective and current students and institutions. Along with websites and e-mail communications, institutions also actively use different social networks, such as Facebook, Instagram, and Twitter, in order to inform students about the news regarding universities quickly (Zaksa, 2012, 1508). HEIs use the following social media platforms to achieve their organizational goals: social networks (Facebook); online video sharing (YouTube); photo sharing (Instagram); applications for online publishing (Snapchat); blogging (Twitter); networks for professional business (LinkedIn); and online forums and chatting groups (Mazurek et al., 2019, 121). HEIs marketers or management of the institutions can choose what kind of social media tool is suitable for them to reach their target group.

The promotion of products and services innovatively by the usage of distribution channels based on databases in order to reach the consumers and customers in a timely as well as personal and cost-effective manner is accepted both theoretically and practically as Digital Marketing (Wsi, 2013 cited by Todor, 2016, 52). It is also called online or internet marketing, and its main goal is to promote brands, frame preferences, and increase sales through various techniques (Todor, 2016, 52). Digital marketing techniques include social media, internet based newspapers, blogs, online platforms, etc.

Digital marketing has advantages and disadvantages as well. Todor (2016, 52) defines the following advantages: 1) low cost; 2) interactive with customers; 3) Empowering effect; 4) vast audience; 5) duration is permanent; 6) interacts with customers; 7) rich content; 8)

measures easily; 9) easily adaptable and 10) individuals can be targeted. Todor (2016, 52) also defines the disadvantages of digital marketing: 1) can be easily copied by competitors; 2) depends on network; 3) products are untouchable; 4) online payment; 5) users lack of trust; 6) fake customers; 7) age limited target groups; and 8) depend of technology.

Currently, HEIs use both traditional and digital marketing in order to promote their universities and attract talented students. When we compare traditional and digital marketing, we can say that universities should invest more in digital marketing than traditional marketing. Traditional marketing can be effective in attracting local people, but via digital marketing, universities can reach an unlimited audience locally as well as internationally. On the other hand, using digital marketing is less expensive than using traditional marketing tools such as printing and advertising on TV or radio, which are expensive, time-consuming, and less effective. Along with their websites, universities can also use some social media platforms such as Facebook, Instagram, and YouTube to promote their activities and achievements free of charge.

Moreover, in traditional marketing, there is a one-way communication method that prevents interaction between universities and their customers, but digital or social marketing uses a two-way communication method that allows customers to share their feedback and demands with the universities. At the same time, universities gather useful information about customers' demands, receive complaints and compliments about their services, and eliminate the problems they face immediately.

The effect of the internet will be so supreme that some scholars even predict that the internet will bring the death of traditional marketing functions (Omboi and Mutali, 2011, 198). Even marketers know that the adoption of social media decreases the power of the traditional market and reduces their control of media and communication processes (Constantinides and Stagno, 2012, 43). Therefore, universities should pay more attention to digital marketing while preparing their strategies.

4. RECOMMENDATIONS AND CONCLUSION

Marketing has demonstrated its importance in public, private, and nonprofit organizations (Quelch and Jocz, 2008, 836). The institutional management pays more attention to the marketing strategies and activities and employs experienced and skilled marketers. However, marketing needs more independence and finance in order to act. Universities, like business organizations, should accept the marketing department as a strategic partner, collect information about the changes inside the country as well as in the world, and analyze their performance. Marketing departments should have their own budget and they have to spend it in the right direction in order to achieve planned results. University management should periodically audit its

opportunities, goals, and resources in order to deal with unexpected problems and challenges and improve its communication channels with target groups (Kotler and Levy, 1969, 14).

With the help of Web-based platforms, people's social behaviors change from the real world to the virtual one. Most customers of public, private, and nonprofit organizations prefer to get information through the internet, so universities have to be more active in using social media. And also, if they want to create a sustainable corporation with customers and earn more profit, they should launch a Web-based strategy (Tiago and Veríssimo, 2014, 704). Although both traditional and digital marketing strategies are used in HEIs, the effect of the internet will bring the death of the traditional marketing functions (Omboi and Mutali, 2011, 182). Adoption of social media decreases the traditional market power of marketers and reduces their control over media and communication processes (Constantinides and Stagno, 2012, 43). Therefore, universities should invest more in digital marketing than traditional marketing.

As it was mentioned before, HEIs are facing challenges in the digital world due to high competition and technological development. In order to survive, HEIs should pay more attention to social media marketing, especially innovative social media marketing, in order to attract their target groups. Paladan (2018, 160) in his study finds that the majority of the top 25 universities in Asia and Africa use Facebook, Twitter, LinkedIn and YouTube for their digital and social media marketing. They use digital and social marketing for HEIs to market their programs and give information about events and research. Additionally, most HEIs are using website design and interface as an essential factor on how to present themselves to potential students.

Despite the valuable contributions of scholars such as Kotler, Smith, Ivy, and Levitt to the marketing field, there are several topics that need to be researched more deeply, especially traditional marketing. Due to the lack of literature, marketing of the HEIs also needs to be researched. Existing literature is not coherent and theoretical models for specific contexts are lacking (Hemsley-Brown and Oplatka, 2006, 316). More research needs to be conducted related to the social media marketing of HEIs, which will help universities establish their general marketing and digital marketing strategies. Also, it is suggested to conduct research on the relationship between traditional and digital marketing in HE and how HEIs marketing has been changed during and after Covid-19.

REFERENCES

- American Marketing Association. *Definitions of Marketing*. [online] American Marketing Association, 2017. Available at: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Constantinides, Efthymios- Stagno, Marc C. Zinck. "Higher education marketing: A study on the impact of social media on study selection and university choice". *International Journal of Technology and Educational Marketing (IJTEM)* 2/1 (2012), 41-58. <https://doi.org/10.4018/ijtem.2012010104>.
- Geraghty, Gordon- Conway, Ann. *The Study of Traditional and Non-traditional Marketing Communications: Target Marketing in the Events Sector*. Paper presented at the 12th Annual Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference, THRIC 2016, 16th and 17th June, Limerick Institute of Technology, 2016.
- Hemsley-Brown, Jane- Oplatka, Izhar. "Universities in a competitive global marketplace". *International Journal of public sector management* 19/4 (2006), 316–338. <https://doi.org/10.1108/09513550610669176>.
- Hollensen, Svend. *Marketing management: A relationship approach*. Pearson Education, Second Edition, 2010.
- Ivy, Jonathan. "A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing". *International Journal of educational management* 22/4 (2008), 288-299. <https://doi.org/10.1108/09513540810875635>.
- Kotler, Philip- Keller, Kevin Lane. *Marketing management*. Prentice Hall, 14th edition, (2012).
- Kotler, Philip. Kotler Marketing Group, Inc. [online] Kotlermarketing.com, 2019. Available at: https://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml.
- Kotler, Philip- Levy, Sidney J. "Broadening the concept of marketing". *Journal of marketing* 33/1 (1969), 10-15. <https://doi.org/10.1177/002224296903300103>.
- Kumar, V et al. "Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: capturing the time-varying effects". *Journal of the Academy of Marketing Science* 45/2 (2017), 268-288. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0484-7>.
- Levitt, Theodore. *Marketing myopia*. Boston, 1960..
- Lukić, V. Rodić- Lukić, Nemanja. "Application of marketing mix concept in student recruitment strategies: evidence from university of Novi Sad, Serbia". *Megatrend review* 13/3 (2016), 183-202. <https://doi.org/10.5937/megrev1603183r>.
- Mazurek, Grzegorz et al. "Social Media in the Marketing of Higher Education Institutions in Poland: Preliminary Empirical Studies". *Entrepreneurial Business and Economics Review* 7/1 (2019), 117-133. <https://doi.org/10.15678/eber.2019.070107>.
- Nicolescu, Luminita. "Applying marketing to higher education: Scope and limits". *Management & Marketing* 4/2 (2009), 35-44.
- Omboi, Bernard Messah- Mutali, Immaculate. "Effect of selected marketing communication tools on student enrolment in private universities in Kenya". *European Journal of Business and Management* 3/3 (2011), 172-205.
- Paladan, Nerisa. "Higher Education Institutions Embracing Digital & Social Media Marketing: A Case of Top 25 Universities in Asia & Africa". *Marketing and Branding Research* 5/3 (2018), 159–167. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60254>.
- Quelch, John- Jocz, Katherine. "Milestones in marketing". *Business History Review* 82/4 (2008), 827-838. <https://doi.org/10.1017/S0007680500063236>.

- Ramachandran, Narayana. "Marketing framework in higher education: Addressing aspirations of students beyond conventional tenets of selling products". *International Journal of Educational Management* 24/6 (2010), 544-556. <https://doi.org/10.1108/09513541011067700>.
- Royo-Vela, Marcelo- Hünernmund, Ute. "Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process. An exploratory research". *Journal of Marketing for Higher Education* 2 6/2(2016), 143-167. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1233165>.
- Samaddar, Kaushik- Menon, Preetha. "Marketing Higher Education: A Study on Attaining Sustainability through Redesigning Curriculum". *SAMVAD: SIBM Pune Research Journal* 18 (2019), 84-93.
- Sarkane, Glorija- Sloka, Biruta. "Factors influencing the choice of higher education establishment for marketing strategies of higher education". *Economics and Business* 27/1 (2015), 76-80. <https://doi.org/10.1515/eb-2015-0012>.
- Schüller, David- Chalupský, Vladimír. "Internal marketing communication of higher education institutions". *Economics and Management* 16/1 (2011), 1316-1322.
- Smith, Wendell. R. "Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies". *Journal of marketing* 4/3 (1995), 63-65.
- Tiago, Maria Teresa Pinheiro Melo Borges- Veríssimo, José Manuel Cristóvão. "Digital marketing and social media: Why bother?". *Business Horizons* 57/6 (2014), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>.
- Todor, Raluca Dania. "Blending traditional and digital marketing". *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V* 9/1 (2016), 51-56.
- Uncles, D. Mark. "Directions in higher education: A marketing perspective". *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 26/2 (2018), 187-193. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.009>.
- Zaksa, Kristine. "Higher education marketing abroad and in Latvia". *Economics and management* 1/4 (2012), 1507-1515. <https://doi.org/10.5755/j01.em.17.4.3021>

Yavuz Selim GÜLMEZ, Hüdaverdi BİRCAN, Hatice YILMAZ (2023). Sağlık Hizmetleri Tüketicilerinin Covid-19'a Yönelik Aşı Tereddütlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. Kadim Akademi SBD, C (7), S.1, s. 65-88.

DOI Numarası/DOI Number: 10.55805/kadimsbd.1286148

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi

Makale Başvuru Tarihi / Application Date: 21.04.2023

Makale Kabul Tarihi / Accepted Date: 14.06.2023

SAĞLIK HİZMETLERİ TÜKETİCİLERİNİN COVID-19'A YÖNELİK AŞI TEREDDÜTLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

Yavuz Selim GÜLMEZ¹

Hüdaverdi BİRCAN²

Hatice YILMAZ³

Özet

Bu araştırmada Türkiye'deki sağlık hizmetleri tüketicilerinin COVID-19'a yönelik aşı tereddütlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Belirlenen faktörlerin demografik özellikler itibarıyla farklılaşma eğiliminde olup olmadığının tespit edilmesi ise araştırmanın ikincil amacını teşkil etmektedir. Araştırmanın evrenini, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları oluşturmakta iken araştırma verileri kolayda örnekleme tekniğine başvurularak 401 bireyden yüz yüze ve çevrimiçi anket yöntemleri kullanılarak toplanmıştır. Verilerin analizinde Açıklayıcı Faktör Analizi, t-Test, ANOVA, post-hoc ve tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Araştırma bulgularına göre; katılımcıların COVID-19'a yönelik aşı tereddütlerini etkileyen faktörlerin "Güven", "Zaman", "Fobi", "Bağışıklık", "İnanç" ve "Alerji" olduğu desteklenmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşan davranışları tespit edildiğinde ise; "Güven" faktörünün farklı yaş ve meslek, "Zaman" faktörünün farklı yaş ve meslek, "Fobi" faktörünün farklı yaş, meslek, gelir ve coğrafi bölge, "İnanç" faktörünün farklı yaş ve "Alerji" faktörünün ise farklı eğitim seviyesi ve meslek gruplarında bulunan katılımcılarda farklılaştığı ($p<0.05$), "Bağışıklık" faktörünün ise gruplar arası farklılaşma göstermediği tespit edilmiştir.

