

**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**ELEKTRONİK DERGİSİ**

Özel Sayı / Special Issue



**GÜMÜŞHANE UNIVERSITY**  
**ELECTRONIC JOURNAL OF THE INSTITUTE OF**  
**SOCIAL SCIENCES**

Cilt/Volume: 7, Sayı/Number: 16, Yıl/Year: 2016

ISSN: 1309-7423

**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ ELEKTRONİK DERGİSİ**  
ELECTRONIC JOURNAL OF THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

**Cilt/Volume: 7**  
**Sayı/Number: 16**  
**Yıl/Year: 2016**

**Özel Sayı / Special Issue**

**Sahibi / Owner**

Prof. Dr. İhsan GÜNAYDIN  
Gümüşhane Üniversitesi Rektörü

**Editörler / Editors**

Yrd. Doç. Dr. Salih YILDIZ  
Yrd. Doç. Dr. Abdurrahman ALTUNTAŞ

**Bilim ve Danışma Kurulu**

Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN (Sakarya Üniversitesi)  
Prof. Dr. Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Hayati BEŞİRLİ (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet YÜCE (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Bayram NAZIR (Gümüşhane Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ekrem CENGİZ (Gümüşhane Üniversitesi)  
Doç. Dr. Fazıl KIRKBİR (Karadeniz Teknik Üniversitesi)  
Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ (Karadeniz Teknik Üniversitesi)  
Doç. Dr. Mehmet ERYILMAZ (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Mustafa ÇOLAK (Kamu İhale Kurumu)  
Doç. Dr. Suat Hayri ŞENTÜRK (Gümüşhane Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Alper Veli ÇAM (Gümüşhane Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Mahmut ERDOĞAN (Gümüşhane Üniversitesi)

**Sekreteryaya / Secretariat**

Arş. Gör. Şerife DEMİRELLİ  
Öğr. Gör. Özlem SEKMEN

**İletişim Adresi / Contact Address**

Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi Sekreteryası  
Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Bağlarbaşı 29100 / GÜMÜŞHANE  
Tel: 0456 233 7425 Dahili: 2203  
Fax: 0456 233 7553 sbdergi@gumushane.edu.tr  
<http://sbdergi.gumushane.edu.tr/>

**ISSN**

1309-7423

**GUSBEED**



ve



*Tarafından Taranmaktadır.*

## HAKEM İNDEKSİ / REFEREE INDEX

- Dr. A. Celil Çakıcı  
Mersin Üniversitesi
- Dr. A. Mesud Küçükcalay  
Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi
- Dr. A. Metin Mısırlı  
Dokuz Eylül Üniversitesi
- Dr. Abdullah Ergin  
Gazi Üniversitesi
- Dr. Abdülkadir Buluş  
Selçuk Üniversitesi
- Dr. Abdülsamet Yaman  
Ardahan Üniversitesi
- Dr. Abide Güngör Aytar  
Gazi Üniversitesi
- Dr. Adem Çaylak  
Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
- Dr. Adem Sözüer  
İstanbul Üniversitesi
- Dr. Ahmet Faruk Kılıç  
Sakarya Üniversitesi
- Dr. Ahmet Hamdi Aydın  
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
- Dr. Ahmet Hamdi Topal  
Karadeniz Teknik Üniversitesi
- Dr. Ahmet İlkin Baray  
Dokuz Eylül Üniversitesi
- Dr. Ahmet Tayfun  
Gazi Üniversitesi
- Dr. Ahmet Vecdi Can  
Sakarya Üniversitesi
- Dr. Ahmet Yatkın  
Fırat Üniversitesi
- Dr. Akın Aksu  
Akdeniz Üniversitesi
- Dr. Aksu Bora  
Hacettepe Üniversitesi
- Dr. Akyay Uygur  
Gazi Üniversitesi
- Dr. Ali Berat Alptekin  
Necmettin Erbakan Üniversitesi
- Dr. Ali Çiftçi  
Gümüşhane Üniversitesi
- Dr. Ali Erbaş  
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
- Dr. Ali Yavuz  
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Dr. Ali Yaylı  
Gazi Üniversitesi
- Dr. Alparslan Özmen  
Afyon Kocatepe Üniversitesi
- Dr. Altuğ Yalçıntaş  
Ankara Üniversitesi
- Dr. Arif Bilgin  
Sakarya Üniversitesi
- Dr. Arslan Topakkaya  
Erciyes Üniversitesi
- Dr. Arzu Kılıçlar  
Gazi Üniversitesi
- Dr. Asiye İvrendi  
Pamukkale Üniversitesi
- Dr. Aşkın Keser  
Uludağ Üniversitesi
- Dr. Ata Özdemirci  
Marmara Üniversitesi
- Dr. Atiye Adak Özdemir  
Cumhuriyet Üniversitesi
- Dr. Aybuke Ceyhun Sezgin  
Gazi Üniversitesi
- Dr. Aydın Çevirgen  
Akdeniz Üniversitesi
- Dr. Ayşe Nülifer Durakbaşa  
Marmara Üniversitesi
- Dr. Azize Hassan  
Gazi Üniversitesi
- Dr. Azzem Özkan  
Erciyes Üniversitesi
- Dr. Bahattin Özdemir  
Akdeniz Üniversitesi
- Dr. Bayram Nazır  
Gümüşhane Üniversitesi
- Dr. Bekir Gövdere  
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Dr. Belkıs Konan  
Ankara Üniversitesi
- Dr. Beykan Çizel  
Akdeniz Üniversitesi
- Dr. Bilal Gerekan  
Karadeniz Teknik Üniversitesi

- 
- |  |   |
|--|---|
| Dr. Bilal Yalçın<br>Gümüşhane Üniversitesi                     | Dr. Dursun Arıkboğa<br>İstanbul Üniversitesi                |
| Dr. Bilgehan Gülcan<br>Gazi Üniversitesi                       | Dr. Ebru Tarcan İçigen<br>Akdeniz Üniversitesi              |
| Dr. Birdoğan Baki<br>Karadeniz Teknik Üniversitesi             | Dr. Ebru Temiz<br>Niğde Üniversitesi                        |
| Dr. Burcu Kılınç Savrul<br>Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi | Dr. Ebru Tümer Kabadayı<br>Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü |
| Dr. Burçin Cevdet Çetinsöz<br>Mersin Üniversitesi              | Dr. Ece Konaklıoğlu<br>Gazi Üniversitesi                    |
| Dr. Bülend Aydın Ertekin<br>Anadolu Üniversitesi               | Dr. Egemen İpek<br>Gümüşhane Üniversitesi                   |
| Dr. Bülent Dilmaç<br>Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi      | Dr. Ekrem Cengiz<br>Gümüşhane Üniversitesi                  |
| Dr. Bülent Doğru<br>Gümüşhane Üniversitesi                     | Dr. Elbeyi Pelit<br>Afyon Kocatepe Üniversitesi             |
| Dr. Bülent Şık<br>Akdeniz Üniversitesi                         | Dr. Elif Alkay<br>İstanbul Teknik Üniversitesi              |
| Dr. Bünyamin Er<br>Karadeniz Teknik Üniversitesi               | Dr. Elif Tokdemir Demirel<br>Karadeniz Teknik Üniversitesi  |
| Dr. Büşra Tosunoğlu<br>Gümüşhane Üniversitesi                  | Dr. Emek Aslı Cinel<br>Giresun Üniversitesi                 |
| Dr. Celal Gülşen<br>Fatih Üniversitesi                         | Dr. Emel Yıldız<br>Gümüşhane Üniversitesi                   |
| Dr. Celalettin Vatandaş<br>Gümüşhane Üniversitesi              | Dr. Emine Çına Bal<br>Gazi Üniversitesi                     |
| Dr. Cem Işık<br>Atatürk Üniversitesi                           | Dr. Emrah Cengiz<br>İstanbul Üniversitesi                   |
| Dr. Cemal Kurnaz<br>Gazi Üniversitesi                          | Dr. Emrah Koparan<br>Amasya Üniversitesi                    |
| Dr. Cemalettin Aktepe<br>Gazi Üniversitesi                     | Dr. Ercan Yavuz<br>Gazi Üniversitesi                        |
| Dr. Cenap Çakmak<br>Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi          | Dr. Ercan Yılmaz<br>Necmettin Erbakan Üniversitesi          |
| Dr. Cevat Tosun<br>Gazi Üniversitesi                           | Dr. Erem Sarıkoca<br>Atatürk Üniversitesi                   |
| Dr. Cüneyt Kılıç<br>Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi        | Dr. Erhan Atay<br>Trakya Üniversitesi                       |
| Dr. Çağdaş Erkan Akyürek<br>Ankara Üniversitesi                | Dr. Erkan Konyar<br>İstanbul Üniversitesi                   |
| Dr. Damla Atik<br>Trakya Üniversitesi                          | Dr. Erkan Taşkiran<br>Düzce Üniversitesi                    |
| Dr. Demokaan Demirel<br>Niğde Üniversitesi                     | Dr. Erman Artun<br>Çukurova Üniversitesi                    |
| Dr. Derya Yayman<br>Akdeniz Üniversitesi                       | Dr. Ersin Uzman<br>Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi      |
| Dr. Dicle Oğuz<br>Ankara Üniversitesi                          | Dr. Ertan Beceren<br>Süleyman Demirel Üniversitesi          |

- Dr. Evren Güçer  
[Gazi Üniversitesi](#)
- Dr. F. Özlem Güzel  
[Akdeniz Üniversitesi](#)
- Dr. Fatih Demirel  
[Artvin Çoruh Üniversitesi](#)
- Dr. Fatih Deyneli  
[Pamukkale Üniversitesi](#)
- Dr. Fatih Yardımcıoğlu  
[Sakarya Üniversitesi](#)
- Dr. Fatma Ayanoğlu Şişman  
[Marmara Üniversitesi](#)
- Dr. Fatma Kurcan  
[Akdeniz Üniversitesi](#)
- Dr. Fatma Okur Çakıcı  
[Gümüşhane Üniversitesi](#)
- Dr. Fazıl Kırkbir  
[Karadeniz Teknik Üniversitesi](#)
- Dr. Fazlı Yıldırım  
[Okan Üniversitesi](#)
- Dr. Fehmi Akın  
[Afyon Kocatepe Üniversitesi](#)
- Dr. Fehmi Karasioğlu  
[Selçuk Üniversitesi](#)
- Dr. Ferhat Pirinççi  
[Uludağ Üniversitesi](#)
- Dr. Fetullah Yılmaz  
[Gümüşhane Üniversitesi](#)
- Dr. Figen Çam Tosun  
[Bayburt Üniversitesi](#)
- Dr. Filiz Göktüna Yaylacı  
[Anadolu Üniversitesi](#)
- Dr. Firdevs Feyza İnce  
[Gazi Üniversitesi](#)
- Dr. Fulya Sarper  
[Gazi Üniversitesi](#)
- Dr. Funda Yirmibeşoğlu  
[İstanbul Teknik Üniversitesi](#)
- Dr. Fügen Durlu Özkaya  
[Gazi Üniversitesi](#)
- Dr. Füsün Çınar Altıntaş  
[Uludağ Üniversitesi](#)
- Dr. G. Nilüfer Tetik  
[Akdeniz Üniversitesi](#)
- Dr. Gökçen Bayrak Yılmaz  
[Trakya Üniversitesi](#)
- Dr. Gökhan Erdem  
[Ankara Üniversitesi](#)
- Dr. Gönül Alkan  
[Dokuz Eylül Üniversitesi](#)
- Dr. Gülay Ekici  
[Gazi Üniversitesi](#)
- Dr. Gülsemin Hazer  
[Sakarya Üniversitesi](#)
- Dr. Gülten Dursun  
[Kocaeli Üniversitesi](#)
- Dr. Gülten Eren Gümüştakin  
[Dumlupınar Üniversitesi](#)
- Dr. Günseli Yıldırım  
[Dokuz Eylül Üniversitesi](#)
- Dr. H. Dilara Keskin  
[Karadeniz Teknik Üniversitesi](#)
- Dr. H. Dilek Sevin  
[Gazi Üniversitesi](#)
- Dr. H. Gülçin Beken  
[Gümüşhane Üniversitesi](#)
- Dr. Hakan Koç  
[Gazi Üniversitesi](#)
- Dr. Hakan Özden  
[Nişantaşı Üniversitesi](#)
- Dr. Handan Çam  
[Gümüşhane Üniversitesi](#)
- Dr. Harun Arıkan  
[Çukurova Üniversitesi](#)
- Dr. Harun Güngör  
[Erciyes Üniversitesi](#)
- Dr. Harun Işık  
[Erciyes Üniversitesi](#)
- Dr. Hasan Alacacıoğlu  
[İstanbul Üniversitesi](#)
- Dr. Hasan Ayaydın  
[Gümüşhane Üniversitesi](#)
- Dr. Hasan Ayyıldız  
[Karadeniz Teknik Üniversitesi](#)
- Dr. Hasan Mahmut Kalkışım  
[Gümüşhane Üniversitesi](#)
- Dr. Hasret Aktaş  
[Selçuk Üniversitesi](#)
- Dr. Hayati Beşirli  
[Gazi Üniversitesi](#)
- Dr. Hıdır Karaduman  
[Anadolu Üniversitesi](#)
- Dr. Hidayet Ünlü  
[Süleyman Demirel Üniversitesi](#)
- Dr. Hilmi E. Yayla  
[Gümüşhane Üniversitesi](#)

Dr. Hilmi Yüksel  
Dokuz Eylül Üniversitesi  
Dr. Hüsamettin İnaç  
Dumlupınar Üniversitesi  
Dr. Hüseyin Akgönül  
Afyon Kocatepe Üniversitesi  
Dr. Hüseyin Altunbaş  
Selçuk Üniversitesi  
Dr. Hüseyin Dağar  
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi  
Dr. Hüseyin Gümüş  
Gazi Üniversitesi  
Dr. Hüseyin Sabri Kurtuldu  
Karadeniz Teknik Üniversitesi  
Dr. Hüsne Demirel  
Gazi Üniversitesi  
Dr. İbrahim Attila Acar  
Süleyman Demirel Üniversitesi  
Dr. İbrahim Sirkeci  
Regent's University  
Dr. İhsan Günaydın  
Gümüşhane Üniversitesi  
Dr. İrfan Yazıcıoğlu  
Gazi Üniversitesi  
Dr. İskender Peker  
Gümüşhane Üniversitesi  
Dr. İsmail Çalık  
Gümüşhane Üniversitesi  
Dr. İsmail Şahin  
Necmettin Erbakan Üniversitesi  
Dr. İsmail Ulutaş  
Siirt Üniversitesi  
Dr. İstemi Çömlekçi  
Düzce Üniversitesi  
Dr. İzzet Yücetoker  
Giresun Üniversitesi  
Dr. Kadir Arslanboğa  
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Dr. Kadir Caner Doğan  
Gümüşhane Üniversitesi  
Dr. Kadir Sancak  
Gümüşhane Üniversitesi  
Dr. Kamer Kasım  
Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Dr. Kemal Ataman  
Uludağ Üniversitesi  
Dr. Kemal Saylan  
Gümüşhane Üniversitesi