¹ "Dr. Öğr. Üyesi, Mardin Artuklu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ysgulmez@artuklu.edu.tr, 0000-0002-9846-596X

² Prof. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, hbircan@gmail.com, 0000-0002-1868-1161

³ Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, haticeyilmaz1503@gmail.com, 0000-0001-8131-4906

Anahtar sözcükler: COVID-19, Aşı Tereddüdü, Demografik, Sağlık Hizmetleri, Sosyal Pazarlama.

DETERMINING THE FACTORS AFFECTING THE VACCINATION HESITANCY TO COVID-19 OF HEALTHCARE CONSUMERS

Abstract

This study aims to determine the factors affecting the vaccine hesitancy experienced by healthcare consumers in Turkey for COVID-19 vaccines. Determining the differentiation tendency of the factors in terms of demographic characteristics constitutes the secondary aim of the research. Research data are collected from 401 Turkey's citizens through face-to-face and online survey methods with convenience sampling. Explanatory Factor Analysis, T-test, ANOVA, post-hoc and descriptive statistics are used in the analysis of the data. According to the research findings; It is understood that the factors affecting vaccine hesitancy in the context of COVID-19 are "Trust", "Time", "Phobia", "Immunity", "Belief" and "Allergy". Differed behaviors according to the participant's demographic characteristics are determined. Accordingly, attitudes and behaviors are differed in age/occupational groups according to the "Trust" and "Time", age/occupation/income/geographical region groups according to the "Phobia", age groups according to the "Belief", education levels/occupational groups according to the "Allergy".

Keywords: COVID-19, Vaccine Hesitancy, Demographic, Health Care Delivery, Social Marketing.

1. GİRİŞ

Sağlık, insan yaşamını etkileyen önemli unsurların başında gelmektedir. İnsan sağlığı için sağlık hizmetlerinin sağlanması gerekmektedir. Sağlık hizmetleri sayesinde insanlar daha kaliteli ve rahat bir yaşam sürmektedir. 1982 Anayasasına göre "*Devlet, herkesin hayatını, beden ve ruh sağlığı içinde sürdürmesini sağlamak; insan ve madde gücünde tasarruf ve verimi artırarak iş birliğini gerçekleştirmek amacıyla sağlık kuruluşlarını tek elden planlayıp hizmet vermesini düzenler. Devlet bu görevini kamu ve özel kesimlerdeki sağlık ve sosyal kurumlarından yararlanarak onları denetleyerek yerine getirir.*"

Devlet hizmetinin yanı sıra özel sağlık kuruluşlarının da insan sağlığına katkı sağladığı görülmektedir. Bireyler devlete ait sağlık kuruluşları dışında birçok özel sağlık işletmesi arasından seçim yapabilmektedir. Bu kapsamda yapılan seçimler sağlık kuruluşlarına kâr sağlamakta ve yoğun rekabet meydana getirmektedir. Yaşanan rekabet aynı zamanda bireylerin, şehirlerin ve ülkelerin spesifik her bir alandaki imkânsal farklılıklarını da göstermektedir (Kayaoğlu- Gülmez, 2020). Tehlikeli ve ölüm riski yüksek rahatsızlıklarda sağlık hizmetinin iyi bir şekilde gerçekleştirilmesi insan hayatı için büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda ölüm riski yüksek ve tehlikeli hastalıkların tüm dünyada yaşanıyor olmasına karşın COVID-19 virüsü pandemisi de tüm dünyayı etkisi altına almıştır.

Büyük risk taşıyan virüs, 2019 yılında Çin'in Wuhan eyaletinde meydana gelmiş ve bazı çalışmalar sonrasında COVID-19 olarak adlandırılmıştır. Bu virüs kısa zamanda tüm dünyayı

etkisi altına almış ve sayısız ölüme sebep olmuştur. Bunun sonucunda 11 Mart 2020 tarihinde WHO (Dünya Sağlık Örgütü) tarafından pandemi olarak ilan edilmiştir (Budak- Korkmaz, 2020). Pandemi süreci hayatın birçok alanını etkisi altına almıştır. Pandemi süresinde eğitimin uzaktan görülmesi, ulaşım sorunları, karantina, maske takma zorunluluğu, 20 yaş altı ve 65 yaş üstü insanların sokağa çıkma yasağı gibi virüse karşı birçok önlem alınmıştır. Bu önlemlerin yanı sıra aşı çalışmalarına başlanmış, uzun çalışmalar ve araştırmalar sonucunda koruyucu aşilar bulunmuştur. Aşı uygulaması bir sıralama belirlenerek uygulanmıştır. Sıralamada öncelik sağlık çalışanlarına tanınmıştır. Daha sonra 65 yaş üstü insanlara, asker, polis ve öğretmenlere ve geride kalan diğer vatandaşlara sırasıyla gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte bazı bireyler aşıya olumlu tepkiler verirken bazı bireyler olumsuz yönde tepkiler vermişlerdir. Olumsuz tepkilerin temelinde korku, güvensizlik, bilgisizlik, endişe ve tereddüt gibi nedenler yatmaktadır. İnsanlar bilmediği güvenmediği bir uygulama konusunda büyük bir kararsızlıkta kalmışlardır. Sağlık Bakanlığı bu kararsızlıkların ve olumsuz tepkilerin değiştirilmesi yönünde çeşitli sosyal pazarlama faaliyetleri geliştirerek insanları aşı olmaya yönlendirmiştir. Çeşitli boy ve desenlerde maskeler üretmeye başlanmış, bilgilendirme için bilim insanları ve sanatçılarla maske, mesafe, temizlik vb. reklam çalışmaları yürütülmüştür. İnsanları aşıya yönlendirmek için bazı faaliyetlerin uygulanmasında aşı olma zorunluluğu şart koşulmuştur. Bu faaliyetler toplumun büyük bir bölümünde olumlu tepkiler oluşmasına sebep olmuştur. Fakat olumsuz tutumlarını değiştirmeyen bireyler de bulunmaktadır. Sosyal pazarlama aracılığı ile bu vb. projelerin devamlılığının sağlanması ve olumsuz tepkilerin belirli eylemler çerçevesinde olumlu tutum ve davranışlara dönüştürülmesi amaçlanmaktadır.

Bu araştırmanın ana amacı; sağlık hizmetleri tüketicilerinin COVID-19'a yönelik aşı tereddütlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve sosyal pazarlama bakış açısı ile irdelenmesidir. Aynı zamanda bireylerin COVID-19'a yönelik aşı tereddüdünü etkileyen faktörlerin demografik özellikleri itibariyle farklılaşma eğiliminde olup olmadığının tespit edilmesi ise araştırmanın yan amacını teşkil etmektedir.

2. SOSYAL PAZARLAMAYA İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal pazarlama terimi, 1940-1950 yılları arasında Hyman, Lazrsfeld, Meendelsohn, Merton, Sheatsley ve Wiebe gibi bazı bilim insanlarının çalışmalarıyla ortaya çıkmaya başlamıştır. Ayrıca 1970'li yıllarda Kotler ve Zaltman'ın yürüttüğü çalışmalarla belirgin bir hal almaya başlamıştır. Sosyal pazarlama terim olarak ilk kez Philip Kotler tarafından 1971 yılında ortaya atılmıştır. Kotler ve Zaltman sosyal pazarlama kavramını, "Sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğine etki etmeyi hedefleyen ve bunu yaparken ürün, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazar araştırmasını da göz önünde bulunduran programların tasarımı, uygulanması ve kontrolüdür." şeklinde tanımlamışlardır (Şentürk, 2020). Andreasen (1994) ise "ticari pazarlama teknolojilerini kullanarak hedef kitlelerin gönüllü davranışlarını etkilemek için kişisel refahlarını ve bir parçası

oldukları toplumu geliştirmek amacıyla yapılan uyarlamalar” şeklinde tanımlamıştır (Yeşilyurt, 2021, 3474). Aynı zamanda sosyal pazarlama, “öncelikli olarak pazarlamacının elde edeceği fayda için değil, hedef kitlenin ve genel toplumun faydası için sosyal davranışları etkilemeye yönelik çalışmalar” şeklinde de ifade edilmiştir (Bayın- Akbulut, 2007, 54-55). Sosyal pazarlama aile, birey ve toplum için yarar sağlayan, maddi veya manevi olan, genellikle alışverişinde para gerektirmeyen, uygulanmasında her türlü teknoloji yöntemlerinin kullanıldığı stratejik iletişim süreci olarak da tanımlanabilir (Demirel, 2019).

Sosyal pazarlama yaklaşımı Türkiye’de 1980’ler sonrasında, sosyal faaliyet amacını taşıyan reklamcılık örnekleriyle başlamış ve sosyal kampanyalarla desteklenerek yayılmaya başlamıştır (Kurtoğlu, 2007, 128). Özellikle çevresel sorunların, sağlık problemlerinin, nüfus artışının ve benzer çeşitli olumsuzlukların meydana geldiği bir dönemde sosyal pazarlama terimi ve uygulamaları çok daha önemli bir hal almış ve önemi oldukça artmıştır (Bayın- Akbulut, 2007, 54-55).

Sosyal pazarlamanın amacı insan odaklı, toplumun faydası için, hiçbir şekilde finansal bir fayda beklemeden adaletli bir şekilde bireylerin davranışlarını olumlu yönde etkilemektir. Buna bağlı olarak toplumun refah seviyesini de arttırmak amaçlanmaktadır. Sosyal pazarlama, insanlar için daha yaşanabilir bir dünya oluşturmayı hedeflemektedir. Ticari pazarlamanın aksine maddi olarak değil manevi olarak faaliyetler gerçekleştirmektedir. Kısaca amaç topluma fayda sağlamaktır (Yeşilyurt, 2021, 3474-3477). Sosyal pazarlama, sadece pazarlamacıların oluşturacağı yararlar için değil, toplumun yararı için geleneksel pazarlamanın sosyal davranışları etkilemeye ve değiştirmeye yönelik olan adaptasyonudur (Tekin, 2018, 808).

İnsanların huzurlu ve refah içinde yaşamaları için sağlanan ticari olmaktan çok insan odaklı olarak gerçekleştirilen çalışmalar sosyal pazarlama kapsamındadır. ALS hastalığı için insanların kafasından aşağı su dökerek farkındalık yaratması, kız çocuklarının eğitimi için “baba beni okula gönder” sloganıyla insanları yönlendirme çalışmaları, kan bağışının önemini vurgulama çalışmaları gibi birçok alandaki çalışmalar örnek gösterilebilir. Nitekim sosyal pazarlamanın amaçları (Ekiyor- Çetin, 2017, 91-92); öğretmek, olmayan bir davranışı meydana getirmek, var olan bir davranışı ve inançları değiştirmektir.

Sosyal pazarlamada ürünler hem somut hem de soyut olabilirler. Bu duruma, fiziksel gereçler, hizmetler, çeşitli uygulamalar ve soyut fikirler örnek verilebilir (Saran- Bitirim, 2010, 97). Sosyal pazarlama kavramının meydana gelmesinde üç temel faktör etkili olmuştur. İlk olarak, geleneksel pazarlamacıların pazarlama alanındaki gücü, ikincisi, sosyal pazarlamacıların ürün odaklı değil toplum odaklı pazarlama yapması ve son olarak eleştirel bir görüş açısına sahip olmasıdır (Bozpolat- Cömert, 2016, 45-46).

Sosyal pazarlamada sağlık sektörü ile bağlantılı alanlar içinde, 1990 yılında Novelli, hastalıkların engellenmesi ve sağlık sorunlarının çözümünü vurgulamıştır. Aynı zamanda Kotler ve Lee, sağlık alanında yapılan pazarlama faaliyetlerine AIDS ve diyabet gibi rahatsızlıkları da dâhil etmişlerdir. Günümüzde bu gibi sağlık sorunlarına COVID-19 virüsü de eklenerek sosyal pazarlama alanında uygulanacak faaliyetlere dahil olmuştur (Cılızoğlu vd., 2020, 282).

Günümüzde tüm dünyada yayılmış olan COVID-19 virüsü Sağlık Bakanlığı'nın oluşturduğu koruyucu sağlık hizmetlerinde bulunan tanıtım ve reklamların (kamu spotları) önemi büyük bir yer tutmaktadır. Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı, COVID-19 virüsünün yayılmasını önlemek için koruyucu sağlık hizmetleri içerisinde kamu spotları ve alanda uzman doktorların verdiği röportajlarla insanları daha bilinçli bir hale getirmeyi amaçlamışlardır. Ayrıca Sağlık Bakanlığı, koruyucu sağlık hizmetleri kapsamında araştırmacıların tüm çabaları sonucu uğraştıkları ve oluşturdukları aşı ile ilgili tereddütlerini gidermek için kampanyalar yapmaktadır (Yeşilyurt, 2021, 3475).

3. AŞI TEREDDÜDÜNE İLİŞKİN LİTERATÜR İNCELEMESİ

Korona virüs hastalığını kontrol etmek için aşılama programlarının başarısı yalnızca aşı etkinliğine ve güvenliğine bağlı değildir. Genel olarak halk ve sağlık çalışanları tarafından aşılardan yüksek oranda kabul görmesinin pandemi sürecinin başarılı yürütülmesinde belirleyici bir rolü olduğu anlaşılmaktadır. Aşı geliştirme hızı, konvansiyonel ve sosyal medyadaki yanlış bilgiler, kutuplaşmış sosyopolitik ortam ve aşılamanın doğasında bulunan karmaşıklıklar aşıya olan güveni sarsabilir veya aşılardan konusundaki gönül rahatlığını artırabilir. COVID-19 enfeksiyonlarında görülen ölüm vakaları aşılardan değerinin altını çizmiş olsa da, toplumun COVID-19 aşılardan benimsemesini sağlamak ve aşı tereddüdünü gidermek için birtakım stratejilerin uygulanması gerekmektedir. Bu çabalar literatürde yer alan çalışmaların ürettiği önemli bulguların göz önüne serilmesi ile daha da anlaşılır hale gelecektir. Örneğin Kwok vd. (2021) tarafından yürütülen araştırmada, hemşirelerin COVID-19 aşısı olma niyetleri incelenmiştir. 1205 hemşire ile yürütülen araştırmada; grip aşısı yaptırma oranı ile COVID-19 aşısını yaptırmayı düşünenlerin oranının sırasıyla %49 ve %63 olduğu açığa çıkmış, hemşireler arasında COVID-19 aşılama oranının, sürü bağışıklığı elde etmek için yetersiz olduğu anlaşılmıştır.

Sallam (2021) çalışmasında, COVID-19 aşısı kabul oranlarını dünya çapında değerlendirmiştir. Çalışmada PubMed'de indekslenen hakemli dergiler aracılığıyla 33 farklı ülkeden anket çalışmalarına erişilerek, en yüksek COVID-19 aşısı kabul oranlarının Ekvador (%97,0), Malezya (%94,3), Endonezya (%93,3) ve Çin'de (%91,3) bulunduğu raporlanmıştır. Bununla birlikte, en düşük COVID-19 aşısı kabul oranlarının ise Kuveyt (%23,6), Ürdün (%28,4), İtalya (53,7), Rusya (%54,9), Polonya (%56,3), ABD (%56,9) ve Fransa'da (%58,9) olduğu

belirlenmiştir. Sağlık çalışanları (doktorlar ve hemşireler) arasında aşı kabul oranları en düşük Demokratik Kongo Cumhuriyeti'nde %27,7 iken en yüksek olan İsrail'de ise %78,1'dir. Bu bağlamda araştırmada COVID-19 aşılama çabalarına güven oluşturmak için ilk adım olarak çeşitli ülkelerde COVID-19 aşı tereddüdünün ele alınması önerilmiştir.

Dror vd. (2020) çalışmalarında potansiyel bir COVID-19 aşısının kabulüne ilişkin İsrail'deki sağlık çalışanları ve genel halk tarafından doldurulan 1941 anketi analiz etmişlerdir. Sonuçlar, COVID-19 hastalarının bakımıyla ilgilenen sağlık personellerinin ve hastalık riski altında olduğunu düşünen bireylerin, COVID-19 aşısı olmayı kabul etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca potansiyel bir COVID-19 aşısının kabul edilmesi için en önemli öge mevcut enflüanza aşılardır. Şu anda mevsimsel enflüanzaya karşı aşılanmış olan kişiler, gelecekteki bir COVID-19 aşısını kabul etme konusunda güçlü bir eğilime sahiptir. İlginç bir şekilde, doktorlar ve hemşireler arasında genel olarak bir COVID-19 aşısını kabul etme oranı, mevsimsel enflüanza aşısını kabul etme oranlarından daha düşüktür. Analizler, doktorlar arasında aşı kabulünün (%78) hemşirelerden önemli ölçüde daha yüksek olduğunu (%61; $P<0.01$) ortaya çıkarmış, bu değer tüm toplumda %75'e tekabül etmektedir. Alt uzmanlık dalları karşılaştırıldığında dâhiliye bölümlerindeki sağlık çalışanlarının, genel cerrahi bölümlerdekilerden (%75; $P<0.01$) daha yüksek bir aşı kabul oranı (%91) sergilediği görülmektedir. Beklenen biçimde COVID-19 departmanlarındaki sağlık ekipleri, COVID-19 olmayan departmanlardakilere kıyasla (%77; $P<0.01$) daha yüksek kabul oranları (%94) göstermiştir. Hem sağlık personellerinin hem de genel halkın en büyük endişesinin, hızlı geliştirilmiş aşılardan güvenliğine ilişkin korkular olduğu anlaşılmıştır.

Soares vd. (2021) çalışmalarında Portekiz'deki COVID-19 aşı tereddüdü ile ilişkili faktörleri değerlendirmeyi ve tanımlamayı amaçlamışlardır. Bu kapsamda Eylül 2020'den Ocak 2021'e kadar COVID-19 aşısı olma niyeti, sağlık durumu ve risk algısı ile ilgili verileri içeren topluluk temelli bir anket olan "COVID-19 Barometer: Social Opinion"dan elde edilen verileri kullanmışlardır. Portekiz'de COVID-19 aşı tereddüdünün yüksek olduğu, katılımcıların %56'sının aşı olmayı geciktirdiği ve %9'unun ise reddettiği anlaşılmıştır. Hem reddetme hem de geciktirme ile ilişkili faktörlerin ise; genç olma, pandemi sırasında gelir kaybı, aşı yaptırma niyetinin olmaması, COVID-19 aşısına düşük güven ve pandemi sırasında sağlık hizmetlerinin niteliği, hükümet önlemlerinin kötü algılanması, sağlanan bilgilerin tutarsız ve çelişkili algılanması ve COVID-19 aşılarının güvenliği olduğu tespit edilmiştir.

Yıldız vd. (2021) çalışmalarında; geçmişte çocukları için gerekli aşılardan yaptırmayı reddeden ebeveynlerin, COVID-19 aşılama yönünde tutumlarının günümüze gelindiğinde ne yönde olduğunu araştırmışlardır. Ailelerin aşı reddine ilişkin tutumlarının COVID-19 virüsü ve hastalığından ne derecede etkilendiğinin belirlenmesi amacıyla anket yöntemi kullanılarak yürütülen araştırmanın bulguları; katılımcıların tümünün COVID-19 rahatsızlığı sonrasında da

çocuklarına aşı yaptırmamayı düşündüklerini açığa çıkartmıştır. Bireylerin kendilerine aşı yaptırma konusunda ise %35,7 oranla olumlu yanıt verdikleri gözlenmiştir. Katılımcıların aşı reddi kararlarının temelinde ağırlıklı olarak "Aşıların içeriğine güvenmeme" nedeninin yattığı anlaşılmıştır. Bu bağlamda çalışmada, ailelerin COVID-19 bağlamında çocuklarına aşı yaptırma konusunda fikirlerinin değişmediği vurgulanmıştır.

Uslu vd. (2021) 304 üniversite öğrencisi üzerinde yürüttükleri çalışmada; öğrencilerin COVID-19 aşısına karşı sergiledikleri algı ve tutumlarını okudukları bölüme, aldıkları sağlık eğitimine ve çevresinde COVID-19 vakası olma durumlarına göre incelemişlerdir. Anket yöntemi kullanılarak yürütülen araştırmanın bulguları, Sağlık Yönetimi bölümünde okuyan öğrencilerin COVID-19 virüsüne dair kurallara ve virüsün kontrol altında tutulması yönündeki faaliyetlere yönelik olumlu tutumlar sergiledikleri, benzer şekilde sağlık eğitimi alan öğrencilerin de sağlık eğitimi almayan öğrencilere göre kural ve faaliyetlere karşı daha olumlu tutumlar sergilediklerini desteklemektedir. Bununla birlikte çevresinde COVID-19 hastası olan öğrenciler ile olmayan öğrencilerin COVID-19 aşısına karşı algı ve tutumlarının ise farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Çetin vd. (2021) İstanbul'da sağlık alanında yükseköğrenim gören öğrencilerin aşı tereddüdü, dağılımı ve öğrenim yılına göre nasıl değişkenlik gösterdiğini ortaya koyan 1559 öğrencinin yer aldığı anket çalışmasında; öğrencilerin %15,1'i ankette yer alan "Gerekli durumlarda kendinize tereddüt etmeden aşı yaptırabiliyor musunuz?" sorusuna "Hayır" cevabını vermiş olduğu ve bu oranın öğrenim yılı ile ters orantılı olduğu gözlemlenmiştir. Aşı tereddüdünün tıp ve ebellek bölümü öğrencilerinde düşük fakat fizik tedavi ve odyoloji bölümü öğrencilerinde ise yüksek oranda olduğu tespit edilmiştir.

Ergin vd. (2019) bir hastanenin kadın hastalıkları ve doğum polikliniğine gelen ya da tedavi gören hamile kadınların çocukluk aşıları konusundaki algı ve tutumlarını 268 kişilik bir anket yöntemi ile yaptıkları çalışmalarında; eğitim düzeyi yüksek, kronik bir rahatsızlığı bulunmayan, yeterli bilgiye sahip ve ücretli aşılar konusunda farklı düşünce ve tutumlar sergileyen ebeveynlerin aşı konusunda tereddüt yaşayan ebeveynlere göre daha yüksek bir orana sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Uyar vd. (2019) aşı ve aşı uygulaması hakkında 18 yaş üzeri bireylerin bilgi, tutum, tereddüt ve davranışlarını 134 kişinin katılmış olduğu anket çalışmasında; katılımcıların çoğu olumlu tutum sergilerken küçük bir grupta tereddüt tespit edilmiş ve aşı reddi görülmemiştir. Bununla birlikte bireylerin yerli aşı taraftarı olduğu gözlemlenmiştir.