Dr. Kurban Ünlüönen  
Gazi Üniversitesi  
Dr. Levent Kösekahyaoğlu  
Süleyman Demirel Üniversitesi  
Dr. Levent Yahya Eser  
Karadeniz Teknik Üniversitesi  
Dr. Leyla Kırkpınar  
Dokuz Eylül Üniversitesi  
Dr. Leyla Özgen  
Gazi Üniversitesi  
Dr. M. Alparslan Küçük  
Gazi Üniversitesi  
Dr. M. Ferhat Özbek  
Gümüşhane Üniversitesi  
Dr. M. Hamil Nazik  
Gazi Üniversitesi  
Dr. M. Muhsin Kalkışım  
Gümüşhane Üniversitesi  
Dr. M. Suat Aksoy  
Erciyes Üniversitesi  
Dr. Mehmet Barış Horzum  
Sakarya Üniversitesi  
Dr. Mehmet Cural  
Bülent Ecevit Üniversitesi  
Dr. Mehmet Dikkaya  
Kırıkkale Üniversitesi  
Dr. Mehmet Hanefi Topal  
Gümüşhane Üniversitesi  
Dr. Mehmet Kurt  
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi  
Dr. Mehmet Yeşiltaş  
Gazi Üniversitesi  
Dr. Mehmet Yüce  
Uludağ Üniversitesi  
Dr. Melek Yaman  
Gazi Üniversitesi  
Dr. Melih Karakuzu  
Erciyes Üniversitesi  
Dr. Meltem Caber  
Akdeniz Üniversitesi  
Dr. Mert Topoyan  
Dokuz Eylül Üniversitesi  
Dr. Metin Aksoy  
Gümüşhane Üniversitesi  
Dr. Metin Bayrak  
Atatürk Üniversitesi  
Dr. Mevlide Zengin  
Cumhuriyet Üniversitesi

- Dr. Mevlüt Karakaya  
Gazi Üniversitesi
- Dr. Mikail Altan  
Selçuk Üniversitesi
- Dr. Mitat Çelikpala  
Kadir Has Üniversitesi
- Dr. Mithat Üner  
Gazi Üniversitesi
- Dr. Mohammed Maghaminia  
Gümüşhane Üniversitesi
- Dr. Muhammet Ali Sağlam  
Artvin Çoruh Üniversitesi
- Dr. Muharrem Tuna  
Gazi Üniversitesi
- Dr. Murad Alpaslan Kasalak  
Akdeniz Üniversitesi
- Dr. Murat Ali Dulupçu  
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Dr. Murat Atan  
Gazi Üniversitesi
- Dr. Murat Can Genç  
Karadeniz Teknik Üniversitesi
- Dr. Murat Çiftçi  
Trakya Üniversitesi
- Dr. Murat Delice  
Emniyet Genel Müdürlüğü
- Dr. Murat Esmeray  
Erciyes Üniversitesi
- Dr. Murat Taşdemir  
İstanbul Medeniyet Üniversitesi
- Dr. Musa Eken  
Sakarya Üniversitesi
- Dr. Mustafa Akçay  
Sakarya Üniversitesi
- Dr. Mustafa Aksoy  
Gazi Üniversitesi
- Dr. Mustafa Gülmez  
Akdeniz Üniversitesi
- Dr. Mustafa Ünver  
Gümüşhane Üniversitesi
- Dr. Mustafa Yıldırım  
Akdeniz Üniversitesi
- Dr. Mustafa Yıldırım  
Sakarya Üniversitesi
- Dr. Muzaffer Koç  
İnönü Üniversitesi
- Dr. Müzehher Yamaç  
Namık Kemal Üniversitesi
- Dr. Naim Ürkmez  
Erzurum Teknik Üniversitesi
- Dr. Nazım Öztürk  
Cumhuriyet Üniversitesi
- Dr. Nazmi Avcı  
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Dr. Necdet Konan  
İnönü Üniversitesi
- Dr. Nedim Yüzbaşıoğlu  
Akdeniz Üniversitesi
- Dr. Nihat Yılmaz  
Gümüşhane Üniversitesi
- Dr. Niyazi Kurnaz  
Dumlupınar Üniversitesi
- Dr. Numan Elibol  
Ekişehir Osman Gazi Üniversitesi
- Dr. Nurşah Şengül  
Akdeniz Üniversitesi
- Dr. Okan Koç  
Sakarya Üniversitesi
- Dr. Orhan Şener Koloğlu  
Uludağ Üniversitesi
- Dr. Osman Çalışkan  
Akdeniz Üniversitesi
- Dr. Osman Emir  
Karadeniz Teknik Üniversitesi
- Dr. Osman Karamustafa  
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
- Dr. Osman Okka  
KTO Karatay Üniversitesi
- Dr. Osman Pehlivan  
Karadeniz Teknik Üniversitesi
- Dr. Osman Titrek  
Sakarya Üniversitesi
- Dr. Oya Beklan Çetin  
Anadolu Üniversitesi
- Dr. Oya Ramazan  
Marmara Üniversitesi
- Dr. Ömer Torlak  
KTO Karatay Üniversitesi
- Dr. Özcan Sezer  
Bülent Ecevit Üniversitesi
- Dr. Özgür Emre Koç  
Hitit Üniversitesi
- Dr. Özlem Özkanlı  
Ankara Üniversitesi
- Dr. Pınar Pınarcık  
Düzce Üniversitesi

- Dr. R. Pars Şahbaz  
Gazi Üniversitesi
- Dr. Ramazan Armağan  
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Dr. Ramazan Cengiz Derdiman  
Uludağ Üniversitesi
- Dr. Rasim Yılmaz  
Namık Kemal Üniversitesi
- Dr. Recep Kök  
Dokuz Eylül Üniversitesi
- Dr. Recep Öz  
Erzincan Üniversitesi
- Dr. Refika Bakoğlu  
Marmara Üniversitesi
- Dr. Rüya Yılmaz  
Namık Kemal Üniversitesi
- Dr. S. Sadi Seferoğlu  
Hacettepe Üniversitesi
- Dr. Saime Küçükkömürler  
Gazi Üniversitesi
- Dr. Salih Akkanat  
Gümüşhane Üniversitesi
- Dr. Salih Şimşek  
Sakarya Üniversitesi
- Dr. Salih Türedi  
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
- Dr. Salih Yıldız  
Gümüşhane Üniversitesi
- Dr. Salim Şengel  
Anadolu Üniversitesi
- Dr. Seçkin Gönen  
Dokuz Eylül Üniversitesi
- Dr. Sedat Şimşek  
Selçuk Üniversitesi
- Dr. Sefer Yılmaz  
İçişleri Bakanlığı
- Dr. Selahattin Turan  
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
- Dr. Selami Eryılmaz  
Gazi Üniversitesi
- Dr. Selim Adem Hatırlı  
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Dr. Selim Sanlısoy  
Dokuz Eylül Üniversitesi
- Dr. Selma Altındış  
Sakarya Üniversitesi
- Dr. Selma Meydan Uygur  
Gazi Üniversitesi
- Dr. Sema Sevinç  
Necmettin Erbakan Üniversitesi
- Dr. Semra Akar Şahingöz  
Gazi Üniversitesi
- Dr. Serap Çabuk  
Çukurova Üniversitesi
- Dr. Serdar Tarakçıoğlu  
Gazi Üniversitesi
- Dr. Serkan Bertan  
Pamukkale Üniversitesi
- Dr. Serkan Çınarlı  
İzmir Üniversitesi
- Dr. Serpil Ağcakaya  
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Dr. Serpil Aytaç  
Uludağ Üniversitesi
- Dr. Sevil Bülbül  
Gazi Üniversitesi
- Dr. Sezai Temelli  
İstanbul Üniversitesi
- Dr. Sezer Ayan  
Cumhuriyet Üniversitesi
- Dr. Sibel Selim  
Celal Bayar Üniversitesi
- Dr. Soner Mehmet Özdemir  
Kırıkkale Üniversitesi
- Dr. Suat Hayri Şentürk  
Gümüşhane Üniversitesi
- Dr. Suzan Şeren Karakuş  
Gazi Üniversitesi
- Dr. Süleyman Seydi  
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Dr. Şakir Sakarya  
Balıkesir Üniversitesi
- Dr. Şebnem Aslan  
Selçuk Üniversitesi
- Dr. Şevki Özgener  
Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi
- Dr. Şuayıp Özdemir  
Afyon Kocatepe Üniversitesi
- Dr. Tahir Albayrak  
Akdeniz Üniversitesi
- Dr. Talip Türcan  
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Dr. Tamer Keçecioğlu  
Ege Üniversitesi
- Dr. Taner Acuner  
Karadeniz Teknik Üniversitesi



- 
- |  |  |
|--|--|
| Dr. Tarhan Okan<br>Gümüşhane Üniversitesi            | Dr. Yeşim Helhel<br>Akdeniz Üniversitesi           |
| Dr. Timuçin Kodaman<br>Süleyman Demirel Üniversitesi | Dr. Yıldırım Yılmaz<br>Akdeniz Üniversitesi        |
| Dr. Tufan Özsoy<br>Gümüşhane Üniversitesi            | Dr. Yılmaz Daşcıoğlu<br>Sakarya Üniversitesi       |
| Dr. Uğur Akdu<br>Gümüşhane Üniversitesi              | Dr. Yusuf Alper<br>Uludağ Üniversitesi             |
| Dr. Uğur Kaya<br>Karadeniz Teknik Üniversitesi       | Dr. Yücel Sayılar<br>Uludağ Üniversitesi           |
| Dr. Umit Kılıç<br>Atatürk Üniversitesi               | Dr. Yüksel Arslantaş<br>Fırat Üniversitesi         |
| Dr. Utku Özer<br>Gaziantep Üniversitesi              | Dr. Yüksel Öztürk<br>Gazi Üniversitesi             |
| Dr. Ümit Deniz<br>Gazi Üniversitesi                  | Dr. Yüksel Pirgon<br>Süleyman Demirel Üniversitesi |
| Dr. V. Rüya Ehtiyar<br>Akdeniz Üniversitesi          | Dr. Zehra Toska<br>Boğaziçi Üniversitesi           |
| Dr. Veysel Bozkurt<br>İstanbul Üniversitesi          | Dr. Zeki Akıncı<br>Akdeniz Üniversitesi            |
| Dr. Yakup Topal<br>Gümüşhane Üniversitesi            | Dr. Zerrin Ayvaz Reis<br>İstanbul Üniversitesi     |
| Dr. Yalçın Arslantürk<br>Gazi Üniversitesi           | Dr. Zeynep Sezgin<br>Ruhr-Universität Bochum       |
| Dr. Yasemin Ersoy<br>Gazi Üniversitesi               |  |
| Dr. Yasin Boylu<br>Gazi Üniversitesi                 |  |

## İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Gümüşhane İlinin Sosyo-Ekonomik Yapısının Swot Analizi ile Değerlendirilmesi <i>Evolution of Socio-Economic Structure of Gümüşhane Province with Swot Analysis</i>	
<b>Kurtuluş MERDAN, M. Selahattin OKUROĞLU</b> .....	<b>1-25</b>
Kişilik Özelliklerinin ve Kontrol Odağının Psikolojik Sermaye Üzerine Etkisi <i>The Impact of Personality and Locus of Control on The Psychological Capital</i>	
<b>Haluk ERDEM, Gökdeniz KALKIN, Mehmet DENİZ</b> .....	<b>26-43</b>
Erzurumlu Emrah'ın Şiirlerinde Klasik Türk Şiiri Etkileri <i>Influences of Classical Turkish Poetry in Erzurumlu Emrah's Poems</i>	
<b>Vildan ÖZMEN</b> .....	<b>44-54</b>
New Tourism Trends in The World and Their Adaptations to Turkey <i>Dünyadaki Yeni Turizm Eğilimleri ve Türkiye'ye Adaptasyonu</i>	
<b>Canan TANRISEVER, Hüseyin PAMUKÇU, Orhan BATMAN</b> .....	<b>55-72</b>
İnceleme ve İrdeleme Yönteminin Çocukların Öyküleri Kavramasına Etkisi <i>Effect of Examination and Inspection Method on Children's Comprehension of Stories</i>	
<b>Yakup TOPAL</b> .....	<b>73-79</b>
Fransız Turistlerin Destinasyon Marka Değeri Deneyimleri: Kemer Yöresi Uygulaması <i>Destination Brand Equity Experiences of French Tourists: The Kemer Region Application</i>	
<b>Yenal YAĞMUR, Cihangir KOLUKISA</b> .....	<b>80-98</b>
İsrail-Azerbaycan Stratejik Ortaklığı ve Türkiye-İsrail İlişkilerine Etkileri, 2009-2015 <i>Israel-Azerbaijan Strategic Partnership and Its Effects on Turkish-Israeli Relations, 2009-2015</i>	
<b>Murat ÜLGÜL</b> .....	<b>99-118</b>
The Dissolution of Yugoslavia: The Triple Distrust System in The Balkans <i>Yugoslavya'nın Dağılması: Balkanlardaki Üçlü Güvensizlik Sistemi</i>	
<b>Arzu GÜLER</b> .....	<b>119-132</b>
Gümüşhane Örneğinde Pestil ve Köme Markalarının Algısal Konumlarının Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi İle Belirlenmesi <i>Determination of Perceptual Positioning of The Pestil and Köme Brands with Multidimensional Scaling Analysis in Gümüşhane Sample</i>	
<b>Ahmet Mutlu AKYÜZ, Özlem KARA</b> .....	<b>133-157</b>
Yeşil Pazarlama Karması, Çevresel Kaygı ve Çevresel Bilginin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi <i>Effects of Green Marketing Mix, Environmental Concern and Environmental Knowledge on Green Purchase Behaviour</i>	
<b>Emel YILDIZ, Abdulkadir BARUT</b> .....	<b>158-170</b>



İslam Hukuku Açısından Satım Akdinde Teslim Masrafları

*Delivery Expenses of Sales Contract in Terms of Islamic Law*

**Fetullah YILMAZ** ..... 171-187

Trabzon'da Mübadil Muhacir İskânı

*The Settlement of Refugees in Trabzon*

**Recep ÇELİK** ..... 188-206

Türkiye'nin Siyasal Modernleşmesinde Balkanlardan Gelen Etkiler: 1808 Alemdar Ordusu ve 1909

Hareket Ordusu Örnekleri

*The Effects from The Balkans in Turkey's Political Modernization: 1808 Alemdar Army and 1909*

*Army of Action Cases*

**Ali ÇİFTÇİ**..... 207-222

## GÜMÜŞHANE İLİNİN SOSYO-EKONOMİK YAPISININ SWOT ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Kurtuluş MERDAN<sup>1</sup>

M. Selahattin OKUROĞLU<sup>2</sup>

### ÖZ

Bu çalışmada, Türkiye'nin nispeten geri kalmış bir bölgesinde yer alan Gümüşhane ilinin mevcut ekonomik yapısı ve sosyal sorunları Türkiye geneli ve yer yer Karadeniz Bölgesi (Alt bölge) ile karşılaştırılarak verilmeye çalışılmıştır. İlin geri kalmasında birçok ekonomik ve toplumsal sorunların yaşanması ön plana çıkmaktadır.

Bu çalışmayla, Gümüşhane ilinin ekonomik yapısı elde edilen veriler ışığında değerlendirilerek, ilin ekonomik büyüme ve sosyal gelişim olanağını belirlemek amaçlanmaktadır. Çalışmada, Gümüşhane ilinin iktisadi anlamda zayıf ve güçlü unsurları SWOT analizi yapılarak bilimsel bir yaklaşımla irdelenmiştir. İlde oldukça büyük bir rezerve sahip olan yer altı zenginliklerinden altın, bakır, kurşun ve gümüş madenlerinin işletiminin bulunması, Gümüşhane Üniversitesi'nin hızlı bir şekilde büyümesi, kuşburnu reçeli, pestil ve köme gibi geleneksel meyve ürünleri imalatında patent hakkı elde edilmesi, organik tarıma elverişli koşullara sahip olması, Harşit Vadisi'ne kurulan enerji santralleri, ilin güçlü yönleri olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca organik süt sığırcılığında Avrupa'da birinci sırada olmasının, Kelkit, Köse ve Şiran'da (Yukarı Fırat Havzası) verimli tarım arazilerinin bulunmasının, barajlarda kültür balıkçılığının yapılmasının ve Çoruh Havzası'nda (Harşit Vadisi, Gümüşhane, Torul, Kürtün ekseninde) küçükbaş hayvancılık ve arıcılık yapılmasının, tarımsal sektörleri öne çıkartarak yeni yatırım ağları için büyük bir potansiyel oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ekonomik Yapı, İktisadi Kalkınma, SWOT Analiz, Harşit Vadisi.

## EVOLUTION OF SOCIO-ECONOMIC STRUCTURE OF GÜMÜŞHANE PROVINCE WITH SWOT ANALYSIS

### ABSTRACT

In this paper, the current economic structure, the social problems of Gümüşhane province, which exist in a relatively under-developed region of Turkey, is demonstrated, in comparison with entire Turkey, and partly with Black Sea sub-division. Many social and economic problems can be underlined about the underdevelopment of the province.

The study intends to propose the economic potential of the Gümüşhane Province as evaluating the ability for economic development and social progress with the guidance of respected data. In the study, the strong and weak aspects of Gümüşhane in the terms of economics have been examined with the scientific approach of SWOT analysis. The existence of the significant reserves such as, gold, copper, lead, and silver which are actively operated; the rapid growth of Gümüşhane University; the achieving patent rights in the manufacturing of traditional fruit products as *pestil*, *köme* and rosehip jam, environmental conditions suitable for organic farming; the hydro-electric power plants established in Harshit Valley are the emerging aspects of strengths of the province. In addition it is concluded that, the province's first rank in the organic dairy cattle in Europe; the presence of fertile agricultural lands in *Kelkit*, *Köse*, *Şiran* (Upper Euphrates Basin); fishing aquaculture in the various dams along the Çoruh Basin (in Harşit Valley; Gümüşhane, Torul, Kürtün); performing small cattle breeding and apiculture, bring agrarian sectors forward, stating an enormous potential for new investments networks.

**Keywords:** Economic Structure, Economic Development, SWOT Analysis, Harşit Valley

**Jell Classification:** A10, Q10, R11

**DOI:** 10.17823/gusb.258

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane Meslek Yüksekokulu, kurtulus\_m@hotmail.com.tr

<sup>2</sup> Öğr.Gör., Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane Meslek Yüksekokulu, okurogluselo@yahoo.com

---

## **GİRİŞ**

Bir ülkenin ekonomik kalkınmışlık düzeyine karar verilirken bölgelerarası farklılık, dikkate alınması gereken bir faktördür. Diğer bir deyişle, genel ekonomik duruma karar vermek açısından; ülkenin bütünü kadar, farklı bölgelerin karşılaştırılması da önemlidir. Gerçekte bölgelerarası dengesizliğe hemen her ülkede belli ölçüde rastlanmaktadır. Buna karşın gelişmiş ülkelerde bölgeler arası dengesizlikler azalırken, gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerde ise artma eğilimi göstermektedir (Gündüz, 2006: 15; Ersungur ve Arslan, 2014: 214).

Aynı ülkede farklı bölgeler arasında, çeşitli alanlarda görülen eşitsizlikler anlamındaki bölgesel dengesizlik, Türkiye'nin doğusuyla batısı arasında, hem ekonomik hem de sosyal açıdan kendini göstermektedir (Merdan, 2007: 14). 1963 sonrası beş yıllık dönemler halinde uygulamaya konulan kalkınma planları çerçevesinde, bölgeler arasındaki farkları azaltabilmek için sürekli çaba gösterilmiştir.

Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Gümüşhane ilinin Türkiye'nin diğer bölgeleri karşısındaki durumu, dengesizliği besleyen sosyo-ekonomik nedenler çerçevesinde irdelenebilir. Bölgenin engebeli arazi yapısı, kıyı bölgelerine nazaran sert iklim koşulları, parçalı toprak mülkiyetinin tarımda verimi azaltması, yetişmiş insan gücünün az olması ya da göçle bölgeyi terk etmesi, yetersiz sanayileşme ve tek ürüne bağımlılık (pestil, köme) ilin gelişmesini engelleyen etkenlerdir.

Bu çalışmada, Gümüşhane ilinin mevcut potansiyelini ortaya çıkarmak, gelecek için kalkınmayı destekleyecek siyasalara yol göstermek ve karar alıcılarla bölge arasındaki iletişimin güçlenmesini teşvik etmek amaçlanmıştır. Bilimsel çerçeveyi oluşturma aşamasında, SWOT analiziyle ilgili kaynaklar taranmış ve ayrıca, Türkiye'de SWOT uygulamasına yer veren alan yazını incelenmiştir. Ayrıca bu çalışmada, il bazında gerçekleştirilmiş benzer analizlerde bulunmayan SWOT matrislerine yer verilmiştir. Gerekli veriyi elde etmek için, Gümüşhane ile ilgili resmi istatistikler ve faaliyet raporları, il çapında öne çıkan kamu kurumlarının ya da özel kuruluşların arşivlerinden alınmıştır. Ayrıca, Gümüşhane'nin durumunu ele alan kitaplar, yazı ve makalelerde bulunan çeşitli görüşler irdelenmiştir. Bu çerçevede, Gümüşhane ilinin sorunlarını bilen kamu görevlilerinden, başlıca yerel işletmelerden ve grup toplantılarından sağlanan birincil veriler; Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Milli Prodüktivite Merkezi (MPM) ve ilgili bakanlıklardan alınan ikincil verilerle bir araya getirilmiştir. Bu noktadan hareketle Gümüşhane iline ait SWOT matrisi oluşturulmuştur. SWOT analizi ekseninde; zayıflıklar-tehditler stratejileri, ilin görece üstünlüğe sahip olduğu alanlarda, önünü kesen unsurlara karşı önlemleri ortaya koymuştur. Bunun ardından gelen zayıflıklar-fırsatlar stratejileri, zayıflıkları en aza indirmek ve dışsal fırsatlardan yararlanarak zayıf yönleri ortadan kaldırmak için yordamlar önermektedir. Güçlü yönler-tehditler stratejileri ise, içsel ve dışsal tehditleri elimine etmek için kullanılabilir güçlü yönleri bir araya getirmektedir. Son olarak ilin güçlü

yönlerini, önünde bulunan fırsatlarla birleştirerek, büyüme olanaklarını artırmayı hedefleyen güçlü yönler-fırsatlar stratejilerine yer verilmiştir.

## I. SWOT ANALİZİ

1960 yılların ikinci yarısından itibaren fordist üretim tarzının terk edilmesi ve küresel çapta fiyat dengelerinin tüketiciler lehine değişmeye başlaması, firmaları yeni arayışlarına itmiştir. Yeni pazarlara doğru genişleme, firmaları daha sert rekabet ortamıyla karşı karşıya kalmalarına, ölçeklerin büyümesinin kaynakları da kısıtlanmasıyla verimlilik kavramının daha da önem kazanmasını sağlamıştır. Bu yaratılan farklılık firmaları kendi durumlarını yeniden analiz ederek daha verimli olmanın yollarını aramaya yöneltmiştir. Bu zaman dilimine kadar akademik alanda yeni stratejilere yönelik kurumsal altyapı geliştirilmiş, bunlardan bir bölümü zaman içinde kendi geçerliliğini yitirmiştir (Özköse vd, 2013: 44). Günümüze kadar ulaşarak, kuruluşlar tarafından kullanımı sürmüş analiz yöntemlerinden birisi de SWOT analizidir.

SWOT analizi çerçevesinde yönetim yapısının, bütün bir kuruluşun, genel olarak sektörlerin ya da bir ilin mevcut durumu sistematik olarak analiz edilmektedir. Bu çalışmada analizin içsel değerlendirme bölümünde ilin ekonomik, sosyal ve fiziksel altyapısı ile ilgili güçlü ve zayıf yönleri tespit edilmektedir. Dışsal analiz kısmında ise, çevresel fırsat ve tehditlerin il üzerindeki etkileri incelenmektedir (MPM, 2010: 8)<sup>3</sup>

İl düzeyinde SWOT analizi yapılmasının başlıca iki yararı bulunmaktadır. Öncelikle analiz, ilin mevcut durumunu ortaya koymaktadır. Bu anlamda, “Mevcut Durum Analizi” ilin güçlü ve zayıflıkları ile gelecekte karşılaşılabileceği fırsat ve tehdit unsurlarını içermektedir. İkinci olarak SWOT, ilin gelecekteki durumunun ne olacağı konusunda kestirimlerde bulunan bir çözümleme tekniği ya da geleceğe yönelik art zamanlı analizdir. Bu bağlamda, SWOT analizini farklı bir bakış açısıyla değerlendirdiğimizde bir gözlük olarak düşünebilir. Yakını ve uzağı algılamamızı sağlayan bir araç olarak kabul edilebiliriz (Aktan, 1999, Özköse vd, 2013: 45).

## II. TEORİK ÇERÇEVE VE LİTERATÜR ÖZETİ

Türkiye’de SWOT analizine dayalı akademik çalışmalar, ulusal ve bölgesel ölçekte kalkınma potansiyelinin değerlendirilmesi olarak düşünülebilir. Bu çerçevede, Aşçı (2008) tarafından yapılan SWOT analizi, il bazındaki çalışmalar için örnek gösterilebilir. Makalede, Hatay ilindeki çeşitli iş kolları açısından, gelecek vaat eden yatırım alanları belirlenmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde, Hatay Gelişim Organizasyonu için amaçlar; sürdürülebilir kalkınma programları geliştirmek ve

<sup>3</sup> SWOT analizi ilk olarak Heinz Weilrich tarafından “The TOWS Matrix, A Tool For Situational Analysis” adlı çalışmada ortaya atılmıştır. İngilizce’de TOWS’un açılımı “Threats, Opportunities, Weaknesses, Strengths” sözcüklerinden oluşmaktadır (Weilrich, 1982: 54). Türkçe karşılıkları olarak GZFT Analizi (G:Güçlü Yönler, Z: Zayıf Yönler, F: Fırsatlar, T:Tehditler) ya da FÜTZ Analizi (F: Fırsatlar, Ü: Üstün yönler, T: Tehditler, Z: Zayıf yönler) kısaltmaları kullanılmıştır.

---

hızlandıran etkisi yaratacak yatırımlara yönelmek olarak sunulmuştur. Bu bağlamda, sektörel gelişimi sağlamak, istihdam olanaklarında artış yaratmak, sermaye birikimini büyütmek ve sermaye göçünü önlemek gibi hedeflere öncelik verilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen çalışmada (2009), ilin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri SWOT analizi yardımıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Osmaniye'nin güçlü yönleri; gelişme potansiyeli yüksek organize sanayi bölgesinin varlığı, jeostratejik konum ve ılıman iklime sahip olması, verimli tarım alanlarının yer alması, yerfıstığı üretimi ve pazarlamasında merkez konumda olması; zayıf yönleri ise çarpık kentleşme, gelir düzeyinin düşüklüğü, ilin tanıtımında yetersizlik, girişimcilik kültürünün oluşmaması, kurumlararası koordinasyon/işbirliği eksikliği olarak sıralanmıştır. Fırsatlar bölümünde; yeni bir üniversitenin varlığı, bölgesel kalkınma ajansının kurulmuş olması, kalkınmada öncelikli iller arasında yer alması ve Enerji İhtisas Endüstri Bölgesi'ne yakınlığı faktörler olarak sayılmıştır. Tehditler ise; nitelsiz göç alınmasına rağmen nitelikli göç verilmesi, yakın illerdeki organize sanayi bölgelerinin faaliyete geçecek olması, çevre illerin gelişmişlik düzeyi ve birinci derecede deprem bölgesinde bulunması olarak tespit edilmiştir.

Çelik ve Güven (2009) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise, Bartın ilinin ekonomik gelişimine katkı sağlayacak alternatifler sunulmuştur. Yüksek işsizlik oranı ve göç, ilin zayıf yönleri olarak görülürken; Bartın limanının ticari amaçlı kullanımı güçlü yönü olarak öne çıkmaktadır. Kalkınmada öncelikli bölgeler arasında yer alan ilin, mevcut koşullara bağlı potansiyelin değerlendirilmesi ve çözüm önerileri sunulması, çalışmanın orijinal yönleridir. Sonuç bölümünde, Bartın limanının ticari amaçlı kullanımına önem verilmesinin yanı sıra, gemi ve yat imalatının geliştirilmesi önerilmektedir. Organize sanayi bölgesinin genişletilmesi ve turistik mekânların cazibesinin artırılması, ilin önündeki fırsatlar arasında değerlendirilmiştir. Buna karşın, Amasra'ya termik santral kurulması, tehdit faktörü olarak göze çarpmaktadır.

Oral (2010), Ardahan ilinin ekonomik yapısını değerlendirdiği çalışmasında, geleneksel yapıya sahip işletmelerin birleşmelerini; büyümeleri, rakipleriyle rekabet edebilmeleri ve kaliteli hizmet sunmaları için çözüm olarak önermiştir. Bu bağlamda, devlet ve özel sektör temsilcilerinin girişimcilere, işletme modellerini belirlemek için eğitim vermesi yararlı olabilir. İl dışına göçün önlenmesi için, kamunun, destekleyici yatırımlar gerçekleştirmesi ve alt yapının geliştirilmesi gerekmektedir. Ardahan Üniversitesi'nin ildeki geleneksel yapıyı değiştirecek programlara ağırlık vermesi ve Gürcistan ile entegrasyonun artırılması ise, sosyo-ekonomik önlemler olarak düşünülmüştür. İlin tarım ve hayvancılığa dayalı ekonomik yapısı, özellikle bu alanlarda üretimi artıracak, yenilikçi politikaların devlet eliyle uygulanmasını incelemektedir.

Ersungur ve Aslan (2014), Muş ilinin gelişme potansiyeline yönelik SWOT analizinde, ilin bozulmamış doğal yapısı, sahip olduğu verimli ovalar; ayrıca, tamamlanma aşamasına gelen Alparslan II barajı güçlü yönler olarak belirlenmiştir. Genetik açıdan üstün tohumların üretimde tercih edilmesi

ve yeni teşvik sisteminin uygulamaya konulması, söz konusu güçlü yönlerle birlikte düşünüldüğünde, orta ve büyük ölçekli tarım işletmelerin kurulmasına imkân tanyacaktır. Sonuç bölümünde, Muş'un gelişme potansiyelini artıracak öncelikli sektörün, günümüz teknolojisi ekseninde tarımsal faaliyetlere yönlendirilecek hayvancılık olduğu ifade edilmiştir.

### III. GÜMÜŞHANE İLİNİN SWOT ANALİZİ

Bu çalışmayla, Gümüşhane ilinin mevcut potansiyelini tespit etmek; ekonomik büyümesini ve kırsal kalkınmasını hızlandıracak yatırım planının ana hatlarını belirlemek; yatırım/sermaye ağlarını oluşturmak için bir yol haritası çizmek; aynı zamanda, akademisyen ve yatırımcılara yönelik bir rehber sunmak amaçlanmaktadır.

Çalışmada öncelikle Gümüşhane ilinin güçlü yönleri ve fırsatları, mevcut potansiyeli ile gelecekte karşılaşılabileceği tehditler ve zayıf yönleri belirlenmeye çalışılarak, Gümüşhane iline ait SWOT matrisi oluşturulmuştur. Bu çerçevede, farklı düzeylerdeki karar alıcılarının birbirlerinin düşüncelerini öğrenmesi ve aralarındaki iletişimin güçlenmesi, geleceğe yönelik kararların alınması için de ışık tutacaktır. Bu bağlamda, sağlanacak değişimin, ilin sosyo-ekonomik yapısına ve kalkınmasına yönelik etkileri analiz yardımıyla ortaya konmaya çalışılmıştır.