Sarıgül (2019) Tıp Fakültesi Hastanesi Aile Hekimliği polikliniğine giden kişilerin aşı konusunda algı ve tutumlarını 500 kişinin katılmış olduğu anket çalışmasında; aşığı reddeden bireylerin ret sebeplerinin, aşının gereksiz olduğunun düşünülmesi, güven problemi ve yan etkileri konusunda tereddüt yaşanması olduğu görülmüştür. Katılımcıların %49,2'lik payının

çocuklu bireylerden oluştuğu ve bu bireylerin %15'inin çocuğuna aşı yaptırmış olduğu, %7,7'lik payının ise aşığı kesin bir şekilde reddettiği gözlemlenmiş ve reddetme sebebinin de bilgi ve güven problemleri olduğu saptanmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada; sağlık hizmetleri tüketicilerinin COVID-19'a yönelik aşı tereddüdünü etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Aynı zamanda bireylerin COVID-19'a yönelik aşı tereddüdünü etkileyen faktörlerin demografik özellikleri itibarıyla farklılaşma eğiliminde olup olmadığının tespit edilmesi ise araştırmanın ikincil amacını teşkil etmektedir. Bu bağlamda araştırma amaçlarına ulaşabilmek amacıyla oluşturulan araştırma soruları aşağıda belirtilmiştir.

Araştırma Sorusu 1: Sağlık hizmetleri tüketicilerinin COVID-19'a yönelik aşı tereddüdünü etkileyen faktörler nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Sağlık hizmetleri tüketicilerinin COVID-19'a yönelik aşı tereddüdünü etkileyen faktörler, demografik özellikleri itibarıyla farklılaşmakta mıdır?

Bu araştırmanın evreni, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan tüm yetişkin bireylerden oluşmaktadır. Bu maksatla tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme yöntemi aracılığıyla 2021 yılının Aralık ayı boyunca yüz yüze ve çevrimiçi anket tekniği uygulanmış ve araştırmanın veri seti elde edilmiştir. Araştırmaya geçerli veri sağlayan toplam 385 birey bulunmaktadır. Toplam 16 denekten elde edilen veriler ise geçersiz sayılmıştır.

Bu araştırmada Howard'ın (2021) çalışmasından yararlanılarak hazırlanan "Genişletilmiş Çok Boyutlu Aşı Tereddüdü Ölçeği (Expanded Multidimensional Vaccine Hesitancy Scale)" kullanılmıştır. Her bir ölçek ifadesinin hastalarca olan önemi, 5'li Likert ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür. Anket formunda 40 maddeden oluşan aşı tereddüdü ölçeğine ek olarak iki farklı bölüm bulunmaktadır. İlk olarak COVID-19 virüsü ve hastalığına ilişkin katılımcı değerlendirmelerini içeren 6 soru ifadesi içeren bir bölüme yer verilmiştir. Anket formunun son bölümünde ise katılımcıların demografik verilerini elde etmeyi amaçlayan 9 soru ifadesinden oluşan bir bölüme yer verilmiştir.

Verilerin analiz edilmesinde öncelikle araştırma ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's Alpha istatistiğine başvurulmuş ve güvenilirlik katsayısı 0,96 çıkmıştır. Sağlık hizmetleri tüketicilerinin COVID-19'a yönelik aşı tereddüdünü etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizinden, katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi ve COVID-19 virüsü/hastalığına ilişkin değerlendirmelerinin açıklanması amacıyla ise tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Katılımcıların COVID-19'a yönelik aşı tereddüdünü etkileyen faktörlerin, demografik özellikleri itibarıyla farklılık gösterip

göstermediğinin belirlenmesi için t-Testi ve ANOVA analizleri ve farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak için ise post-hoc LSD analizleri uygulanmıştır. Analizler neticesinde ulaşılan çıktılar bulgular bölümünde değerlendirilmiştir.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Katılımcıların demografik özelliklerine Tablo 1'de yer verilmiştir. Tabloya göre, araştırma katılımcılarının %51,2'si kadınlardan, %48,8'i ise erkek bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde en fazla 26-35 (%35,3), sonrasında ise 18-25 (%30,4) yaş aralığında olan bireylerin yoğun katılımı göze çarpmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında evli olanların (%56,1), evli olmayanlardan (%43,9) daha yoğun katılımı görülmektedir. Eğitim durumuna göre ise katılımcıların büyük kısmının lisans mezunu (%43,4) olduğu anlaşılmaktadır. Meslekleri itibarıyla katılımcıların %26,5'inin öğrenci, %19'unun devlet memuru ve %15,4'ünün ise özel sektör çalışanı olması dikkat çekmektedir. Aynı zamanda gelir seviyelerinin de 4000 TL ve altında en yüksek (%43,4), 4001 ve 7000 TL aralığında (%31,7) ise ikinci sırada olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların hane halkı büyüklüğünün en fazla 4-6 kişiden (%44,7) ve ikinci olarak 2-3 kişiden (%39,5) oluştuğu gözlenmiştir. Son olarak katılımcıların yoğun bir bölümünün Güneydoğu Anadolu (%30,9) ve Karadeniz bölgelerinde (%30,1) yaşadıkları ve yoğunlukla kentsel alanlarda (%87) ikamet ettikleri anlaşılmıştır.

73

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Meslek	n	%
Kadın	197	51,2	İşsiz	19	4,9
Erkek	188	48,8	Öğrenci	102	26,5
Yaş	n	%	Ev hanımı	44	11,4
18-25	117	30,4	Devlet memuru	73	19,0
26-35	136	35,3	Çiftçi	9	2,3
36-45	70	18,2	Esnaf	21	5,5
46-55	40	10,4	Özel sektör çalışanı	59	15,3
56-65	15	3,9	Emekli	19	4,9
66 ve üstü	7	1,8	İşçi	16	4,2
Medeni Durum	n	%	Serbest meslek erbabı	12	3,1
Evli	216	56,1	Diğer	11	2,9
Evli değil	169	43,9	Gelir	n	%
Eğitim Seviyesi	n	%	4000 ve altı	167	43,4
Okur-yazar	7	1,8	4001-7000	122	31,7

Araştırma
Makalesi

İlkokul	12	3,1	7001-10000	40	10,4
Ortaokul	15	3,9	10001-13000	35	9,1
Lise	85	22,1	13001 ve üzeri	21	5,5
Ön lisans	55	14,3	Hane halkı birey sayısı	n	%
Lisans	167	43,4	1	22	5,7
Lisansüstü	44	11,4	2-3	152	39,5
Coğrafi bölge	n	%	4-6	172	44,7
Akdeniz Bölgesi	21	5,5	7-9	24	6,2
Doğu Anadolu Bölgesi	31	8,1	10 ve üzeri	15	3,9
Ege Bölgesi	15	3,9	Yaşam alanı	n	%
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	119	30,9	Kentsel alan	335	87,0
İç Anadolu Bölgesi	40	10,4	Kırsal alan	50	13,0
Karadeniz Bölgesi	116	30,1			
Marmara Bölgesi	43	11,2			
Toplam	385	%100	Toplam	385	%100

Katılımcıların COVID-19 virüsü ve hastalığına ilişkin değerlendirmelerine Tablo 2'de yer verilmiştir. Tabloya göre, araştırma katılımcıları arasında aşının hiçbir dozunu yaptırmayanların oranı %13,5'tir. Katılımcıların geri kalan kısmı ise en 1 doz aşı yaptırmış ancak büyük bir bölümünün 2 doz aşı yaptırdığı (%64,2) anlaşılmıştır. Katılımcıların %68,1'i COVID-19 aşısı olmak için tereddüt yaşadığını, %31,9'u ise böyle bir tereddütte kalmadığını belirtmiştir. Bu durumda katılımcıların büyük bir bölümünün aşı olsun ya da olmasın tereddüt yaşadığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların devam eden dozları yaptıрма düşüncelerine bakıldığında ise %62,1'inin evet, %37,9'unun ise hayır ifadesi belirttiği gözlenmiştir. Katılımcıların büyük bir bölümü (%67,8) aşı olmak yerine sprey veya ilaç vb. alternatifler olması durumunda da tutumlarının değişmeyeceğini ifade etmişlerdir. Korona virüs hastalığına yakalanma konusundaki tahminlerine bakıldığında ise hastalığa yakalanacağını fakat hafif atlatacağını düşünenlerin oranı (%43,9) baskındır. Ayrıca geçmişte Korona virüs hastalığını atlattığını ifade eden katılımcıların oranı da (%36,6) dikkat çekmektedir. Katılımcıların COVID-19 virüsü hakkındaki düşünceleri değerlendirildiğinde COVID-19'un gerçek bir virüs olduğunu belirtenler (%46,2) ile COVID-19'un laboratuvar ortamında yapay-biyolojik silah olarak üretildiğini belirtenlerin oranının (%37,1) birbirine yakın olması göze çarpmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların COVID-19 Virüsü ve Hastalığına İlişkin Değerlendirmeleri

COVID-19 aşısı yaptırdınız mı?	n	%
Hayır, aşının hiçbir dozunu yaptırmadım.	52	13,5
Evet, 1 doz aşı yaptırdım.	31	8,1
Evet, 2 doz aşı yaptırdım.	247	64,2
Evet, 3 doz aşı yaptırdım.	55	14,3

COVID-19 aşısı olmak için tereddüt yaşadınız mı?	n	%
Evet	262	68,1
Hayır	123	31,9
Devam eden dozları yaptırmayı düşünüyor musunuz?	n	%
Evet	239	62,1
Hayır	146	37,9
Aşı yerine sprey veya ilaç olsaydı tutumunuz değişir miydi?	n	%
Evet	124	32,2
Hayır	261	67,8
Korona virüs hastalığına yakalanma konusundaki tahmininiz nedir?	n	%
Ben zaten Korona virüs geçirdim.	141	36,6
Yakalanacağımı fakat hafif atlatacağımı düşünüyorum.	169	43,9
Yakalanacağımı ve ciddi şekilde hastalanacağımı düşünüyorum.	48	12,5
Yakalanmayacağımı düşünüyorum.	17	4,4
Bir fikrim yok.	10	2,6
COVID-19 virüsü hakkındaki düşünceniz nedir?	n	%
COVID-19 gerçek bir virüsdür.	178	46,2
COVID-19 aslında bir grip virüsüdür. İnsanlar fazla abartıyor.	57	14,8
COVID-19 laboratuvar ortamında yapay-biyolojik silah olarak üretilmiştir.	143	37,1
Bir fikrim yok.	7	1,8
Toplam	385	%100

İlk araştırma sorusu bağlamında, ölçekteki soru ifadelerinin toplandığı faktörlerin belirlenmesi amacıyla verilere Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Tablo 3'e bakıldığında Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği istatistiğinin 0,949 olması örneklem yeterliğinin mükemmel olduğunu ifade etmektedir. Nakip'e (2013, 518) göre Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği istatistiği; örneklem büyüklüğü ile ilgilenmektedir. Elde edilen oranın ise %60'ın üzerinde olması önerilmektedir. Barlett Küresellik Testinin yapılması ile ise ölçeğin faktör analizine uygunluğunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Barlett küresellik testi sonucunda elde edilen Ki-Kare değerinin 19356,006 olduğu anlaşılmış ($p=0,000$) ve bu değer maddelerin arasında ilişki olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda ölçeğin faktörelenebilir bir yapıda olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 3. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğunun Ölçüsü