### IV. BULGULAR

#### A. Gümüşhane İlinin Güçlü Yönleri

##### - Gümüşhane Üniversitesinde Gözlenen Hızlı Büyüme

Gümüşhane'de 2008 yılında kurulan Gümüşhane Üniversitesi (GÜ) 6 yıllık süre içerisinde gelişmeyi sürdürmüş ve kentin lokomotifi konumuna gelmiştir. 2008 yılında akademik ve idari olmak üzere toplam 72 personeli bulunan üniversitede Eylül 2015 itibarıyla 578 akademik ve 285 idari olmak üzere toplam 863 personel bulunmaktadır. Üniversite, halen 2 enstitüye, 6 fakülteye, 2 yüksekokula, 8 meslek yüksekokuluna, 5 uygulama ve araştırma merkezine sahiptir. GÜ'nün büyüme oranı, yakın tarihte kurulan üniversitelerin gerisinde değildir. Buna karşın, kuruluş aşamasındaki bütçesinin, söz konusu diğer üniversitelerden yüksek oluşu, 2015'de 82 milyon TL gibi bir bütçeye ulaşmasını sağlamıştır (www.gumushane.edu.tr, 2015). Böylece, aynı dönemlerde kurulan diğer üniversitelerin bütçeleri, Gümüşhane Üniversitesi'nin altında kalmıştır (Tablo1).

**Tablo 1. 2008 Yılı İçerisinde Kurulan Üniversitelerin, Bütçeden Aldıkları Ödenekler (2009-2014)**

2008 Yılında Kurulan Üniversiteler	Ödenek	
Bayburt Üniversitesi	2009	11 Milyon TL
	2014	50 Milyon TL
Şırnak Üniversitesi	2009	8 Milyon TL
	2014	49 Milyon TL
Batman Üniversitesi	2009	15 Milyon TL



	2014	58 Milyon TL
<b>Hakkâri Üniversitesi</b>	2009	11 Milyon TL
	2014	49 Milyon TL
<b>Muş Alparslan Üniversitesi</b>	2009	14 Milyon TL
	2014	60 Milyon TL
<b>Iğdır Üniversitesi</b>	2009	10 Milyon TL
	2014	50 Milyon TL
<b>Ardahan Üniversitesi</b>	2009	9 Milyon TL
	2014	49 Milyon TL
<b>Siirt Üniversitesi</b>	2009	15 Milyon TL
	2014	53 Milyon TL
<b>Gümüşhane Üniversitesi</b>	2009	21 Milyon TL
	2014	74 Milyon TL

Kaynak: <http://pbk.tbmm.gov.tr>, 2015

Üniversitenin gelişimi oranında merkezi bütçeden aldığı paydaki artış bu durumun göstergeleri arasındadır. Gümüşhane Üniversitesi'nin 2009 yılında bütçeden aldığı pay 20 Milyon 972 Bin TL iken bu rakam, 2014 yılında 74 Milyon 370 Bin, 2015 yılında ise, 82 Milyon 77 bin TL'ye ulaşmıştır (Tablo 2). Durum sadece nominal rakamlarla değil 1998 baz yılına göre reel fiyatlarla değerlendirildiğinde anlamlı bir büyüme görülmektedir.

**Tablo 2. Yıllara Göre Gümüşhane Üniversitesi'nin Bütçeden Aldığı Ödenek**

Yıllar	Bütçeden Aldığı Ödenek
<b>2009</b>	20 Milyon 972 Bin TL
<b>2010</b>	28 Milyon 860 Bin TL
<b>2011</b>	41 Milyon 636 Bin TL
<b>2012</b>	54 Milyon 20 Bin TL
<b>2013</b>	67 Milyon 551 Bin TL
<b>2014</b>	74 Milyon 370 Bin TL
<b>2015</b>	82 Milyon 77 Bin TL

Kaynak: [www.gumushane.edu.tr](http://www.gumushane.edu.tr), 2015.

T.C. Kalkınma Bakanlığı verilerine göre 2009-2014 arası dönemde cari fiyatlarla 952.5 Milyar TL olan Türkiye Gayri Safi Yurtiçi Hasılası (GSYH) 2014 yılında 1.749,8 Milyar TL'ye ulaşmıştır ([www.kalkinma.gov.tr](http://www.kalkinma.gov.tr), 2015). Ancak, 1998 baz yılına göre hesaplandığında, 2009 yılında reel 97 Milyar TL olan GSYH, 2014 yılında reel 126 Milyar TL olarak gerçekleşmiştir. GSYH deflâtörü, ülke içi tüm ekonomik etkinlik gibi, bir kamu yatırımı olan GÜ'nün büyümesi bağlamında da göz önünde tutulabilir. 2009-2014 arasında nominal olarak %255 büyüyen üniversite bütçesi, 1998 baz yılı fiyatlarıyla da, %91 oranında reel büyüme göstermiştir.

Türkiye 2009-2014 yılları arasında ortalama %4,9 büyürken GÜ'nün bütçeden aldığı pay yıllık ortalama %15,1 oranında artmıştır. Dolayısıyla GÜ'nün bütçesindeki büyüme reel GSYH

büyümesinin üç katından biraz fazladır. 2009 yılında ülke ekonomisinin gösterdiği genel gerilemeye rağmen, üniversitelerin büyümesi sürmüştür; bu durum GÜ için de geçerli olmuştur. Üniversitenin kurulmasıyla birlikte kalifiye ve ara elaman ihtiyacının artması, GÜ'nün yeni istihdam alanlarında yarattığı artışa paraleldir. Üniversitenin ilin sosyal ve ticari hayatında yaratacağı canlanma, Gümüşhane ekonomisine sağlayacağı katkının boyutlarını da belirlemektedir. Üniversiteden beklenen ekonomik katkının sağlanabilmesi için, kent ile üniversite arasındaki köprülerin sağlam bir şekilde kurulması gerekmektedir. Bu bağlamda, üniversitenin kentin dinamiklerini, kentin ise üniversitenin beklentilerini ve ihtiyaçlarını iyi analiz etmesi önemlidir.

**Tablo 3. Yıllara Göre Gümüşhane Üniversitesi Öğrenci Sayıları**

Yıllar	Öğrenci Sayıları
2009	4.420
2010	5.559
2011	7.593
2012	10.327
2013	13.088
2014	14.592

**Kaynak:** www.gumushane.edu.tr, 2015.

Gümüşhane Üniversitesi'nin kuruluşundan bugünkü zaman dilimine kadar öğrenci sayısında sürekli bir artış gerçekleştiği görülmektedir (Tablo 3). Bu durum, artan il nüfusuyla birlikte, üniversitenin il ekonomisinde yaratacağı katma değer sürekli artması anlamını taşımaktadır. Dolayısıyla, Gümüşhane ekonomisine önemli katkılardan birini de Gümüşhane Üniversitesi'nin sağladığı söylenebilir.

*- İlin Eğitilmiş İnsan Gücünün Fazla Olması*

Gümüşhane ilinde yükseköğretim öğrencileriyle birlikte toplam 34.614 öğrenci bulunmaktadır. Böylece öğrenciler ilin nüfusunun %24'ünü oluşturmaktadır; üniversitenin gelişimi ekseninde bu sayı artmaktadır. Okullarda eğitimin tam zamanlı olması, fiziki eğitim altyapısının gelişkinliği, genel lise ve meslek liseleri açısından 2014 stratejik planlama hedeflerinin yakalanmış olması, Gümüşhane'nin orta öğretim lise düzeyindeki güçlü yönleridir. Bu durum ilin, SBS, LGS ve LYS'deki başarı sıralamasında Türkiye'de ilk on içinde yer alması sonucuyla uyumludur. Ayrıca, Torul, Kürtün ve Köse İlçelerinde yeni yüksekokullar açılması; Kelkit ve Şiran yüksekokullarında ise, bölüm ve öğrenci sayısının artırılması, akademisyen ve öğretmen açığı bakımından tüm eğitim kurumlarının Türkiye ortalamasından daha iyi durumda olması, ilin eğitim açısından diğer güçlü yönleridir (TUİK, 2015a).

**Tablo 4. Türkiye Geneli ve TR90 İleri Açısından İşgücünün Eğitim Durumuna Göre Dağılımı (Bin Kişi)**

		Okuma- Yazma Bilmeyen	Lise Altı Eğitilmişler	Lise ve Dengi Meslek Okulu	Yükseköğretim
2011	Türkiye	1.203	15.682	5.365	4.776
	TR90 İleri	113	664	199	131
2012	Türkiye	1.164	15.640	5.538	4.996
	TR90 İleri	118	659	198	125
2013	Türkiye	1.167	15.931	5.783	5.388
	TR90 İleri	88	588	207	144

**Kaynak:** TÜİK, Seçilmiş Göstergelerle Gümüşhane, 2013

TR90 illerinde 2011 ve 2013 yılları verileri karşılaştırıldığında, lise ve dengi okullar ile yükseköğretim mezunu nüfusta anlamlı bir artış görülmektedir. TR90 illerinde, 2011-2012 arasında fazla değişiklik göstermeyen lise ve dengi okul mezunları, 2012-2013 arasında artmış; üniversite mezunu işgücü ise, 2011-2012 arasında bir miktar azalırken 2012-2013 arasında anlamlı artış göstermiştir. Altı il genelinde, okur-yazar olmayan nüfus ise, 2011-2012 arasında bir miktar artarken, 2012-2013 arasında ciddi azalma olmuştur. Eğitimi lise altı olan nüfus ise, sürekli azalma eğilimindedir; ancak, 2012-2013 dönemindeki azalış çok daha belirgindir. Bu bağlamda, TR90 illerinde yıllara göre dağılım Türkiye genelinden farklıdır. Türkiye genelinde, okur-yazar olmayan nüfus sürekli azalırken, lise altı eğitilmiş nüfus, 2011-2012 arasında bir miktar azalmış; ancak, 2012-2013 arasında önemli artış göstermiştir. Türkiye genelinde, lise/dengi okul ve yükseköğretim mezunlarında ise, sürekli artış bulunmaktadır (Tablo 4).

TÜİK, Gümüşhane özelinde, eğitim düzeyine göre nüfusun yıllık dağılımlarını gösteren bir istatistik yayınlamamıştır. Öte yandan, Gümüşhane’de genel nüfus arttığına göre, yıldan yıla işgücünün dağılımının, eğitim düzeyindeki artışa işaret ettiği söylenebilir. Ayrıca, Gümüşhane bazındaki diğer göstergeler yardımıyla, bir karşılaştırma yapılabilir.

2014 yılı itibariyle okuma yazma bilmeyenlerin oranı ülkemizde %4,7; TR90 (Trabzon- Ordu- Rize-Giresun-Artvin- Gümüşhane ) illerinde %6,3 iken, Gümüşhane ilinde % 5,6 olarak bulunmuştur. İlde okuma yazma bilmeyenlerin oranı Türkiye ortalamasının üzerinde iken bu oran TR90 illerinin altında kalmaktadır. Gümüşhane’de Yüksekokul veya fakülte mezunu oranı erkeklerde % 12,1; kadınlarda ise, %7,3 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2015a).

#### - Çalışma Çağındaki Yüksek Nüfus Oranı

Farklı yaş gurupları içindeki toplam nüfus ve dağılım oranları dikkate alındığında, Gümüşhane’de 0-14 yaş aralığı içerisindeki nüfusun Türkiye ortalamasının altında olduğu görülmektedir. 65 yaş üstü nüfusun oranı ise, (%11,2) Türkiye ortalamasının üzerinde (%7,6), TR90

illerinin altındadır (%11,7). TR90 geneliyle aynı olan 90 yaş üzerindeki nüfus oranı ise, Türkiye ortalamasının üzerindedir (Tablo 5).

**Tablo 5. Yaş Gruplarına Göre Nüfusun Dağılımı (Türkiye, TR90 ve Gümüşhane)**

Yaş Değerleri	Gümüşhane (%)	TR90 (%)	Türkiye (%)
0-14	28.754 (20,3)	518.937 (20,3)	18.849.814 (24,6)
15-64	96.537 (68,3)	1730.136 (67,8)	51.926.356 (67,7)
65+	15.776 (11,2)	298.729 (11,7)	5.792.689 (7,6)
90+	345 (0,2)	5.845 (0,2)	99.005(0,1)
<b>Toplam</b>	<b>141.412</b>	<b>2.553.647</b>	<b>75.667.864</b>

**Kaynak:** TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2013

Tablo 5, Gümüşhane’de çalışma yaşındaki nüfusun (15-64) genele oranının, gerek Türkiye ortalamasına gerek TR90 illerine göre yüksek olduğunu göstermektedir. Bu noktada, söz konusu çalışabilir nüfusun iş yaşamına katılım durumu değerlendirilebilir. Gümüşhane ilinde 2013 yılı için, işsizlik oranı %7,2, işgücüne katılma oranı %49,9’dur. Buna karşın, istihdam oranı %46,3 olarak gerçekleşmiştir. İşsizlik oranının Türkiye ortalamasının altında kaldığı Gümüşhane ilinde, gençlik çağındaki nüfus da Türkiye genelinin biraz altındadır. Türkiye ve TR90 illerinde çalışma çağındaki her bireyin bakması gereken çalışmayan kişi sayısı 0,48 kişidir. Gümüşhane’de ise bu sayı 0,47’nin altındadır. Türkiye ortalamasının üzerindeki çalışabilir yaştaki nüfus oranıyla birlikte düşünüldüğünde; bu durumun, güçlü yönler arasında sayılması gerektiği söylenebilir.

2013 yılında il nüfusunun %41,3’ü 25 yaşın altındadır. 25-64 yaş arası bireyler, toplam nüfusun %47,3’ünü, 65 yaş üstü olanlar ise, %11,4’ünü oluşturmaktadır. Gümüşhane ili 2013 yılı yıllık nüfus artış hızı % 4,48’dir. Aynı yıl için, 6 yaş üzeri okur-yazarlık oranı %95’dir. 2013 *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi* verilerine göre Gümüşhane bazında, Türkiye ortalamasının altında kalan tek oran nüfus yoğunluğudur. İlde kilometrekareye 22 kişi düşerken, Türkiye genelinde 100 kişi düşmektedir (TÜİK, 2013). Öte yandan bu durumun zayıflık değil, potansiyel olarak değerlendirilmesi daha doğru olacaktır.

Öte yandan, genç nüfusun oluşturduğu potansiyel, istihdama katılımın gerçekleşmesiyle kullanılabilir. Gerek Türkiye genelinde gerekse de Gümüşhane’de açık iş pozisyonları için en fazla talep edilen eğitim düzeyi, lise altı olmuştur. İşverenin talep sıralaması ise, Türkiye genelinde Meslek Lisesi, Lisans, Çıraklık Eğitimi ve MYO şeklinde devam ederken Gümüşhane’de, Lise altı, Fark etmez ve Genel lise şeklinde gerçekleşmiştir. Gümüşhane ilindeki açık işlerde talep edilen eğitim düzeyi Türkiye geneline göre düşüktür (İŞKUR, 2015: 60).