,949

	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	19356,006
Bartlett's Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi	780
	P	,000

Tablo 4'te Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre değişkenlerin 6 faktör altında toplandığı gözlenmiştir. Açıklanan toplam varyansın ise %79,836 olduğu anlaşılmıştır. Sonuç olarak aşı tereddüdü ölçeğinde yer alan 40 soru ifadesinin toplam 6 faktör altında toplandığı görülmektedir. Elde edilen faktörlerin adlandırılması ise; güven, zaman, fobi, bağışıklık, inanç, alerji biçiminde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Maddeler	F 1	F 2	F 3	F 4	F 5	F 6
Güven						
COVID-19 aşuları bazı rahatsızlıklara neden olabilir.	,982					
COVID-19 aşuları hastalıklara yol açabilir.	,963					
COVID-19 aşuları için yeterli test yapılmamaktadır.	,930					
COVID-19 aşuları uzun süreli sağlık sorunlarına neden olabilir.	,914					
İnsanlar COVID-19 aşularının deneği olduklarının farkında değiller.	,854					
COVID-19 aşuları güvensizdir.	,841					
COVID-19 aşısı üreticilerine güvenmiyorum.	,837					
COVID-19 aşuları vücuda uygun olmayan kimyasallar içerir.	,774					
COVID-19 aşuları iyi çalışmıyor.	,769					
COVID-19 aşuları hastalığı önlemez.	,757					
COVID-19 aşuları zararlı katkı maddeleri içerir.	,750					
COVID-19 aşuları zararlı kimyasallar içerir.	,739					
COVID-19 aşuları vücudunuza girmemesi gereken virüsleri içerir.	,707					
COVID-19 aşularının başarı oranı düşüktür.	,698					
COVID-19 aşuları etkisizdir.	,683					
COVID-19 aşuları yolsuzluk amacıyla kullanılıyor.	,562					
Zaman						
COVID-19 aşısı yaptırmak zahmetli bir iştir.		,866				
COVID-19 aşısı yaptıracak zamanım yok.		,823				

COVID-19 aşısı yaptırmak için çok meşgulüm.	,809
COVID-19 aşısı yaptırmak zor bir iştir.	,790

Fobi

Aşı yaptırırken iğnelere endişelenirim.	,918
Aşı yaptırırken iğnelere rahatsızlık duyarım.	,912
Aşı yaptırmak acı vericidir.	,890
İğne fobim var.	,734

Bağışıklık

Benim gibi fiziksel durumu iyi olan kişilerin COVID-19 aşısına ihtiyacı yoktur.	,871
Düşük risk grubunda yer aldığım için COVID-19 aşısına ihtiyacım yok.	,867
COVID-19 için bulaşma riski aşıya ihtiyaç olmayacak kadar düşüktür.	,805
Bağışıklık sistemim güçlü olduğu için COVID-19 aşısına ihtiyacım yok.	,805
COVID-19 aşısına ihtiyaç yoktur.	,779
Korona virüs hastalığı aşı gerektirecek kadar ciddi değildir.	,750
Korona virüs hastalığına yakalanma ihtimalim düşük olduğu için aşıya ihtiyacım yok.	,734
Korona virüs hastalığına doğal yoldan maruz kalmak aşı olmaktan daha iyidir.	,588

İnanç

COVID-19 aşuları dini inançlarıma aykırıdır.	,857
COVID-19 aşuları fikirlerime aykırıdır.	,758
COVID-19 aşuları kişisel görüşlerime aykırıdır.	,734
COVID-19 aşuları ahlaki yargılarıma aykırıdır.	,673
Aşılar olumsuz tepki verdiğim için yüksek riskli biriyim.	,625

Alerji

Aşılarıdaki bazı bileşenlere karşı alerjim var.	,937
Birçok aşıya karşı alerjik reaksiyonum var.	,918
Aşı olmamı engelleyen tıbbi bir durumum var.	,825

Özdeğerler	19,771	4,531	2,653	2,076	1,678	1,225
Açıklanan Varyans (%)	49,429	11,327	6,633	5,190	4,195	3,062

Birinci faktör katılımcıların COVID-19 aşlarına yönelik güven ile ilgili ifadeleri içerdiğinden "Güven" olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör ise katılımcıların zaman yetersizliği, meşguliyet vb. ifadeleri içerdiğinden "Zaman" olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktörde yer alan soru ifadeleri iğne fobisi, acı korkusu vb. ifadelerden oluştuğu için "Fobi" ve dördüncü faktör başışiklık, güç, fiziksel durum vb. ifadeleri kapsadığından "Başışiklık" biçiminde adlandırılmıştır. Beşinci faktörde yer alan soru ifadeleri ise dini inanç, ahlak yargıları, kişisel görüş gibi ifadelerden dolayı "İnanç" olarak adlandırılmıştır. Alerjik reaksiyonlar, tıbbi engeller vb. ifadeler ise altıncı faktörde toplandığı için bu faktör "Alerji" olarak isimlendirilmiştir.

Araştırmalarda parametrik istatistik testlerinin kullanılabilmesi için; verilerin eşit aralıklı ölçeklerden elde edilmesi, ölçüm araçlarının geçerli ve güvenilir olması ve ölçüm araçlarının normal dağılım sergilemesi gerekmektedir (Bluman, 1995, 492; Ergün, 1995, 63; Orhunbilge, 1997, 247; Levin - Rubin, 1998, 596; Akgül, 2005, 164'ten akt. Kabaca ve Erdoğan, 2007, 59-60). İstatistiksel bulgular üretmede verilerin normal dağılıma uygunluğunun test edilmesi mutlak bir gerekliliktir (Ergün, 1995, 63; Akgül, 2005, 108). Bu bağlamda ikinci araştırma sorusunun yanıtlanabilmesi amacıyla öncelikle araştırma verilerinin normal dağılıma uygunluğu incelenmiştir. Tabachnick and Fidell'e (2013) göre maddelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile 1,5 arasında olması, George ve Mallery'ye (2010) göre ise -2 ile 2 arasında olması normal dağılım parametrelerine uygunluğu sağlamaktadır. Yapılan incelemeler neticesinde verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ve 1,5 arasında olması dolayısıyla normal dağılıma uygun olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle verilerin istatistiksel analizinde parametrik testlerin uygulanabileceği anlaşılmıştır. Bu bağlamda T-testine ilişkin bulgular Tablo 5'te, ANOVA testi bulguları ise Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 5. T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	Değişken	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Sig.
Güven	Kadın	197	-,0754375	,91463289	-1,518	,006
	Erkek	188	,0790489	1,07906599		
Zaman	Kadın	197	-,1218315	,84003938	-2,463	,011
	Erkek	188	,1276638	1,13217728		
Fobi	Kadın	197	,1836582	,98969259	3,751	,197
	Erkek	188	-,1924503	,97676709		
Bağışıklık	Kadın	197	,0418974	1,03085224	,841	,598
	Erkek	188	-,0439031	,96741339		
İnanç	Kadın	197	,0367596	,94625024	,738	,578
	Erkek	188	-,0385194	1,05455089		
Alerji	Kadın	197	,0041275	1,03870403	,083	,644
	Erkek	188	-,0043251	,96052442		
Medeni durum	Değişken	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Sig.
Güven	Evli	216	,0783343	1,07631808	1,742	,001
	Evli değil	169	-,1001196	,88610803		
Zaman	Evli	216	,0225294	1,12595657	,499	,037
	Evli değil	169	-,0287950	,81349453		
Fobi	Evli	216	-,1776729	,97239858	-4,018	,313
	Evli değil	169	,2270849	,99154546		
Bağışıklık	Evli	216	,0922985	1,07696643	2,056	,101
	Evli değil	169	-,1179674	,88114795		
İnanç	Evli	216	-,0435046	1,07007880	-,965	,267
	Evli değil	169	,0556035	,90263808		
Alerji	Evli	216	-,0317655	,97530459	-,704	,171
	Evli değil	169	,0405997	1,03219421		
Yaşam alanı	Değişken	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Sig.
Güven	Kentsel alan	335	-,0237922	,98649096	-1,209	,241
	Kırsal	50	,1594080	1,08329529		
Zaman	Kentsel alan	335	-,0019116	1,00711368	-,097	,426
	Kırsal	50	,0128074	,96067297		

Fobi	Kentsel alan	335	-,0199104	,98751707	-1,011	,168
	Kırsal	50	,1333998	1,08104235		
Bağışıklık	Kentsel alan	335	-,0184340	,98233994	-,936	,177
	Kırsal	50	,1235076	1,11406783		
İnanç	Kentsel alan	335	,0114419	,98687660	,581	,384
	Kırsal	50	-,0766604	1,09144362		
Alerji	Kentsel alan	335	-,0256702	,94992004	-1,305	,060
	Kırsal	50	,1719903	1,28504711		

Tablo 5'te farklı cinsiyet, medeni durum ve yaşam alanında bulunan katılımcıların COVID-19 aşı tereddüdü faktörlerine ilişkin gruplar arası farklılaşma eğiliminin test edilmesi amacıyla T-testi sonuçlarına yer verilmiştir. Bulgulara göre katılımcıların aşı tereddüdünü oluşturan boyutlardan:

"Güven" ve "Zaman" faktörlerinin farklı cinsiyet ve farklı medeni durum gruplarında farklılaştığı ($p < 0.05$),

"Fobi", "Bağışıklık", "İnanç" ve "Alerji" faktörlerinin ise cinsiyet, medeni durum ve yaşam alanı değişkenleri bağlamında gruplar arası farklılaşma içermediği ($p > 0.05$) anlaşılmıştır.

Tablo 5'te yer alan ortalamalara bakıldığında; "Güven" faktörüne ilişkin en yüksek değerlerin cinsiyet değişkenine göre erkek, medeni duruma göre ise evli katılımcılarda olduğu, "Zaman" faktörüne ilişkin en yüksek değerlerin ise cinsiyet değişkeni bağlamında erkeklerde, medeni durum değişkenine göre ise evli bireylerde olduğu gözlenmiştir.