Bu durum genel anlamda Türkiye iş piyasasında, çalışanlardan önce, girişimci ya da sermayedarların, eğitim düzeyleri, beklentileri ve yönetim anlayışları temelinde gözlenen

çarpıklıkların sonucudur. İş-Kur'un doğrudan işveren başvurularına dayalı istatistikleri karşısında, firmaların anket uygulayan araştırmacılara, kalifiye eleman bulamamaktan yakınması (Çavdar ve Çavdar, 2010: 80-81) durumu analiz etmeyi zorlaştırmaktadır. İş ilanlarında istenen vasıfların, tesislerin gerçek ihtiyacını yansıtmaması, hatta firmalarca, durumlarını farklı göstermeye çalışan bir reklam aracı gibi kullanılması, konunun diğer boyutlarıdır. Çoğu sektörde, yüksek vasıflı elemanların bilgilerini gerçekten kullanabilen firma sayısı son derece azdır. Bu durum, genel ücretlere de yansırken, vasıflı gençler için tek seçenek kamu personeli olmaya indirgenmektedir.

Az-gelişmişlik durumunun, Türkiye'de yaşamın gerçeği olmayı sürdürdüğünü gösteren bu sorunlar karşısında, firmaların geri kalmışlığına aldırış etmeksizin, genel eğitim seviyesini yükseltmek ve daha fazla üniversite mezunu yetiştirmek olabilir. Bu görüşün dayanağı, eğitilmiş iş gücünün, önüne konulan yapısal bariyerleri aşacak çözümleri üretme gücüdür. Aksi halde, -piyasa talep etmediği için- işgücü eğitmekten ve üniversiteleşmekten vazgeçmek, bu bağlamda gözlenen kısır döngüye rıza göstermek anlamına gelecektir. Az-gelişmişlik sarmalından çıkıldığı sırada, eğitilmiş işgücüne sahip Gümüşhane'nin, analizde güçlü yön olarak kabul edilen bu durumu değerlendirecek fırsatlar bulması olasıdır.

*- İlin Alternatif Turizm ve Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Konularındaki Potansiyeli*

Gümüşhane yöresi, tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmasının yanı sıra eşsiz doğal varlıklara ve zengin kültürel değerlere sahiptir. Bu çerçevede hâlihazırda, farklı turizm çeşitlerinin uygulanmasına imkân vermektedir. Böylece yöre, alternatif turizm ve turistik ürün çeşitlendirmesi konularında diğer birçok merkeze göre avantajlıdır. Bunun başlıca nedeni, Gümüşhane'nin coğrafi yönden merkez dışında kalmış ve doğal yapısının tahribata uğramamış olmasıyla açıklanabilir. İlin tarihindeki çok kültürlü yapısı da, günümüz turizm anlayışının temelini oluşturan alternatif turizmin gelişimine olanak sağlamaktadır. Gerekli altyapının kurulması, yöreye uygun planlama ve tanıtım ekseninde, Gümüşhane'nin gelecekte en önemli alternatif turizm merkezlerinden birisi olması mümkündür. Alternatif turizm kapsamında kültür turizmi ayrıca, mağara, yayla, dağ, doğa, bisiklet ve kış turizmi için, ilin sahip olduğu potansiyel göz önünde tutulmalıdır. Yaban hayvanlarının artışı ise, fazla yatırım istemeyen av turizmi açısından gelecek vaat etmektedir. Ancak, hayvan nüfusunun sayılması, yayıldıkları habitatların belirlenmesi, av mihmandarlarının yetiştirilmesi ve köy tüzel kişilikleriyle anlaşma sağlanması gibi noktalarda bürokrasiye görev düşmektedir.

*- Doğa ve Tarih Çerçevesinde Öne Çıkan Varlıklar: Karaca Mağarası, Tomara Şelalesi, Çakırkaya Manastırı ve Örimcek Ormanları*

Gümüşhane tarihi ve doğal güzellikleri bakımından zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Nadir bulunur bir jeolojik oluşum konumundaki Karaca Mağarası tam olarak keşfedilebilmiş değildir ve koruma altındaki tabiat varlıkları arasındadır. Tomara Şelalesi ve Limni Gölü, tabiat parkı olarak tescil edilmiş önemli varlıklardır. Avrupa'nın, doğal yetişmiş en yüksek ladin ve köknar ağaçlarını

barındıran Örumcek Ormanları, Artabel Gölleri Tabiat Parkı, Santa ve Sadak Harabeleri, İmera Manastırı, Çakırkaya Manastırı ve Çağırğan Baba Türbesi önemli varlıklardır. (Gümüşhane İli Master Planı, 2013: 53-54). Öte yandan, Alp siteminin oluşturduğu genç kayalar, tescil edilmeyi bekleyen daha başka doğa harikaları sunmaktadır. Kent merkezine 600 metre uzaklıktaki eski bağlar bölgesi; endüstriyel temizlik, evsel kullanım ve bilinçsiz sulama çerçevesinde suyu tüketildiği halde, en büyüğü 45 metrelik Halgent Şelalesi olan çok sayıda şelaleye ev sahipliği yapmaktadır.<sup>4</sup> GÜ'nün merkez kampüsüne adını veren, on dokuzuncu yüzyılın önemli din âlimi Ahmet Ziyaüddin Gümüşhanevi'nin doğduğu evin kalıntıları da buradadır.<sup>5</sup>

İlin turizm etkinlikleri çerçevesinde Karaca Mağarası başrol oynamaktadır. Bu durum, şehre gelen turist sayısında gözle görülür bir artış yaratmıştır. Bu bağlamda, turizmle ilgili kamu yatırımları mağara turizmine, doğal güzellikler çevresindeki peyzaj çalışmalarına ve tarihi eserlerin korunmasına ağırlık vermektedir.

*- Bozulmamış Doğal Yapı ve Organik Tarım Potansiyeli*

Türkiye'de endüstriyel kirlenmenin en düşük düzeyde olduğu bölgeler arasındaki Gümüşhane ili, doğanın bakir kaldığı bir alandır. İlin dağlık coğrafyası, arazilerin küçük ve parçalara ayrılmış olması ve maddi yetersizlikler, doğayı tahrip edecek kimyasal gübre ve ilaç kullanımını engellemiştir. Bu bakımdan Gümüşhane geneli, organik tarım açısından önemli bir potansiyel arz etmektedir (Merdan, 2014: 103)

TR90 illeri içerisinde organik çiftçi sayısı bakımından Rize ili 3.202 adet ile önde yer almaktadır. Buna karşın Gümüşhane'de, organik tarıma ayrılmış alan düşük; ancak alan başına üretim yüksektir (Tablo 6).

**Tablo 6. Türkiye ve TR90 İllerinde Organik Bitkisel Üretici Sayısı, Üretim Alanı ve Miktarı**

Türkiye ve TR90 İlleri	Üretici Sayısı	Üretim Alanı	Üretim Miktarı
<b>Türkiye</b>	54.635	702.909	1.750.127
<b>Trabzon</b>	329	445	1052
<b>Ordu</b>	519	3.343	5.831
<b>Giresun</b>	84	233	839
<b>Rize</b>	3.202	1.396	9.251
<b>Artvin</b>	707	1.303	2.921
<b>Gümüşhane</b>	65	1067	9.206

Kaynak: GTHB, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı OTBİS kayıtları, 2012.

Doğu Karadeniz Bölgesi'nde organik hayvancılık ilk olarak Gümüşhane-Kelkit ilçesinde uygulamaya konulmuştur. İlk ciddi yatırım 2003 yılında organik süt üretimi ile özel sektör eliyle

<sup>4</sup> Şelalenin yüksekliği bu çalışma kapsamında araştırmacılar tarafından yerinde ölçülmüştür.

<sup>5</sup> GÜ, I. Ahmet Ziyaüddin Gümüşhanevi Sempozyumu, Gümüşhane Valisi, Yusuf MAYDA'nın konuşması (2013). Ayrıca, bu çalışma kapsamında, evin kalıntıları, Ahmet Ziyaüddin Hazretlerinin yaşayan akrabalarının yardımıyla bir kez daha belirlenmiştir.

gerçekleştirilmiştir. 2012 yılı itibariyle TR90 illeri içerisinde Gümüşhane ve Giresun illerinde organik nitelikli büyükbaş hayvancılık yapılmaktadır. Organik besicilik çerçevesinde, Gümüşhane’de bulunan büyükbaş hayvan sayısı da, Türkiye toplamının yaklaşık % 3,5’ine karşılık gelmektedir (Tablo 7).

**Tablo 7. Türkiye ve TR90 İllerinde Organik Büyükbaş Hayvancılıkla Uğraşan Üretici ve Hayvan Sayısı**

Ürünler	Gümüşhane	Giresun	Türkiye
Üretici Sayısı	10	1	1576
Büyükbaş Hayvan Sayısı	1986	168	56.204

Kaynak: GTHB, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı OTBİS kayıtları, 2012.

*- Yeraltı Maden Kaynakları*

Gümüşhane il genelinde madencilik çeşitli dallarında faaliyet gösteren çok sayıda özel işletme, kuruluş ve kişi bulunmaktadır. Bu kuruluşların sayısı il genelinde 40’ın üzerinde olup il merkezinde ve ilçelerinde maden işletmeciliği yapılmaktadır.

Yeraltı zenginlik kaynaklarının katkısına bakıldığında Sanayi Bakanlığı’nın 2012 verilerine göre Gümüşhane’nin ekonomik büyüklüğünde madencilik %21’lik bir orana sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, işletilen altın, gümüş, barit, kurşun, çinko ve bakır yataklarının bölgede istihdam olanaklarının artırılmasında ayrıca, iç ve dış göçün azaltılmasında yarattığı katkıyı ortaya koymaktadır.

*- Pestil ve Köme İmalatında Markalaşmanın Sağlanması*

Önceden evlerde çerez olarak üretilen pestil ve köme, 1974 yılından itibaren geleneksel üretim yöntemleri kullanılarak sanayi ürünü haline getirilmiş ve piyasalara sunulmuştur. Gümüşhane’de 2002 yılında pestil ve köme sektöründe dört adet işletme mevcutken, 2012 yılı sonunda bu sayı 23’e, 2013 yılında ise 29’a ulaşmıştır. Bu işletmelerde 211 kişi istihdam edilmektedir. 2002 yılında 160 ton olan yıllık üretim kapasitesi, 2013 yılına dek %728 oranında artış göstermiş ve yıllık 1325 tona çıkmıştır (www.gumushane.gen.tr, 2015).

Pestil ve köme işletmelerinin finansman yetersizliği nedeniyle eksik kapasitede üretim yapılmaktadır. İşletmelerin tam kapasite ile üretim gerçekleştirmesi durumunda gerek Gümüşhane’den hammaddeye gerekse işgücüne ihtiyaç duyulacağından yöre halkı için önemli bir gelir kaynağının oluşumu sağlanacaktır.

*- Harşit Vadisi’nde Kurulan Enerji Santralleri*

Harşit Çayı vadisinde 1970’li yıllardan başlayarak 70 MW güç ve 380 milyon KW yıllık üretimle Doğankent, 85 MW güç ve 198 milyon KW yıllık üretimle Kürtün hidroelektrik santralleri kurulmuştur. 100 MW güce ve 322 milyon KW yıllık üretime sahip Torul hidroelektrik santrali ise, 2009 yılında faaliyete geçmiştir (Alpaslan, 2006: 128). Böylece, Harşit Çayı üzerinde 318 MW kurulu güce sahip 4 santralden yılda 1 milyar 175 milyon KW elektrik elde edilmektedir. 4.173 km<sup>2</sup> alanı

kaplayan Harşit Çayı projesi kapsamındaki on yedi baraj üzerine on beş hidroelektrik santrali ve üç regülatör kurulmaktadır. Proje tümüyle tamamlandığında 880 MW kurulu güç ile yıllık 2 milyar 955 milyon KW saat enerji üretilecek ve Türkiye'deki hidroelektrik enerjisinin %2,36'sına karşılık gelecektir (www.enerji.gov.tr, 2015).

HES'ler, özellikle Doğu Karadeniz'de ekosistemi tahrip ettiği ve zaten az olan tarım ya da hayvancılığa uygun arazileri de ortadan kaldırdığı için eleştirilmiştir (Ürker ve Çobanoğlu, 2012: 68). Öte yandan, Gümüşhane'de HES'ler, son derece dik ve derin kanyonlar içerisinde su rezervi oluşturarak kurulmuştur. Kanyonların, kayalık ve kurak yapıda olması, Torul ve Kürtün'deki birbirine bağlı çok sayıda barajı; orman, alüvyon dolgu arazi, bataklık ya da çayır gibi ekosistemler üzerinde kurulmuş diğer HES'lerden ayırmaktadır. Bu bağlamda, ortaya çıkan yapay göllerin, bölgedeki yaban hayatına ve tatlı su canlılarının gelişimine yaptığı katkının da göz önünde tutulması gerekir.

- *Çoruh Havzası'nda (Harşit Vadisi Gümüşhane-Torul-Kürtün) Küçükbaş Hayvancılık ve Arıcılık Yapılması*

Harşit Vadisi üzerindeki tarım alanları, alüvyon dolgu niteliğinde yüksek verimli arazilerdir. Buna karşın il genelinde ekilebilir arazinin az ve yüzey yapısının engebeli oluşu, geleneksel olarak Gümüşhane halkını küçükbaş hayvancılığa yönlendirmiştir. İlin tamamında orman varlığının fazla oluşu ve özgün iklim koşulları, özellikle güney yönlü yamaçlarda yılın 11 ayında hayvan otlatmayı olası kılmaktadır. Daha geniş ölçekte ise, tüm Çoruh Havzası, küçükbaş hayvancılık için elverişlidir.

Gümüşhane açısından büyük potansiyele sahip diğer tarımsal faaliyet arıcılıktır. Dağlık yapı, ormanlar ve yüzlerce yayla; önemli bölümü endemik, çok sayıda bitki türünü barındırmaktadır. Bal ve diğer arıcılık ürünleri, marka olabilecek kaliteye sahiptir. Ancak, bu konuda yeterli çalışma yapılmamış; ayrıca, çoğu yerinde arıcılık yapacak kişi bulunmayan Gümüşhane'ye dışarıdan gelen gezgin arıcılar, tamamen yerel ürün elde etmeyi ve bölgedeki arı ırkını korumayı zorlaştırmıştır.

Organik tarım gibi arıcılık potansiyeli de, Gümüşhane'nin zayıf yönleriyle doğal yapının etkileşiminden doğan, karmaşık bir olgudur. İlin önemli sorunları arasında yer alan göç; geniş arazilerin, son elli yılın çoğunda insan ayağı basmadan kalmasına neden olmuş; kullanılan araziler ise, makineleşme, kimyasal gübreleme ve ilaçlama olmaksızın işlenmiştir. Ancak, aynı ekseninde, mevcut potansiyeli değerlendirebilecek eğitime ve olanağa sahip pek az arıcı bulunmaktadır.

- *Kelkit, Şiran ve Köse'de (Yukarı Fırat Havzası) Önemli Tarım Arazilerinin Olması*

Gümüşhane ili oldukça engebeli bir yapıya sahip olmasına rağmen bu durum Yukarı Fırat Havzası'nda tamamen farklılık göstermektedir. Önemli tarım arazilerine sahip olan Yukarı Fırat Havzası'nın ekonomik gelir kaynağı tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır. Yukarı Fırat Havzası'nda büyük oranda mera hayvancılığı yapılmakta ise de, son dönemlerde besi hayvancılığına yönelik faaliyetler de hız kazanmaya başlamıştır.

- *İşsizlik Oranının Düşük Olması*



2013 rakamları baz alındığında, TR90 kapsamında kabul edilen iller arasında Trabzon'da işsizlik oranı %7,4 iken Ordu'da %6,1 olarak görülmektedir. Gümüşhane'de ise, %7,2 işsizlik oranı ve %46,3 istihdam, bu iki örneğin arasında bir noktada durmaktadır (Tablo 8). Gümüşhane'deki işsizlik oranlarının Türkiye ortalamasının altında olmasının temel sebepleri arasında, inşaat sektöründe yaşanan canlılık, maden sektörü ve bilişim sektöründeki yatırımların etkisi, toplum yararına hazırlanan çalışma programları ile yaratılan ilave istihdamlar ve üniversitenin kurulması ile birlikte artan yeni yatırımlar gösterilebilir.

**Tablo 8. Türkiye ve TR90 İlleri Açısından İşsizlik Oranı ile İstihdam Oranının Dağılımı**

	Gümüşhane(%)	Trabzon(%)	Ordu(%)	Giresun(%)	Rize(%)	Artvin(%)	Türkiye(%)
İşsizlik Oranı	7,2	7,4	6,1	6,5	6,7	7,1	9,7
İstihdam Oranı	46,3	46,6	49,0	47,9	48,1	47,1	45,9

Kaynak: TÜİK, 2013

### B. Gümüşhane İlinin Zayıf Yönleri

- *Toprak Mülkiyetinin parçalı olmasının verimli tarım yapmaya engel olması*

Türkiye'de tarımsal alanların sahiplik yapısı ve dağılımları konusunda yeterli bilgi yoktur. Kırsal bölgelerdeki tapu ve kadastro kayıtları yeterli olmayışı ya da tutarsızlık göstermesi bu durumun başlıca nedenidir. Diğer sorun ise, mevcut tarımsal araziler üzerindeki işletme hakkının kullanılıp kullanılmadığı ya da nasıl kullanıldığı konusundaki bilgi yetersizliğidir. Tarımsal üretimde marjinal maliyetin ve üretimde yer alma isteğinin, çiftçinin elindeki arazi miktarıyla doğrudan ilgili olması bağlamında bilgi yetersizliği, çözüm bulma yönündeki çabaları da sınırlandırmaktadır.

Tarım İl Müdürlüğünün, 2015 itibariyle Gümüşhane genelinde terk edilmiş yahut işlenmeden bırakılan arazilerin tarımsal arazilerin tümüne oranı için tahmini %40 olmuştur. Bu bağlamda öncelikle göze çarpan sorun, tarım işletmelerinin arazi olarak küçük ve parçalı bir yapıya sahip olmalarıdır. Dahası, miras yoluyla bölünen mülkiyet, durumu kötüleştirmekte, araziyi ortak işletme yolu bulamayan mirasçılar, işletmekten tümüyle vazgeçmektedir. Tarım işletmeleri; artan nüfusun tarımsal faaliyete bağımlı kalması ve toprakların mirasçılar arasında eşit paylaşımını gerektiren yasal düzenleme ekseninde, tümüyle terk edilmekte ve sonuçta mirasçıların hepsi birden kente göç etmektedir. Tarımsal niteliğe sahip arazilerin satışı konusunda yasal denetim olmadığı gibi, arazilerin işlenip işlenmediği konusunda da denetim; hatta bilgi sağlayan mekanizmalar kurulmamıştır. Sonuç, tarımı terk eden nüfusun farklı sektörlerde istihdam edilmesi zorunluluğudur (Gün, 2006: 1-9).

- *Kadın İstihdamının Düşük Olması*

---

Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı tarafından yapılan değerlendirmede, kadınların işgücüne katılım oranında TR90 (Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane) illeri arasında 2004 yılı (%54,0) ile 2011(%44) yılları arasında %10'luk bir düşüş gerçekleşmiştir. Türkiye genelinde kadın istihdamında sürekli bir artış, özellikle TR90 illerinde ise azalış görülmektedir.

Gümüşhane Üniversitesi öğrencilerinin kent nüfusu içinde artan oranı, yeterince istihdam edilmeyen kadın nüfusuna fırsatlar sunmaktadır. Özellikle ilde bulunan çağrı merkezi kadın istihdamı açısından önemli bir avantaj yaratmıştır.

*- Sanayide Tek Ürüne Bağımlılığın Olması (Pestil, Köme Gibi)*

İl ekonomisinin sanayide genel olarak pestil/köme imalatına dayalı tek üründe yoğunlaşan “gıda ürünleri ve içecek imalatı” sektörü ile sınırlı olup bu sektörlerle de bölge dışında bir etkinliğe sahip olduğu da söylenemez. Yeterli seviyede olmayan girişimci ruhu ve vizyon eksikliği pestil ve köme dışında herhangi bir ürünün ulusal bazda bilinirliğe ve ciddi bir pazar hacmine kavuşmasını engellemektedir.

*- Sanayide Kalifiye Elaman Sıkıntısının Olması*

Türkiye'nin ve aynı zamanda Gümüşhane'nin en büyük problemlerinden birisi de kalifiye ara elaman sıkıntısının yaşanmasıdır. Öte yandan, eleman sıkıntısından yakınan işverenler de ihtiyaç duydukları nitelikler konusunda kararsızdır ve kalifiye mezunlar pozisyon bulmakta zorlanmaktadır. Bunun çözümünde en büyük görev Gümüşhane Üniversitesi'ne düşmektedir. Sanayi sektöründe yaşanan ara elaman sıkıntısı; üniversite-sektör iletişimi yoluyla gereksinimlerin belirlenmesi, işverenin bilinçlendirilmesi, nitelikli elemanların eğitimlerini tamamlayarak çalışma yaşamına girmesi ve teknolojiye yaşanan değişim karşısında uyuma yardım edecek eğitim programlarının düzenlenmesi ile sağlanabilir.

*- İlde Büyük Ölçekli Firma Olmaması, Markalaşmada Yetersiz Olması*

Türkiye'de işletmelerin %99,77'sini küçük ve orta ölçekli işletmeler oluşturmaktadır. Türkiye'de toplam istihdam miktarının %78'ini KOBİ'ler sağlamaktadır. Buna ek olarak satış miktarının %65,5'ini, yatırım miktarının %50'sini, ihracat miktarının %60,1'ini, kredilerin %24'ünü KOBİ'ler gerçekleştirmektedir (<https://anahtar.sanayi.gov.tr>, 2015).

İldeki işletmelerin yapıları incelendiğinde KOBİ'lerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. KOBİ'lerin toplam istihdam içindeki payı %99,9 olarak gerçekleşmektedir. Gümüşhane'deki işletmelerin %98'inin KOBİ olduğu, hatta %45'i mikro niteliğinde bir işletme özelliği taşımaktadır (G.Ü, 2013: 259).

İlin girişimcilik ruhunun gelişmemiş olması, mevcut işletmelerin rekabetçi olmaması, marka ile ilgili herhangi bir bilince sahip olmaması ve markalaşmaya yönelik bir çalışmanın olmaması, zayıf yönleri arasında gösterilebilir (G.Ü, 2013: 235).

*- Ar-Ge Konusunda Yeterli Çalışma Yapılmaması*

---

Ar-Ge bütçe payları gelişmiş ülkelerde % 5 seviyelerinde olup Türkiye’de bu oran % 1 düzeyindedir. Öte yandan son on yıl içerisinde ulaşılan bu orana da, büyük ölçüde Ar-Ge kuran firmalara yönelik teşvik ve vergi kolaylıkları yardımıyla ulaşılmıştır. Bu nedenle, %1’lik oranın dahi gerçek Ar-Ge verimliliğini yansıtmaması olasıdır (Kocamış ve Güngör, 2014: 129-131).

Durum Gümüşhane özelinde ele alındığında araştırma ve geliştirmeye ilgi yetersizdir. Madencilik ve meyve ürünleri gibi iş kollarının ağırlıkta olduğu ilde, firmalar konuya bütçe ayırmadığı gibi, üniversiteyle işbirliği için talep göstermemektedirler. Sorunun çözümü için, üniversite, özel sektör, kamu kuruluşları ve merkezi bürokrasinin işbirliğine ihtiyaç vardır.

Türkiye’de yüz yılı aşkın geçmişe sahip birkaç firma, gıda ve sabun üretiminde faaliyet göstermektedir. Bunlar, ampirik yöntemlere dayalı ürün geliştirme süreçleri yardımıyla, geleneksel mamullere yeni yorum getirdikleri için kalıcı olmuşlardır. Gümüşhane’de bugün üretilen pestil ve köme de, 1970’li yıllarda Kayahan Büyükbayraktar adlı girişimcinin, geleneksel ürünü geliştirme çabalarıyla ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, gelenekseli modernle harmanlayan bir ürün gamı söz konusudur. Bu ürünlerin, Türkiye genelindeki benzerlerinden farklı olmasında, hammadde kalitesi kadar, söz konusu çabalar da etkilidir. Pestil ve kömenin üretim yöntemlerinin incelenmesi ve optimum üretim şartlarının ortaya konulması yoluyla, Ar-Ge sürecinin işletilmesi mümkündür (Kalkışım ve Özdemir, 2012: 2-3). Gümüşhane genelinde doğal olarak yetişen birçok meyve türünün ise, ticari yetiştiriciliği yapılmadığı gibi bunların gıda sanayisinde kullanımı yönünde de çalışma bulunmamaktadır Nitelikli Ar-Ge çalışmasının gelişimine katkı sağlayacağı diğer sektörler ise seracılık, organik tarım, orman ürünleri ve arıcılıktır.

*- İlin Ekonomik Yapısına Yön Verecek Yeterli Düzeyde Bilimsel Çalışmanın Olmaması*

2008 yılı öncesinde, Gümüşhane ili hakkında yapılmış bilimsel çalışma yok denecek kadar azdır. Buna karşın, söz konusu olumsuzluk uzun vadede ortadan kalkabilir. Gümüşhane Üniversitesi’nin kurulmasıyla birlikte ilin analizini yapan çalışmalar artmış ve çeşitli projeler geliştirilmiştir. Ayrıca, üniversite bünyesindeki sempozyumlar, akademisyenlerin ile yönelik ilgisini artıran bir etkidir. Araştırma ve projelerin nitelik açısından durumu ise, ayrı bir çalışmanın konusu olabilir.

*- Ara Elaman Yetersizliği*

Gümüşhane’de İŞKUR tarafından 2015 yılında yapılan işgücü piyasası araştırmasına göre, Gümüşhane ilindeki işyerlerinin yüzde 32,5’i elaman bulmakta sıkıntı yaşamaktadır. Bu sorunun yaşanmasında, Gümüşhane ili işgücü piyasasının arz ve talep yapısındaki uyumsuzluk neden olarak gösterilebilir. Aynı oran Türkiye genelinde yüzde 26,9 olarak gerçekleşmiştir. Bununla birlikte, Gümüşhane’de sektörlere göre en büyük eleman sıkıntısı, konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetlerinde; mesleklere göre ise sırasıyla ısı yalıtımcısı, servis elemanı, pestil imalat elemanı, parke döşeyicisi ve fırın ustası bulmada sorunlar yaşanmaktadır (İŞKUR, 2015: 67-70).

---

### C. Gümüşhane İlinin Fırsatları

#### - İlin Tarihi İpek Yolu Üzerinde Olması

Ülkenin doğusunu ve batısını birbirine bağlayan birleşim noktasında yer alması, Karadeniz'i, Orta Doğu'ya bağlayan tarihi ipek yolunun üzerinde bulunması, Zigana ve Kop Dağı'nın Gümüşhane için jeopolitik önemini daha da artırmaktadır. 2015 yılında ihalesi yapılarak 12,9 kilometrelik Zigana tüneli yapım çalışmalarına başlanılmıştır. Zigana Dağı'ndan yıl içerisinde geçen araç sayısı yaklaşık 1 milyon 200 bin civarındadır. Bu tünelin tamamlanması hem ulaşımı daha kolay hale getirecek hem de daha güvenli yolculuk yapma imkânı sağlayacaktır. Bunu ilaveten Zigana Dağı'na yapılan harcama kalemleri önemli miktarda azalma gösterecek, ilin turizminde ve sanayisinde büyük bir canlılık yaşanacaktır. Bu da yaklaşık olarak ilin ekonomisinin 50 kat fazla canlanmasını sağlayacaktır ([www.dunya.com](http://www.dunya.com), 2015).

2012 yılında yapımına başlanan Kop Dağı Tüneli çalışmalarının da 2017 yılında tamamlanması hedeflenmektedir. Yıllık akaryakıt tüketiminde de yaklaşık 100 milyon lira tasarruf sağlanması hedeflenen Kop Dağı Tüneli 215 milyon lira bir maliyet bedeli ödeneceği düşünüldüğünde 2,5 yıl gibi kısa bir sürede kendini amorti edebilecektir. Kop Tüneli hem Erzurum'un Karadeniz ile olan ticaret ağına hareketlilik kazandıracak hem de turizmin canlanmasına da önemli katkı sağlayacaktır. Kop Geçidi, Kop Tüneli ile birlikte, mesafeyi kısaltacak ve aynı zamanda araçların karayolu üzerinde güvenli bir şekilde kullanımını sağlayacaktır ([www.dunya.com](http://www.dunya.com), 2015).

#### - İşletmeye Açılmamış Maden Yataklarının Olması

Gümüşhane ili genelinde Maden Teknik Arama Enstitüsü ve özel sektör tarafından yapılan arama çalışmaları neticesinde 22 adet metalik maden, 18 adet endüstriyel hammadde ve 4 adet enerji hammaddesi yatakları tespit edilmiştir. Metalik maden ataklarından 12 tanesi ekonomik değer taşımaktadır. Bunlar: gümüş, altın, çinko, bakır, kurşun, demir, linyit, barit, kireçtaşı, feldspat, kaolen ve kildir (Merdan, 2007: 23-24). Bu metalik madenlerden altın, çinko, bakır ve kurşun madenleri işleme açılmış, ekonomik değeri yüksek olmasına rağmen diğer maden çeşitleriyle ilgili olarak herhangi bir çalışma yapılmamıştır.

#### - Kalkınmada Öncelikli İller Arasında Yer Alması

Gümüşhane, birinci dereceden kalkınmada öncelikli iller arasında yer almaktadır. Gümüşhane, 2009 yılında çıkartılan 15199 Sayılı Teşvik Kanunu ile dördüncü derecede teşvik alan iller arasında yer almıştır. Yurt dışından makine ve teçhizat satın alırken gümrük vergisi muafiyeti sağlanması, tekstil ve konfeksiyon işyerlerini Gümüşhane iline taşıyanlara taşıma desteği verilmesi, yatırım yeri tahsisi, gelir ve kurumlar vergisi muafiyeti, KDV muafiyeti, kredi faizlerinin %5 oranının ve sigorta primleri işveren payının 5 yıl boyunca devlet tarafından ödenmesi yapılan teşvikler arasındadır. Kurumlar vergisi %20 oranında vergiye tabi tutulduğu göz önüne alındığında vergiye tabi %20'lik oranın %18'ini devlet karşılamaktadır ([www.vergikilavuzu.com](http://www.vergikilavuzu.com), 2015)

#### - Alternatif Turizm Potansiyeli

---

Karaca Mağarası'na düzenlenen yaz turizm etkinlikleri ile Zigana Dağı'nda yapılan kış sporu etkinlikleri, ilde altyapısı kurulu alternatif turizm faaliyetleri olarak öne çıkmaktadır. Bunlara ek olarak kültür, yayla, dağ, doğa, bisiklet, kış ve avcılık turizmi alanlarında yapılacak yatırımlar, kısa sürede gelir getirmeye başlayabilir.

*- Köse Havaalanı'nın Yapılıyor Olması*

Yapımına 1990'da başlanan ancak ödenek yetersizliği nedeniyle 1998 yılında tamamlanabilen Köse Havaalanı atıl bir yatırım olarak kendi haline bırakılmıştır. Havaalanının atıl yatırım olmaktan kurtarılarak Gümüşhane'nin yanı sıra komşu il Bayburt'un da kullanımına açılması planlanan havaalanının bölgeye tüm yönleriyle ekonomik canlılık getireceği düşünülmektedir.