Tablo 6. ANOVA Testi Sonuçları

Yaş	Varyans kaynağı	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler ortalaması	F	Sig. (p)
Güven	Gruplar arası	15,282	5	3,056	3,142	,009
	Gruplar içi	368,718	379	,973		
	Toplam	384,000	384			
Zaman	Gruplar arası	38,941	5	7,788	8,554	,000
	Gruplar içi	345,059	379	,910		
	Toplam	384,000	384			
Fobi	Gruplar arası	25,728	5	5,146	5,443	,000
	Gruplar içi	358,272	379	,945		
	Toplam	384,000	384			
Bağışıklık	Gruplar arası	10,765	5	2,153	2,186	,055

		Gruplar içi	373,235	379	,985		
		Toplam	384,000	384			
		Gruplar arası	20,484	5	4,097		
İnanç		Gruplar içi	363,516	379	,959	4,271	,001
		Toplam	384,000	384			
		Gruplar arası	3,637	5	,727		
Alerji		Gruplar içi	380,363	379	1,004	,725	,605
		Toplam	384,000	384			
Eğitim Seviyesi		Varyans kaynağı	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler ortalaması	F	Sig. (p)
Güven		Gruplar arası	11,017	6	1,836		
		Gruplar içi	372,983	378	,987	1,861	,087
		Toplam	384,000	384			
Zaman		Gruplar arası	8,809	6	1,468		
		Gruplar içi	375,191	378	,993	1,479	,184
		Toplam	384,000	384			
Fobi		Gruplar arası	10,282	6	1,714		
		Gruplar içi	373,718	378	,989	1,733	,112
		Toplam	384,000	384			
Bağışıklık		Gruplar arası	7,171	6	1,195		
		Gruplar içi	376,829	378	,997	1,199	,306
		Toplam	384,000	384			
İnanç		Gruplar arası	4,636	6	,773		
		Gruplar içi	379,364	378	1,004	,770	,594
		Toplam	384,000	384			
Alerji		Gruplar arası	12,804	6	2,134		
		Gruplar içi	371,196	378	,982	2,173	,045
		Toplam	384,000	384			
Meslek		Varyans kaynağı	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler ortalaması	F	Sig. (p)
Güven		Gruplar arası	18,744	10	1,874		
		Gruplar içi	365,256	374	,977	1,919	,041
		Toplam	384,000	384			
Zaman		Gruplar arası	37,215	10	3,721		
		Gruplar içi	346,785	374	,927	4,014	,000
		Toplam	384,000	384			
Fobi		Gruplar arası	22,010	10	2,201	2,274	,014

	Gruplar içi	361,990	374	,968		
	Toplam	384,000	384			
	Gruplar arası	13,250	10	1,325		
Bağışıklık	Gruplar içi	370,750	374	,991	1,337	,209
	Toplam	384,000	384			
	Gruplar arası	10,066	10	1,007		
İnanç	Gruplar içi	373,934	374	1,000	1,007	,437
	Toplam	384,000	384			
	Gruplar arası	20,464	10	2,046		
Alerji	Gruplar içi	363,536	374	,972	2,105	,023
	Toplam	384,000	384			
Gelir	Varyans kaynağı	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler ortalaması	F	Sig. (p)
	Gruplar arası	7,561	4	1,890		
Güven	Gruplar içi	376,439	380	,991	1,908	,108
	Toplam	384,000	384			
	Gruplar arası	10,947	4	2,737		
Zaman	Gruplar içi	373,053	380	,982	,797	,527
	Toplam	384,000	384			
	Gruplar arası	1,615	4	,404		
Fobi	Gruplar içi	382,385	380	1,006	2,788	,026
	Toplam	384,000	384			
	Gruplar arası	3,197	4	,799		
Bağışıklık	Gruplar içi	380,803	380	1,002	2,093	,081
	Toplam	384,000	384			
	Gruplar arası	8,276	4	2,069		
İnanç	Gruplar içi	375,724	380	,989	,401	,808
	Toplam	384,000	384			
	Gruplar arası	4,665	4	1,166		
Alerji	Gruplar içi	379,335	380	,998	1,168	,324
	Toplam	384,000	384			
Hane Halkı Birey Sayısı	Varyans kaynağı	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler ortalaması	F	Sig. (p)
	Gruplar arası	8,391	4	2,098		
Güven	Gruplar içi	375,609	380	,988	2,122	,077
	Toplam	384,000	384			
	Gruplar arası	1,653	4	,413		
Zaman	Gruplar içi	382,347	380	1,006	,411	,801

Coğrafi Bölge	Varyans kaynağı	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler ortalaması	F	Sig. (p)
	Toplam	384,000	384			
	Gruplar arası	3,857	4	,964		
Fobi	Gruplar içi	380,143	380	1,000	,964	,427
	Toplam	384,000	384			
	Gruplar arası	3,583	4	,896		
Bağışıklık	Gruplar içi	380,417	380	1,001	,895	,467
	Toplam	384,000	384			
	Gruplar arası	7,209	4	1,802		
İnanç	Gruplar içi	376,791	380	,992	1,818	,125
	Toplam	384,000	384			
	Gruplar arası	4,672	4	1,168		
Alerji	Gruplar içi	379,328	380	,998	1,170	,324
	Toplam	384,000	384			
	Gruplar arası	3,714	6	,619		
Güven	Gruplar içi	380,286	378	1,006	,615	,718
	Toplam	384,000	384			
	Gruplar arası	11,451	6	1,908		
Zaman	Gruplar içi	372,549	378	,986	1,936	,074
	Toplam	384,000	384			
	Gruplar arası	19,184	6	3,197		
Fobi	Gruplar içi	364,816	378	,965	3,313	,003
	Toplam	384,000	384			
	Gruplar arası	10,448	6	1,741		
Bağışıklık	Gruplar içi	373,552	378	,988	1,762	,106
	Toplam	384,000	384			
	Gruplar arası	2,532	6	,422		
İnanç	Gruplar içi	381,468	378	1,009	,418	,867
	Toplam	384,000	384			
	Gruplar arası	1,574	6	,262		
Alerji	Gruplar içi	382,426	378	1,012	,259	,955
	Toplam	384,000	384			

Tablo 6'da farklı yaş, eğitim seviyesi, meslek, gelir, hane halkı birey sayısı ve coğrafi bölgelerde bulunan katılımcıların COVID-19 aşı tereddüdü faktörlerine ilişkin gruplar arası farklılaşma eğiliminin test edilmesi amacıyla yapılan ANOVA ve farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak için yapılan post-hoc LSD analizlerinin sonuçlarına yer verilmiştir. Bulgulara göre aşı tereddüdünü oluşturan boyutlardan:

"Güven" faktörünün farklı yaş ve meslek gruplarındaki katılımcılarda farklılaştığı ($p<0.05$) anlaşılmıştır. Farklılık kaynağının daha belirgin biçimde tespit edilmesi amacıyla yapılan post-hoc LSD analizine göre; yaş değişkeni bağlamında güven sorununun 18-25 aralığında yer alan katılımcılarda 36-45, 46-55, 66 ve üzeri yaşlarda yer alan katılımcılardan daha fazla yaşandığı, ayrıca meslek değişkenine göre ise emekli katılımcılarda öğrenci, ev hanımı, devlet memuru, özel sektör çalışanı ve işçi katılımcılara göre daha fazla yaşandığı tespit edilmiştir.

"Zaman" faktörünün farklı yaş ve meslek gruplarında bulunan katılımcılarda farklılaştığı ($p<0.05$) anlaşılmıştır. Post-hoc LSD analizine göre; yaş değişkeni bağlamında zaman yetersizliği, meşguliyet vb. sorunların 56-65 aralığındaki katılımcılarda 18-25, 26-35, 36-45 yaş aralığında yer alan katılımcılardan daha fazla yaşandığı, ayrıca meslek değişkenine göre ise esnaf katılımcılarda zaman sorununu işsiz, öğrenci, ev hanımı, devlet memuru, çiftçi, özel sektör çalışanı, işçi ve diğer mesleklerdeki katılımcılara göre daha fazla yaşandığı tespit edilmiştir.

"Fobi" faktörünün farklı yaş, meslek, gelir ve coğrafi bölge gruplarında bulunan katılımcılarda farklılaştığı ($p<0.05$) anlaşılmıştır. Post-hoc LSD analizine göre; yaş değişkeni bağlamında fobinin 18-25 aralığında yer alan katılımcılarda 26-35, 36-45 ve 56-65 yaş aralığında yer alan katılımcılardan daha fazla yaşandığı, meslek değişkenine göre öğrenci katılımcıların fobi sorununu devlet memuru, esnaf, emekli ve serbest meslek erbabı katılımcılara göre daha fazla yaşadıkları tespit edilmiştir.

"Bağışıklık" faktörünün gruplar arası farklılaşma göstermediği tespit edilmiştir.

"İnanç" faktörünün farklı yaş gruplarında bulunan katılımcılarda farklılaştığı ($p<0.05$) anlaşılmıştır. Post-hoc LSD analizine göre; yaş değişkeni bağlamında inanç faktörüne ilişkin hassasiyetin 66 ve üstü yaşta yer alan katılımcılarda 18-25, 26-35, 36-45 ve 46-65 yaş aralığında yer alan katılımcılardan daha fazla yaşandığı tespit edilmiştir.

"Alerji" faktörünün ise farklı eğitim seviyesi ve meslek gruplarında bulunan katılımcılarda farklılaştığı ($p<0.05$) anlaşılmıştır. Post-hoc LSD analizine göre; eğitim seviyesi değişkeni bağlamında alerji faktörüne bağlı hassasiyetin okur-yazar katılımcılarda ilkokul, ortaokul, lise, lisans ve lisansüstü mezunu katılımcılardan daha fazla yaşandığı, ayrıca meslek değişkenine göre ise esnaf katılımcıların alerji faktörüne bağlı hassasiyetlerinin öğrenci, ev hanımı, devlet memuru, çiftçi, özel sektör çalışanı ve diğer mesleklerdeki katılımcılara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

6. SONUÇ

Bu araştırmanın amacı; sağlık hizmeti tüketicilerinin COVID-19 aşlarına yönelik yaşadıkları aşı tereddüdünü etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Belirlenen faktörlerin demografik özellikler itibarıyla farklılaşma eğiliminde olup olmadığının tespit edilmesi ise

araştırmanın ikincil amacını oluşturmaktadır. Araştırma bulgularına göre; katılımcıların COVID-19 virüsü ve hastalığı bağlamında aşı tereddüdünü etkileyen faktörlerin; "Güven", "Zaman", "Fobi", "Bağışıklık", "İnanç" ve "Alerji" faktörleri olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri bağlamında aşı tereddüdünü etkileyen faktörlere göre gruplar arası farklılaşmalarına bakılmıştır. Buna göre; "Güven" faktörünün farklı yaş ve meslek gruplarındaki katılımcılarda, "Zaman" faktörünün farklı yaş ve meslek gruplarında bulunan katılımcılarda, "Fobi" faktörünün farklı yaş, meslek, gelir ve coğrafi bölge gruplarında bulunan katılımcılarda, "İnanç" faktörünün farklı yaş gruplarında bulunan katılımcılarda ve "Alerji" faktörünün ise farklı eğitim seviyesi ve meslek gruplarında bulunan katılımcılarda farklılaştığı ($p < 0.05$) anlaşılmıştır. "Bağışıklık" faktörünün ise gruplar arası farklılaşma göstermediği tespit edilmiştir. Bireylerin COVID-19 virüsü ve hastalığına ilişkin değerlendirmeleri incelendiğinde, katılımcıların büyük bir bölümünün COVID-19 aşısı olsun ya da olmasın tereddüt duyduğu anlaşılmıştır. Nitekim araştırma katılımcıları arasında aşının hiçbir dozunu yaptırmayanların oranı %13,5'tir. Katılımcıların geri kalan kısmı ise en az 1 doz aşı yaptırmış ancak büyük bir bölümünün 2 doz aşı yaptırdığı (%64,2) anlaşılmıştır. Katılımcıların devam eden dozları yaptıрма düşüncelerine bakıldığında ise %62,1'inin evet, %37,9'unun ise hayır ifadesi belirttiği gözlenmiştir. Katılımcıların büyük bir bölümü (%67,8) aşı olmak yerine sprey veya ilaç vb. alternatifler olması durumunda da tutumlarının değişmeyeceğini ifade etmişlerdir. Bu bulguya göre tedavinin ilaç, sprey ya da iğne yöntemiyle yapılmasından ziyade kullanılan bileşenin içeriğine yönelik tereddütlerin açığa çıktığı söylenebilir. Ancak bu durum iğne ya da aşılarla yönelik korku, fobi geliştiren katılımcıların dikkate alınmadığı anlamını taşımamaktadır. Katılımcıların Koronavirüs hastalığına yakalanma konusundaki tahminlerine bakıldığında ise hastalığa yakalanacağını fakat hafif atlatacağını düşünenlerin oranı (%43,9) baskındır. Ayrıca geçmişte Koronavirüs hastalığını atlattığını ifade eden katılımcıların oranı da (%36,6) dikkat çekmektedir. Katılımcıların COVID-19 virüsü hakkındaki düşünceleri değerlendirildiğinde COVID-19'un gerçek bir virüs olduğunu belirtenler (%46,2) ile COVID-19'un laboratuvar ortamında yapay-biyolojik silah olarak üretildiğini belirtenlerin oranınının (%37,1) birbirine yakın olması göze çarpmaktadır. Bu değer yadsınamayacak derecede önemlidir. Sağlık hizmeti tüketicilerinin COVID-19 aşılara yönelik yaşadıkları aşı tereddüdünü etkileyen faktörlerin ve Koronavirüs hastalığına ilişkin değerlendirmelerinin tespit edilmesi, tüm paydaşlar açısından önem arz etmektedir.