*- Hibe Fonlarının Varlığı*

2006 yılı içerisinde Tarım ve sanayi sektörü arasındaki entegrasyonu sağlayan %50'si hibe destekli Kırsal Kalkınma Yatırımlarının Desteklenmesi Programı uygulamaya konulmuştur. Böylece tarımsal ürünlerin işlenmesi, paketlenmesi, ambalajlanması, depolanması ve makine-teçhizat alımı gibi ekonomik nitelik taşıyan yatırımlar desteklenmeye çalışılmıştır. Bu dönem 761 adet makine-teçhizat alımı için 1,9 Milyon TL destek verilmiştir. Ayrıca, 2006-2011 yılları arasında 4,3 Milyon TL bedelinde 34 adet proje tamamlanarak, 275 kişiye istihdam olanağı sağlanmıştır (www.gumushane.tarim.gov.tr, 2015).

#### **D. Gümüşhane İlinin Tehditleri**

*- Genç Nüfusun Göç Etmesi*

Genç nüfusun göç hareketinde arazi yetersizliği, tarımsal arazilerin dengesiz dağılımı ve tarımsal toprakların miras yoluyla parçalanması, tarımda makineleşme, girdi yetersizliği, işletmelerin küçük ve parçalı oluşu gibi etmenler rol oynamıştır. Bunun yanında çalışma koşullarının elverişli olması, yaşam koşullarının uygunluğunun yanında, tüketim olanakları, eğlence yaşantısının çekiciliği ve eğitim kaynaklarındaki çeşitlilik, gençlerin daha büyük şehirleri tercih etmelerinde etkili olmuştur. Ayrıca Türkiye'de büyük üniversitelerin, yüksekokulların, sinema ve tiyatro gibi kültürel faaliyetlerin ve sağlık sektöründeki imkânların büyük şehirlerde toplanması özellikle de genç nüfusun göçünü etkileyici faktörler olmuştur (Şahin, 2012: 313).

*- Yetersiz Sermaye Birikimi*

Gümüşhane ilinde mevcut sermaye birikimini ellerinde bulunduran yeterli düzeyde girişimci bulunmamaktadır. Rasyonel projelerin ortaya konulması ve Gümüşhane'de uygulanabilir projelere yoğunluk verilmesiyle birlikte sermaye birikiminin bir araya getirilerek sinerji oluşturulması gerekmektedir

*- Teşviklerin Bölgesel Olarak Hazırlanmaması*

Bölgesel olarak hazırlanan teşvik tedbirlerinden her il için spesifik olarak belirlenen yatırım konularında ve değişen asgari yatırım tutarlarına bağlı kalındığı takdirde yararlanabilecektir. Genel

teşvik uygulamalarında her il için ayrı ayrı olarak belirlenen bir yatırım konusu bulunmamaktadır ve asgari yatırım tutarı her il için sabit tutarda belirlenmiştir. Ayrıca genel teşvik uygulamasında destek unsurları, bölgesel teşviğe göre daha da sınırlandırılmıştır. Bu nedenle teşviklerin bölgesel bazda hazırlanmaması Gümüşhane için bir tehdit unsuru içermektedir.

*- Bankaların Tarımsal Krediler Açısından Teminat İstemesi*

Bankalar tarımsal kredileri için proje tutarının %10'una kadar, teminat mektubu talep etmektedirler. Bu durum tarımsal üretim alanında faaliyet gösteren işletmeler için bir tehdit unsuru olarak görülmektedir.

*- Kalıcı İş Sahalarının Açılmaması*

Gümüşhane'nin geleceği için en büyük tehdit unsuru olarak, kalıcı iş alanlarının yaratılmaması görülmektedir. Yani yapılan yatırımlar genellikle kısa vadeli gerçekleşmekte, bu da çalışanların motivasyonunu olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle hammaddesi Gümüşhane'de olan ve gelecek vadeden sektörlere yönelmek Gümüşhane'nin ekonomik yapısını olumlu yönde etkileyecektir.

## V. GÜMÜŞHANE İLİNİN SWOT MATRİSİ

SWOT analizi bir idarenin ya da işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini, fırsatlar ve tehditlerle eşleştirmeye çalışan bir stratejik planlama ve metot aracıdır. SWOT analizinde değerlendirme yapılacak olan iç ve dış yönler bir matris içerisine yerleştirilmelidir. İç yönler güçlü ve zayıf durumu, dış yönler de fırsatları ve tehditleri içerir. Bu durumda matrisin ilk sütununu fırsatlar ve tehditler, ilk satırını da güçlü ve zayıf yönler oluşturur (Ersungur ve Alan, 2014: 228).

Tablo 9'da Gümüşhane ilinin SWOT matrisi oluşturulmaya çalışılmış; ilin zayıf yönleri ve tehdit unsuru içeren durumları göz önüne alınarak bunları bertaraf edebilecek yöntem ve stratejileri, dış imkânlardan en iyi şekilde faydalanırken, var olan zayıflıkları minimize edebilecek yeni yöntemleri, güçlü yönleri maksimize edip dış tehditleri minimum seviyeye indirgeyecek metotları ve ilin var olan tüm dış fırsatlardan yararlanmayı, güçlü yönleri kullanarak sağlayacak stratejilerin özet şekli verilmektedir.

**Tablo 9. Gümüşhane İlinin SWOT Matrisi**

	GÜÇLÜ DURUMU(S)	ZAYIF DURUMU(W)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Gümüşhane Üniversitesinde Yaşanan Büyüme</li> <li>❖ İlin Eğitilmiş İnsan Gücünün Fazla Olması</li> <li>❖ İlin Çalışma Çağındaki Yüksek Nüfus Oranı</li> <li>❖ İlin Alternatif Turizm ve Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Konularında Büyük Bir Potansiyele Sahip Olması</li> <li>❖ Bozulmamış Bir Doğal Yapı, Organik Tarıma Elverişlilik</li> <li>❖ Yer Altı Zenginlik Kaynaklarının Fazla Olması</li> <li>❖ Karaca Mağarası, Tomara Şelalesi, Çakırkaya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Toprak Mülkiyetinin Parçalı Olmasının Verimli Tarım Yapmaya Engel Olması</li> <li>❖ Kadın İstihdamının Düşük Olması</li> <li>❖ Sanayide Kalifiye Elaman Sıkıntısının Olması</li> <li>❖ İlin Ekonomik Yapısına Yön Verecek Yeterli Düzeyde Bilimsel Çalışmanın Olmaması</li> <li>❖ Yerel Sanayide Tek Ürüne</li> </ul>

SWOT(TOWS) MATRİSİ	<p><i>Manastırı ve Ötümcek Ormanlarının Varlığı</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <i>Pestil ve Köme İmalatında Markalaşmanın Sağlanması</i></li> <li>❖ <i>Harşit Vadisi'nde Kurulan Enerji Santralleri</i></li> <li>❖ <i>Çoruh Havzası'nda (Harşit Vadisi Gümüşhane-Torul-Kürtün) Küçükbaş Hayvancılık ve Arıcılık Yapılması</i></li> <li>❖ <i>Kelkit, Şiran ve Köse'de (Yukarı Fırat Havzası) Önemli Tarım Arazilerinin Olması</i></li> <li>❖ <i>İşsizlik Oranının Düşük Olması</i></li> </ul>	<p><i>Bağımlılığın Olması (Pestil, Köme Gibi)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <i>İlde Büyük Ölçekli Firma Olmaması, Markalaşmada Yetersiz Olması</i></li> <li>❖ <i>Ar-Ge Konusunda Yeterli Çalışma Yapılmaması</i></li> <li>❖ <i>Ara Elaman Yetersizliği</i></li> </ul>
FIRSATLAR(O)	SO STRATEJİLERİ	WO STRATEJİLERİ
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <i>Tarihi İpek Yolu Üzerindeki ilin, Ortadoğu'yu Güney Doğu Avrupa'ya bağlayan güzergahta bulunması</i></li> <li>❖ <i>İşletmeye Açılmamış Maden Yataklarının Olması</i></li> <li>❖ <i>Kalkınmada Öncelikli İller Arasında Yer Alması</i></li> <li>❖ <i>Alternatif Turizm Potansiyeli</i></li> <li>❖ <i>Köse Havaalanı'nın Yapılıyor Olması</i></li> <li>❖ <i>Hibe Fonlarının Varlığı</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <i>Kalkınmada öncelikli yöreler arasında yer alan Gümüşhane'nin, sahip olduğu genç ve eğitilmiş insan gücü, yeni iş sahalarının açılmasını teşvik ederek istihdamı artırıcı rol üstlenebilir.</i></li> <li>❖ <i>İlin sahip olduğu iklim koşulları ve coğrafik yapısı alternatif turizm çeşitlerinden kış, doğa, dağcılık ve avcılık sporlarına yönelik uluslararası standartlarda tesis ve işletmelerin yapılmasını teşvik edilebilir.</i></li> <li>❖ <i>Bozulmamış doğal yapısı ve organik tarım için elverişli alanlara sahip olması, ilin tarımsal gelişimini artırabilir.</i></li> <li>❖ <i>Devlet tarafından verilen teşvikler göz önüne alındığında hem küçükbaş hayvancılık hem de arıcılık için büyük bir potansiyel barındıran Çoruh Havzası, yeni bir yatırım ağı oluşturabilir. Buradan elde edilecek ürünler ulusal ve uluslararası pazarlara sunularak önemli gelir elde edilebilir.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <i>Gümüşhane Üniversitesi'nin kurulmuş olması ve ilin ihtiyaç duyacağı ara ve kalifiye elaman açığı üniversite tarafından karşılanmaya çalışılacak bu durum ticari, ekonomik ve sosyal hayatı canlandırıcaktır.</i></li> <li>❖ <i>Kalkınmada öncelikli yöreler arasında yer almasına rağmen sanayide tek ürüne bağımlılık devam etmektedir, ilde büyük ölçekli işletmelerin olmaması ve markalaşmada yetersiz olunmasından dolayı ekonomik kazanım yetersizdir. İlde tek ürün yerine, hammaddesi yaygın olan kuşburnu, alıç, böğürtlen, ceviz, kayısı gibi ürünlere ağırlık verilmesi; küçük işletmelerin ise, büyük işletmelere dönüştürerek rekabet gücünün artması sağlanmalıdır.</i></li> </ul>
TEHDİTLER(T)	ST STRATEJİLERİ	WT STRATEJİLERİ
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <i>Genç Nüfusun Göç Etmesi</i></li> <li>❖ <i>Yoğun Sermaye Birikiminin Olmaması</i></li> <li>❖ <i>Teşviklerin Bölgesel Olarak Hazırlanmaması</i></li> <li>❖ <i>Bankaların Tarımsal Krediler Açısından Teminat İstemesi</i></li> <li>❖ <i>Kalıcı İş Sahalarının Açılmaması</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <i>İşletilmekte olan maden ocaklarının, doğal arazi yapısını bozmayacak şekilde faaliyete devam ettirilmesi için tedbirlerin alınmasına ihtiyaç duyulmaktadır.</i></li> <li>❖ <i>Simgesel önemine rağmen, yeterince ele alınmamış gümüş madeni ve gümüş işlemciliği konularında projeler desteklenmelidir. Gümüşe dayalı kuyumculuğun sektör haline getirilmesi; yeni istihdam sahaları yaratmanın ötesinde, genç nüfusun göç etmesini önleyebilir.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <i>Toprakların parçalı ve bölünmüş olmasından dolayı, tarımda verim düşmektedir. Uygulanan tarım yöntemleri ise, ilkel ya da bilinçsizdir. 6537 Sayılı Toprak Kanununun uygulanması ve üreticiye teknik destek sağlanması, hem verimde hem de üretimde artış gerçekleştirecektir.</i></li> <li>❖ <i>Sadak Barajı'nın tam doluluğa ulaşmasıyla Kelkit ovasında sulu tarıma geçilmesi, tarımsal kalkınmada yöreyi öne geçirecek bir faktördür.</i></li> </ul>

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Alp sistemi, alüvyon dolgusu araziler ve deniz etkisi arasında oluşan özgün iklimine karşın; tarımın kendi haline bırakılması, yanlış kamu yatırımları ve mevcut girişimcilerin vizyon eksikliği gibi nedenlerle, Gümüşhane, terk edilmiş dev bir arazi görünümündedir. Yüzölçümü 6.000 kilometrekareyi aşan il, sürekli kalanlar göz önünde tutulduğunda, 100.000 civarında nüfusa sahiptir. Görsel açıdan hayranlık veren dağlar, bunları aniden bölen sulak kanyonlar, sislere karışan ihtişamlı ormanlar, dağların arasındaki tarıma elverişli ovalar ve yüzlerce yayla, büyük bir potansiyel sunmaktadır. Ancak, her potansiyel gibi, likidite üretmekten aciz ve durağandır. Dahası, yerin üzerindeki zenginlik, yer

---

altında, çoğunun rezervi tam olarak belirlenmeden yatan madenlerin yanında, büyük olasılıkla mütevazı kalmaktadır. Göz önünde olan geniş potansiyel, bunları değerlendirecek bilgiye sahip girişimcilere ve iletişim ağlarını kullanabilecek işgücüne ihtiyaç duymaktadır.

Gümüşhane Üniversitesi, bölge için gerekli projeleri geliştirecek olanaklara sahiptir; ancak sadece ilin iş adamları değil yerel yönetim ve bürokrasi de bu potansiyeli kullanmaktan uzaktır. Üniversitenin yetiştirdiği nitelikli işgücü, il içinde bilgisini değerlendirecek fırsat verilmeyince, şansını başka bölgelerde denemeye mecbur kalmaktadır. Seracılık, arazi tipi tarım, orman ürünleri ve tarıma dayalı her türlü imalat, üniversitenin geliştireceği pilot projelerle desteklenebilir. Bakir araziler değerlendirildiğinde, Gümüşhane küresel ağlara tedarikçi olmanın ötesinde, rekabet gücü yüksek tarımsal ürünlerin imalat merkezi haline gelebilir. Bu noktada, kendi çözümlerini üreterek küresel rekabette yerini alabilecek işgücü, bölgenin en önemli eksikliğidir.

Gümüşhane'nin ekonomisi tarıma ve tarımsal sanayilere dayalıdır. Buna karşın, ilin ancak, %25'i ekilebilir arazilerden oluşmaktadır. Bölgenin kapalı bir havza niteliği taşıması, sanayinin gelişmesinin ve rasyonelliğe dayalı ticari hayatın oluşmasının karşısındaki engellerdir. Buna karşın, son yıllarda uygulamaya konulan yatırım teşviklerinin, sanayi tesislerini az da olsa artırdığı görülmüştür. Rezervlerin zenginliği bağlamında madencilik, il sanayisinin geleceği için en önemli sektör olarak görülmektedir. Antik çağdan itibaren, ismini gümüş madeninden alan ilin, 1750 yılında 60.000'in üzerinde olan nüfusu, büyük ölçüde madencilikle geçiniyordu. Evliya Çelebi, 1647 tarihli notlarında Gümüşhane için: "Burada var olan gümüş madeni hiçbir diyarda yoktur. Yöre halkı yalnız gümüş işler. 70 kadar maden ocağı olup, fakirliğin bilinmediği bu yerde yeni doğan her çocuğun gümüşten mama tabağı vardır." ifadelerini kullanmıştır.