Araştırma bulguları neticesinde belirlenen öneriler şu şekildedir:

- Tüketicilerin aşı tereddüdünü en aza indirmek amacıyla toplumsal sağlık gelişiminin sağlanmasında kullanılacak pazarlama iletişimi stratejileri, yöntemleri ve verilecek mesajların, bu araştırma yoluyla belirlenmiş olan COVID-19 aşılara yönelik aşı tereddüdünü oluşturan boyutlarından "Güven", "Zaman", "Fobi", "Bağışıklık", "İnanç" ve "Alerji" faktörleri bağlamında üretilmesinin yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

• Güven faktörü bağlamında tüketicilere; aşılardan içeriklerinin vücuda uygun olmayan kimyasallar içerip içermediği, aşı üreticileri hakkında detaylı bilgiler verilmesi, COVID-19 aşılarının hastalığı önleme noktasındaki başarı yüzdeleri vb. bilgiler şeffaf ve doğru biçimde aktarılmalıdır.

• Zaman faktörü bağlamında tüketicilere; hastaneler, aile hekimlikleri, alışveriş merkezleri vb. aşı uygulaması yapılan kurum ya da tesislerde COVID-19 aşısı yaptıranın zahmetli bir iş olmayacağı ve fazla sürmeyen bir zaman diliminde uygulamanın gerçekleştirileceğine yönelik mesajlar verilmelidir.

• Fobi faktörü bağlamında tüketicilerin; iğne korkusu veya endişelerini giderici uygulamalı faaliyetler ya da psikolojik destek eylemleri yürütülebilir.

• Bağışıklık faktörü bağlamında tüketicilerin; düşük risk grubunda yer aldıklarına, bulaşma riskinin düşük olmasına, bağışıklık sistemlerinin güçlü olmasına, Koronavirüs hastalığına yakalanma ihtimalinin düşük olduğuna, Koronavirüs hastalığına doğal yoldan maruz kalmanın daha iyi bir sonuç olduğuna ya da fiziksel durumlarına aşırı güvenmeleri biçimindeki bilimsel olmayan nedenlerinin giderilmesi amacıyla mesajlar üretilmesi gerekmektedir.

• İnanç faktörü bağlamında tüketicilere, toplumsal bağışıklığın kazanılması amacıyla yürütülen aşı tedavilerinin ahlaki veya dini inançlar açısından olumsuz bir durum ortaya çıkarmayacağı, alanında uzman kurum ya da kişilerce duyurulmalıdır.

• Alerji faktörü bağlamında tüketicilerin COVID-19 aşılarda bağlamındaki bilinç seviyelerinin yükseltilmesi, hangi içeriğe karşı alerjik reaksiyonların olacağı/olmayacağı ve olması durumunda yedek senaryoların hangi yöntemleri içerdiği hususlarında bilgi sağlanmalıdır.

Bu araştırmada verilerin maddi ve zamansal kısıtlar nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılarak elde edilmesi, araştırma ile elde edilmiş olan sonuçların araştırma evrenine genellenmesini engellemektedir. Bu nedenle yürütülecek diğer araştırmaların, evrene genelleştirilebilir nitelikte bulgular üretmesi önerilmektedir. Ayrıca bu çalışma, sağlık hizmeti tüketicilerinin COVID-19 virüsü ve hastalığına yönelik aşı tereddütlerine yöneliktir. Farklı alanlarda yürütülecek olan araştırmalar hem sağlık endüstrisinin geliştirilmesine hem de literatürün zenginleşmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Akdoğan, Şükrü vd. "Medyada Yer Alan Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tüketici Değerlendirmeleri: Konya İlinde Bir Uygulama". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 39 (2012), 1-18.
- Akgül, Aziz. *Tıbbi Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS Uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset, 2005.
- Bayraktaroğlu, Gül - İlter, Burcu. "Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler". *Ege Akademik Bakış* 7/1 (2007), 117-132.
- Bayın, Gamze - Akbulut, Yasemin. "Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlamanın Kullanımı". *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi* 1/1 (2012), 53-72.
- Bozpolat, Ceylan - Cömert, Yavuz. "Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlama Uygulamaları: Obezite İle Mücadele Kampanyası Üzerine Bir Araştırma". *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi* 6/1 (2016), 43-64.
- Budak, Fatih - Korkmaz, Şerif. "COVID-19 Pandemi Sürecine Yönelik Genel Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği". *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi* 1, (2020), 62-79. <https://doi.org/10.35375/sayod.738657>
- Cılızoğlu, Gamze Yetkin vd. Sosyal Pazarlama Bağlamında Covid-19 Salgını Sürecinde GSM Operatörlerinin Youtube Reklamlarının Analizi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6/1 (2020), 280-299. <https://dergipark.org.tr/en/pub/intjcss/issue/55225/738549>
- Çetin, Ali Osman vd. "Sağlık Öğrencilerinde Aşı Tereddüdü". *Anatolian Clinic the Journal of Medical Sciences*, 26/3 (2021), 239-248.
- Demirel, Kenan. "Sosyal Pazarlama". Erişim 15.12.2021. <https://kenan-demirel.medium.com/sosyal-pazarlama-f962d0ea7c8>
- Dror, Amiel vd. "Vaccine Hesitancy: The Next Challenge in the Fight Against COVID-19". *European Journal of Epidemiology*, 35/8 (2020), 775-779.
- Ekiyor, Aykut - Çetin, Aydın. "Sağlık Hizmeti Sunumunda ve Sosyal Pazarlama Kapsamında E-Nabız Uygulamasının Bilinirliği". *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi* 3/1 (2017), 88-103.
- Ergin, Ahmet vd. "Bir Üniversite Hastanesine Başvuran Gebelerin Çocukluk Çağı Aşılmasına İlişkin Bilgi ve Tutumları". *In 3. International 21. National Public Health Congress*, 2019.
- Ergün, Mustafa. *Bilimsel Araştırmalarda Bilgisayarla İstatistik Uygulamaları*. Ankara: Ocak Yayınları, 1995.
- Erol, Fuat. "Dijital Dünyanın Sosyal Uçurumları Kapamadaki Rolü: Sosyal Medya ve Sosyal Pazarlama İlişkisi Üzerine Bir İnceleme". *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi* 8/21 (2017), 33-48.
- George, Darren vd. *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 17.0 update (10a ed.), India: Pearson, 2010.
- Gürbüz, Sibel vd. "COVID-19 Aşı Çalışmaları ve Uygulamaları". *COVID-19 Aşı Çalışmaları ve Uygulamaları. Yeni Koronavirüs Pandemisi Sürecinde Türkiye'de Covid-19 Aşılması ve Bağışıklama Hizmetlerinin Durumu* (2021), 45-60.
- Howard, Matt. "A more comprehensive measure of vaccine hesitancy: Creation of the Multidimensional Vaccine Hesitancy Scale (MVHS)". *Journal of Health Psychology* (2021), 1-18.

- Kabaca, Tolga - Yavuz, Erdoğan. "Fen Bilimleri, Bilgisayar ve Matematik Eğitimi Alanlarındaki Tez Çalışmalarının İstatistiksel Açından İncelenmesi". *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 22/22 (2007), 54-63.
- Kayaoğlu, Ahmet - Gülmez, Yavuz Selim. "Sağlık Hizmetleri Tüketicisi Olarak Hastaların Özel Hastane Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Diyarbakır Örneği". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 34/4 (2020), 1267-1286.
- Kurtoğlu, Sergün. "Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi". *Sosyal Bilimler Dergisi* 1 (2007), 125-134.
- Kwok, Kin On vd. "Influenza Vaccine Uptake, COVID-19 Vaccination Intention and Vaccine Hesitancy Among Nurses: A Survey". *International Journal of Nursing Studies* 114 (2021).
- Nakip, Mahir. *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2013.
- Sallam, Malik. "COVID-19 Vaccine Hesitancy Worldwide: A Concise Systematic Review Of Vaccine Acceptance Rates". *Vaccines* 9/2 (2021), 160.
- Saran, Mine - Bitirim, Selin. "Terörle Mücadelede Sosyal Pazarlama Ve İletişim Stratejileri". *Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi* 1/2 (2010), 87-109.
- Sarıgül, Banu. *Aile Hekimliğine Başvuran Bireylerin Aşı Hakkındaki Davranış, Bilgi ve Tutumlarının Değerlendirilmesi*. Çanakkale: On sekiz Mart Üniversitesi Tıp Fakültesi Aile Hekimliği Anabilim Dalı, Uzmanlık Tezi, 2019.
- Sezer, İsmet Füsün. "Sosyal Pazarlama Kavramı ve Türkiye Uygulamaları". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 14 (1999), 55-63.
- Soares, Patricia vd. "Factors Associated with COVID-19 Vaccine Hesitancy". *Vaccines* 9/3 (2021), 300.
- Şahin, Şermin. - Selvi, Murat Selim. "Sendikalarda Sosyal Pazarlama". *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi* 5/1 (2019), 62-72.
- Şentürk, Tolga. "Sosyal Pazarlamada Kullanılan Teori ve Modeller". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* 23/2 (2020), 603-621.
- Tabachnick, Barbara vd. *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.). India: Pearson, 2013.
- Tekin, Zeliha. "Bankacılık Sektöründeki Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Etik İklim ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 14/3 (2018), 807-824.
- Uslu, Yeter Demir vd. "Sağlık Yönetimi ve İnsan Kaynakları Yönetimi Öğrencilerinin Covid-19'un Kontrolüne ve Aşısına Yönelik Algı ve Tutumlarının Değerlendirilmesi". *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi* 10/3 (2021), 383-397.
- Uyar, Mehmet vd. "On Sekiz Yaş ve Üzeri Erişkin Bireylerin Aşılarda ve Aşılama Hakkındaki Bilgi, Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesi". *Flora İnfeksiyon Hastalıkları ve Klinik Mikrobiyoloji Dergisi* 24/4 (2019), 288-294.
- Yeşilyurt, Özgür. "COVID-19 Pandemi Sürecinin Yönetilmesinde Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarının İncelenmesi: İçerik Analizi". *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* 17/Pandemi Özel Sayısı (2021), 3470-3500.
- Yıldız, Yasin vd. "COVID-19 Pandemisi Döneminde Aşı Reddinin Değerlendirilmesi". *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi* 11/2 (2021), 200-205.

Kübra DAL, (2023). Kurum, Kavram ve Zihniyet Üzerinden Eğitimde Yaşanılan Dönüşümler,

Kadim Akademi SBD, C (7), S.1, s. 89-92.

DOI Numarası/DOI Number: 10.55805/kadimsbd.1247803

Makale Türü / Article Type: Kitap Tanıtımı

Makale Başvuru Tarihi / Application Date: 05.02.2023

Makale Kabul Tarihi / Accepted Date: 07.04.2023

KURUM, KAVRAM VE ZİHNİYET ÜZERİNDEN EĞİTİMDE YAŞANILAN DÖNÜŞÜMLER

Kübra DAL¹

“Mustafa Gündüz, Kurum, Kavram ve Zihniyet: Osmanlıdan Günümüze Eğitimde Dönüşümler”

Ketebe Yayınları, İstanbul, 2020, 460 s.

Eğitim, hayatımızın her alanında varlığını idame ettirir. Nitekim insan, doğumundan ölümüne kadar eğitimle hemhal olur ve hayatının her dönemini öğrenerek geçirir. Bu sebeple hayatlarımız değişime uğrarken eğitim de bu minvalde dönüşüme uğrar. Zaman ilerledikçe yaşanan olaylar, değişen düşünceler sonucunda mevcut kavramlar yerini yeni kavramlara ve mevcut kurumlar yerini yeni kurumlara bırakır. Bakış açıları değiştikçe kurumların, kavramların mahiyeti de değişir ve eğitim, bu değişimlerden etkilenecek bir değişim-dönüşüm içerisine girmek durumunda kalır. Eğitimde uygulanması gereken değişimlerin nasıl ve ne yönde olacakları her dönemin tartışma konusu haline gelir. Nitekim insanlığın gelişiminde önemli bir rolü olan eğitimin sorunları üzerinde tartışmak ve bu sorunlara çözümler üretmek tüm toplumların vazgeçilmez bir görevidir. Mevcut olan neslin eğitim hakkını en iyi bir şekilde yerine getirmek hem günümüzü hem de geleceği aydınlığa kavuşturur.

Temel araştırma alanı, Türk eğitim tarihinin Tanzimat sonrası gelişmeleri olan eğitim tarihi uzmanı Mustafa Gündüz, dönemin eğitim sorunları ve öncü eğitimcileri üzerine çalışmalar

¹ Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri ABD, Din Eğitimi Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi, E-mail: kubradl@outlook.com , ORCID NO: <https://orcid.org/0000-0001-8669-8654>

sürdürmektedir. Alanına dair birçok çalışması bulunan Gündüz, bu kitabında Osmanlı'dan günümüze birçok kez değişime uğrayan "eğitim"i geniş bir perspektifle ele almaktadır. Yazar bu kitabında, modern eğitimin mahiyetine, Türkiye'ye intikal sürecine, kavramsal dönüşümlerine ve beraberinde getirdiği sorunlara dair makalelerini bir araya getirmiştir. Kitap, dört ana bölümden ve 16 makaleden oluşmaktadır. İlk bölümde modern eğitimin oluşma sürecindeki uygulamalar olarak görülebilecek konulara değinilmiştir. Kitabın ana tezini oluşturan ikinci bölümde, modern eğitimin beraberinde getirdiği kavramsal dönüşümleri ele alıp meselenin teorik zeminine dair bilgiler verilmektedir. Son kısımlarda ise üniversite, bilim, tarih şuuru gibi konular içeren yazılara yer verilmiştir. Yazarın amacı; modern eğitimin mahiyetini ortaya koyarak eğitimin tarihi ve yapısal sorunlarını gözler önüne sermektir. Ayrıca yazar, bu sorunlara çözümler getirerek eğitimi iyileştirmek adına adımlar atmak niyetindedir. Nitekim yazarın en çok yakındığı mesele mevcut problemleri görmezden gelmek ve bu problemleri sürekli tekrar etmektir.

Kitabın birinci bölümünde salgın sürecinin eğitime olan etkilerinden bahsedilmektedir. Gündüz'e göre mevcut olan sağlık krizi iyi değerlendirildiğinde avantaja dönüşebilmektedir. Nitekim oluşan sağlık kriziyle beraber eğitimin sistematik yönü gözden geçirilmiş ve çeşitli adımlar atılmıştır. Bu adımların kalıcı olabilmesi için geleceğe dönük çalışmalar ortaya konulmalıdır. Gündüz'e göre bu tür adımlarla, var olan kriz fırsata çevrilmiş olur. Eğitim tarihi hakkında bilgilere yer veren yazar, bu bölümde Osmanlı'dan günümüze eğitim tarihinin eleştirel bir analizini sunmaktadır. Modern eğitimin tüm dünyaya ve Türkiye'ye nasıl intikal ettiğine değinmektedir. Geçmiş eğitim sisteminin olumlu ve olumsuz yönlerini, açıklamalarda bulunarak aktarmaktadır. Cumhuriyet'in ilk dönemlerinden günümüze kadar araştırmacıların, akademisyenlerin düşüncelerinin bütünüyle Batı'ya dönük olduğunu ve zihinlerinin Batı kavramlarını anladığı ölçüde şekillendiğini belirten yazar, bu akademisyenlerin çalışmalarının beyhude olduğundan ve eğitime hiçbir katkıda bulunmadıklarından yakınmaktadır (s. 31). Nitekim yazara göre Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında eğitimciler Batı'daki eserleri çevirmekten ya da kopyalamaktan başka bir şey yapmamışlardır. Müellif, dönemin muhafazakâr eğitimcilerin (Nurettin Topçu, Semiha Ayverdi, Mahir İz gibi) önerdiği çözümlerin ve rotaların işe yaramadığını belirterek, onlar için eğitimin, dergi ve gazete yazılarında eleştiri malzemesi olmaktan öteye gitmediğini iddia etmektedir. Bilakis Nurettin Topçu'nun "Türkiye'nin Maarif Davası" adlı kitabı, bu eğitimcilerin eğitim meselesini ne kadar önemsediklerine dair bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Topçu'nun muhafazakâr olması hasebiyle kendi döneminde dinlenmemiş, önü kesilmiş olabilir fakat bu, görüşlerinin bir eleştiri malzemesi olmaktan öteye gitmediği anlamına gelmemektedir.

Eserin ikinci bölümünde eğitim ile ilgili kavramları ele alan yazar, bu kavramların geçmişten günümüze nasıl değişime uğradığına dair bilgiler vermektedir. Gündüz, söz konusu kavramları incelerken Türkçenin değişim ve dönüşümünü de gözler önüne sermektedir. İslam'da

ilim, âlim, hoca, mürebbi gibi eğitim ile ilgili kavramlar üzerinde duran, öğretmenin konumunu ve değerini belirlemeye çalışan yazar, bu hususta Müslüman düşünürlerin de görüşlerinden yararlanmaktadır. Ayrıca öğretmenlik mesleğinin tarihini ele almakta ve öğretmenin sadece bir memur olmadığını savunmaktadır. Bunun yanı sıra geçmişten günümüze süregelen bir sorun olan "eğitimde şiddet" meselesine de dikkat çekmektedir. Eğitimde şiddetin yerini tartışan müellif, kitabın bu bölümünde istatistiksel verilere başvurmakta ve şiddetin öğrenciler üzerindeki etkisini tablolar yardımıyla ortaya koymaktadır.

Eserin üçüncü bölümünde yazar, Cumhuriyet döneminde modernleşmeye gidilen yolda eğitim adına atılan adımlara, 1930 ve sonrasında Türkiye’de kabul edilen ideal toplum ve ideal insan tasavvuruna değinmektedir. Cumhuriyet döneminde yayımlanan Yeni Türk Mecmuası’ndaki eğitim ile ilgili makalelerde yer alan görüşlerden bahsetmektedir. Böylelikle Gündüz, bu dönemin düşünürlerinin eğitim hakkındaki fikirlerine dair bilgi sahibi olmamıza yardımcı olmaktadır. Nurettin Topçu’nun Türkiye’nin Maarif Davası isimli kitabından faydalanan yazar, Topçu’nun hayatından, eserlerinden kısaca bahsetmekte, eğitim anlayışına ve mevcut eğitime yönelik eleştirilerine yer vermektedir. Ayrıca Topçu’nun eğitim sorunlarına çözüm önerirken düştüğü çelişkilere de değinmektedir. Nitekim Gündüz, Topçu’nun bir taraftan medreselere ağır eleştiriler getirirken diğer taraftan da üniversite karşısında medreseyi savunduğunu belirtmektedir. Topçu’nun eğitimi, bilimsel bir uğraş alanı olarak değil, bir dava meselesi olarak ele aldığı iddia etmektedir. Hâlbuki yazar, Topçu’nun eğitime olan katkılarından, akademisyen olmasının önüne geçildiğinden bahsetmektedir. Ayrıca eğitimin bir dava meselesi olarak görülmesinin yeterli olmadığını üzerinde duran yazar, bunun coşkuya dayalı ve duyguların tatminine yönelik bir uğraş olarak gördüğünün altını çizmektedir. Fakat Topçu başta olmak üzere muhafazakâr eğitimcilerin sunduğu öneriler bilimsel bir nitelik taşımaktadır. Nitekim eğitimi bir dava meselesi olarak görmek, onun bilimsel bir uğraş alanı olmaktan çıkarıldığına işaret etmemektedir.

Eserin son kısmı olan dördüncü bölümde ise Gündüz, modern dönemde üniversitenin konumunu ve değerini Darülfünun örneğinden hareketle ele almaktadır. Yazar, akademisyenlerin, üniversitelerin sorunlarını yeterince dile getirmediğini ve bu durumun üniversiteleri daha çok çıkmaza sürüklediğini öne sürmektedir. Yazara göre akademisyenler, kendilerini geliştirmek isteyen öğrencilere de rehberlik edememektedir. Bu minvalde yazar, akademisyenleri sert bir şekilde eleştirmektedir. Gündüz, kitabının bu son kısmında bilim tarihimizin güzide öncülerinden biri olan Fuat Sezgin’i örnek göstererek ilmi çalışmalarda nasıl ilerlenmesi gerektiğine ve hangi metotların kullanılabileceğine dair kapı aralamaktadır. Çektiği zorluklara, ilme olan aşkına, yayımladığı eserlere değinen müellif, onun izlediği yoldan ilerlemenin fayda sağlayacağını düşünerek Sezgin’in görüşlerine yer vermektedir. Sezgin’in bilime olan katkılarına değinen yazar, bu topraklardan bir Fuat Sezgin çıktıysa bir başkasının da

çıkacağına dair ümidini koruduğunu belirtmektedir. Nitekim Fuat Sezgin bilim dünyasında önemli bir yeri olan ve herkes tarafından tanınan bir bilim adamıdır.

Sonuç olarak Gündüz, modern dönemle birlikte eğitimin yaşadığı dönüşümleri ayrıntılarıyla ele almaktadır. Gündüz'ün bu kitabı farklı zamanlarda dergilerde yayımlanan makalelerin birleşiminden oluştuğu için yazar tekrara düşmekten kaçınmamaktadır. Bu durumu kitabın ön sözünde belirten müellif, makalelerin kitaba alınırken gözden geçirildiğini, hatta bazılarının, özünü korumakla birlikte geniş eklemeler yapılarak yeniden yazıldığını dile getirmektedir. Fakat gözden geçirilmiş olmasına rağmen tekrarların önüne geçilememiş olması okuyucunun dikkatini çekmektedir. Geçmiş dönemlerin eğitim anlayışını açıklarken alıntılara başvuran yazar, okuyucuya zengin bir kaynak sunmaktadır. Her kesimden okuyucuya hitap eden bu eser, özellikle eğitim ile ilgilenenler için değerli bir rehber niteliği taşımaktadır. Yalın dili ve kendine has bir üslubu olan yazar, yeri geldiğinde betimlemelere de başvurmuştur. Genel olarak akademik bir dil kullanmış olsa da müellifin zaman zaman devrik cümlelere başvurmuş olması eseri daha akıcı bir hale getirmekte ve esere sohbet havası katmaktadır. Ketebe yayınevinin "düşünce" kategorisinde yayımlanan bu eser, eğitim tarihi alanında kaynak kitap olabilecek bir değere sahiptir.