Gümüşhane; tahıl, kuru bakliyat, aromatik bitkiler, yem bitkileri, çeşitli meyveler ve balıkçılık alanlarında organik tarım yapmak için elverişlidir. Türkiye'nin en büyük organik süt işleme tesisi Kelkit İlçesi'nde bulunmakta olup, günlük olarak 17,5 ton organik süt üretimi gerçekleştirilmektedir. Arıcılıkla birlikte, bal ve balmumu üretimi yapılan ilde, hayvan yetiştiriciliği ise, özellikle sığır ağırlıklı olarak sürmektedir (TUİK, 2015b). Buna karşın, ilin arazi yapısı ekseninde bir zamanlar başat olan küçükbaş hayvancılık, yok olma noktasındadır.

2013 yılı rakamları dikkate alındığında ilde işsizlik oranı için %7,2 olarak gerçekleşmiştir. Buna ek olarak işgücüne katılma oranı %49,9 ve istihdam sağlama oranı %46,3'tür. Öte yandan, bu oranların, kamuda ücretli çalışanlar düşüldükten sonra; tarım ve sanayide aktif olarak çalışan imalatçı işgücü bağlamında yeniden değerlendirilmesi, daha gerçekçi olacaktır. Gümüşhane ili; şehirleşme oranı, kişi başına düşen gayrisafi yurtiçi hâsıla ve sanayi üretiminde çalışanların toplam istihdama oranı bakımından Türkiye ortalamalarının gerisindedir. Yine de, tarımsal üretimde çalışanların toplam istihdama oranı, Türkiye ortalamalarının üstündedir (TUİK, 2015b).

Yapılan SWOT analizine bağlı elde edilen SWOT matrisi yardımıyla, ilin ekonomik yapısına katkı sağlayabilecek stratejiler sıralanabilir. İlin sahip olduğu iklim koşulları ve coğrafik yapısı, kış,



doğa, avcılık ve dağcılık çerçevesinde alternatif turizmin gelişmesi için potansiyel oluşturmaktadır. Dolayısıyla, uluslararası standartlara uygun turistik tesis ve işletmelerin geliştirilmesine öncelik verilmelidir. İmalat sektörü söz konusu olduğunda, orman ürünlerinin ortaya çıkardığı potansiyel dikkat çekicidir. Ancak, bu konuda çalışma yapılmadığı gibi, bölgenin kereste varlığının, kamu ya da özel sektör tarafından fark edilmemiş olduğu söylenebilir. Gümüşhane'nin simgesi olan gümüş madeni konusunda da yeterli çalışma yoktur. İlde gümüş işlemciliği bir sektör haline getirilebilir ve yaratılacak yeni iş sahaları, genç nüfusun il sınırları içerisinde kalmasını sağlayabilir.

Tarım alanındaki teşviklerle birlikte düşünüldüğünde, hem küçükbaş hayvancılık hem de arıcılık için büyük bir potansiyel oluşturan Çoruh ve Harşit Havzaları, yeni bir yatırım ağının kurulmasına uygundur. Bu noktadan sonra, bölgesel ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarlara sunulması sermaye birikimini artıracaktır. Bu genel çerçevenin insan unsurunu tamamlayacak, kalifiye işgücü ve yeni ekonominin gereklerini anlamış girişimcilerin yetiştirilmesi noktasında ise, Gümüşhane Üniversitesi'nin kurulmuş olması en önemli faktördür. Bu durum ticari, ekonomik ve sosyal hayatta canlanma vaat etmektedir.

Olumlu gelişmelere karşın, Gümüşhane imalat sektöründe tek ürüne bağımlılık devam etmektedir. Kalkınmada öncelikli yöreler arasında yer almasına rağmen; ilde büyük ölçekli işletmelerin bulunmaması ve markalaşmada yetersiz kalınması, ekonomik açıdan büyük kazanımları engellemiştir. Tarıma dayalı imalatın; kuşburnu, böğürtlen, ceviz ve kayısı gibi hammaddeler üzerinden, ekonomik getirisi yüksek ürünlerle çeşitlenmesi; ayrıca, işletmelerin ölçeğinin büyümesi gerekli dönüşümü sağlayabilir. Bu noktada gözlenen sorun, toprakların parçalı ve mülkiyetin bölünmüş olması; dolayısıyla, verimin düşmesidir. Çiftçinin eğitimsiz olması ve maliyetten kaçınması, tarımsal üretimi ilkel yöntemlere bağlı kılmaktadır. Öte yandan, araziler kimyasal gübre ve ilaçla kirlenmemiş; böylece, bakir kalmıştır. Arazi mülkiyetinin parçalanması karşısında, 2014 tarihli 6537 Sayılı, Toprak Kanununda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun'un tam olarak uygulanması gereklidir. Bunun yanı sıra, modern tarım yöntemlerinin kullanılması tarımsal üretimde verimi büyük ölçüde artırabilir.

Gümüşhane'nin göz ardı edilen diğer bir özelliği, Harşit ve kollarının oluşturduğu alüvyon dolgu arazilerdir. Bu nitelikte toprağa, Doğu Karadeniz'in diğer bölgelerinde fazla rastlanmamaktadır. Bu bağlamda, Gümüşhane'de kayda değer rezervi bulunan; ancak, işletilmeyen, yerel linyitin seracılıkta kullanılması, tarımsal üretim açısından önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Ucuzlayan arıtma teknolojileri, ulusal pazarda fazla değeri olmayan linyitin, bu yöndeki kullanımını mümkün kılmıştır. Öte yandan, konu hakkında çalışma yapılmadığı gibi, değerli araziler atıl durumdadır ve seracılık yapan işletme yok denecek kadar azdır. Tarım alanında ortaya çıkan bir diğer fırsat, 2013 de yapımı tamamlanan Sadak Barajı'dır. Baraj, tam doluluğa ulaştığında Kelkit Ovası'nda 75 bin dekada sulu tarıma geçilecektir. Sulu tarımla ulaşılabilecek yüksek verimin, göçü durdurması hatta tersine göç yaratması olasıdır.

Sonuç olarak; Gümüşhane ilinin güçlü ve zayıf yönleri oranlandığında, güçlü yönlerinin biraz daha ağırlıklı olduğu görülmüştür. Bu farkın, kalkınmaya dönüşmesi için, kurumlar arasında koordinasyonun sağlanması ve proje temelli çalışılması gerekmektedir. İlin ekonomik büyümesini ve sosyal gelişimini sağlayacak sektör, öncelikle madenciliktir. Ancak, çeşitlenmiş bir imalat sektörü ve bunun gerisindeki tarımsal üretim olmadan, gelişkin bir ekonomik yaşam kurulması olası değildir. Gümüşhane Üniversitesi'nin il ekonomisinde yarattığı etki, bölgenin bakir alanları ve endemik özellikler gösteren flora, yeni yatırım alanları oluşması için umut vermektedir.

#### **KAYNAKÇA**

- AKTAN, C. C; (1999), **2000'li Yıllarda Yeni Yönetim Teknikleri 2 (Stratejik Yönetim)**. Simge Ofis Matbaacılık
- AŞCI, Y; (2008), **Hatay İlinin Sosyo–Ekonomik Yapısı ve Gelişme Potansiyeli**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Adana
- ALPASLAN, H. Ahmet; (2006), **Türkiye'nin Enerji Pazarına Kuzeydoğu Anadolu'nun Katkısı**, Dünya Enerji Konseyi Türk Milli Komitesi Türkiye 10. Enerji Kongresi, Artvin, 125-130
- ÇAVDAR, H., ÇAVDAR, M; (2010), **İşletmelerde İşgören Bulma ve Seçme Aşamaları**, Journal of Naval Science and Engineering, 2010, Vol. 6, No.1, 79-93
- ÇELİK, N., MURAT, G; (2009), **Sayısallaştırılmış SWOT Analizi İle Bartın İli'nin Ekonomik Yapısını Değerlendirme**, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 24 Sayı:1, Yıl:2009, 199-212
- ÇİFTÇİ, H; (2006), **Avrupa Birliği Üyeliliğinin Türkiye'nin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkileri ve Sağlayacağı Faydalar**, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:10 Sayı:2, 23-59
- ERSUNGUR, M. Şaban, ARSLAN, B. Mehmet; (2014), **Muş İlinin Gelişme Potansiyelinin SWOT Analizi İle İncelenmesi**, Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:28, Sayı:4, 213-234
- GIDA, TARIM VE HAYVANCILIK BAKANLIĞI; (2014), **İl Yatırım Rehberleri**, [http://www.tarim.gov.tr/SGB/TARYAT/Belgeler/il\\_yatirim\\_rehberleri/gumushane.pdf](http://www.tarim.gov.tr/SGB/TARYAT/Belgeler/il_yatirim_rehberleri/gumushane.pdf), (15.11.2015)
- GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ; (2015), <http://www.gumushane.edu.tr/genel-bilgiler/>, (25.10.2015)
- GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ; (2013), **Gümüşhane İli SWOT Analizi**, Gümüşhane Üniversitesi Yayınları No:15
- GÜN, S; (2006), **Tarımda Toprak Mülkiyet Yapısı ve İşletmelerin İyileştirilmesi**, Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Ankara, 1-9
- GÜNDÜZ, A.Yılmaz; (2006), **Bölgesel Kalkınma Politikası** (Birinci Baskı), Ekin Kitabevi Yayınları, Ankara, 15-17

- İŞKUR; (2015), **Gümüşhane İşgücü Piyasası Analizi Raporu**, Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü Gümüşhane, 67-70
- KALKIŞIM, Ö., ÖZDEMİR, M; (2012), **Pestil ve Köme Teknolojisi**, Birinci baskı, Gümüşhane, 2-3
- KAMİLÇELEBİ, H. (2012), **Türkiye’de Sigorta Sektörünün SWOT Analizi ve Bir Araştırma**, Ekonomi Bilimler Dergisi, Cilt 4 No:1, 45-52
- KOCAMIŞ, U., Tuğçe, GÜNGÖR, A; (2014), **Türkiye’de Ar-Ge Harcamaları ve Teknoloji Sektöründe Ar-Ge Giderlerinin Kârlılık Üzerine Etkisi: Borsa İstanbul Uygulaması**, Maliye Dergisi, Sayı:166, 129-131
- MERDAN, K; (2007), **Gümüşhane’nin Ekonomik Yapısı ve Organik Tarım**, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 14-24
- MERDAN, K; (2014), **Organik Tarımın Ekonomik Analizi: Doğu Karadeniz Örneği**, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Erzurum, 103-104
- MİLLİ PRODÜKTİVİTE MERKEZİ; (2010), **Gümüşhane İli SWOT(GZFT) Analizi**, Gümüşhane
- OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ; (2009), **Osmaniye İli SWOT Analizi**, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Osmaniye,1-71
- ÖZKÖSE, H., ARI, S., ÇAKIR, Ö.; (2013), **Uzaktan Eğitim Süreci İçin SWOT Analizi**, Middle Eastern&African Journal of Educational Research, Issue 5, 41-55
- ORAL, İ; (2010), **Ardahan İlinin Sosyo-Ekonomik Yapısının Analizi**, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 102-104
- ŞAHAN, K; (2012), **Gümüşhane’nin Eğitime Ait Verileri ve Bunlara Coğrafi Yapının Etkisi**, Marmara Coğrafya Dergisi, Sayı: 25, Ocak - 2012, 302-318
- T.C.TARIM VE KÖY İŞLERİ BAKANLIĞI; (2013), **Gümüşhane İlinde Doğa Turizmi**, 2013-2023 Master Planı, 53-54
- ÜRKER, O., ÇOBANOĞLU, N; (2012), **Türkiye’de Hidroelektrik Santreller’in Durumu (HES’LER) ve Çevre Politikaları Bağlamında Değerlendirilmesi**, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Ankara, 3(2), 68
- WEIHRICH, H; (1982), **“The TOWS Matrix- A Tool for Stitucional Analysis”**, Long Range Planning. Vol:15 Issue:2.
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU; (2013), **Seçilmiş Göstergelerle Gümüşhane**, <http://www.tuik.gov.tr/ilGoster%20geleri/iller/GUMUSHANE.pdf>, ( 30.08.2015 )
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU; (2015a), **İstatistik Göstergeler**, [http://www.tuik.gov.tr/ilGoster%20geleri/iller/GUMUSHA NE.pdf](http://www.tuik.gov.tr/ilGoster%20geleri/iller/GUMUSHA%20NE.pdf), ( 20.01.2015 )
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU; (2015b), **İstatistik Göstergeler**, <http://www.tuik.gov.tr/ilGoster%20geleri/iller/GUMUSHANE.pdf>, ( 01.02.2015 )

- 
- T.C.ENERJİ VE TABİ KAYNAKLAR BAKANLIĞI (2015), **İl Faaliyet Raporu**,  
<http://www.enerji.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fFaaliyet+Raporu.pdf>,(31.01.2015)
- URL 1: <http://www.gumushane.gen.tr/v2/gumushane/pestil-kome-sektoru-10-yilda-yuzde-728-buyudu-h3556.html#ixzz3PPKkgeGw>, (19.01.2015)
- URL 2: [http://www.gumushane.gen.tr/index.php?ind=news&op=news\\_show\\_single&ide=6112#ixzzWv3e](http://www.gumushane.gen.tr/index.php?ind=news&op=news_show_single&ide=6112#ixzzWv3e), (20.01.2015)
- URL 3: <http://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/kobiler-ve-girisimcilerin-turk-ekonomisindeki-yeri-ve-onemi/261>, (21.05.2015)
- URL 4: <http://www.dunya.com/zigana-tuneli-karadenize-nefes-aldiracak-243582h.htm> (29.01.2015)
- URL 5: [http://gumushane.tarim.gov.tr/Belgeler/ba%C4%9Flant%C4%B1%20belgeleri/22E\\_gumushanee11.pdf](http://gumushane.tarim.gov.tr/Belgeler/ba%C4%9Flant%C4%B1%20belgeleri/22E_gumushanee11.pdf), (29.01.2015)
- URL 6: [http://www.vergikilavuzu.com/kalkinma\\_birinci\\_derece\\_iller.htm](http://www.vergikilavuzu.com/kalkinma_birinci_derece_iller.htm), (25.10.2015)
- URL 7: [http://pbk.tbmm.gov.tr/dokumanlar/2014\\_butce\\_tasarisi\\_ve\\_cetveller.pdf](http://pbk.tbmm.gov.tr/dokumanlar/2014_butce_tasarisi_ve_cetveller.pdf), (30.12.2015)
- URL 8: <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/EkonomikSosyalGostergeler.aspx>, (30.12.2015)



## KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN VE KONTROL ODAĞININ PSİKOLOJİK SERMAYE ÜZERİNE ETKİSİ\*

**Haluk ERDEM<sup>1</sup>**

**Gökdeniz KALKIN<sup>2</sup>**

**Mehmet DENİZ<sup>3</sup>**

### ÖZ

Bu araştırmada klasik sermaye faktörlerinden farklı olarak değiştirilebilir ve geliştirilebilir bir özellik arz eden psikolojik sermaye üzerinde kişilik özelliklerinin ve iç kontrol odağının etkisini belirlemek amaçlanmıştır. İç Denetim ve Koordinasyon Kurulunun organize ettiği iç denetçi sertifika eğitimine katılan kamu iç denetçi adaylarından (n=158) anket yöntemiyle toplanan verilerin analiz edilmesi neticesinde beş büyük kişilik özelliğinden sorumluluk, deneyimlere açıklık ve dışadönüklük kişilik yapılarının psikolojik sermayeyi pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. Uyumluluk ve duygusal denge ile psikolojik sermaye arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca iç kontrol odaklılığın psikolojik sermayeyi pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Psikolojik Sermaye, Kişilik, Kontrol Odağı, İç Denetim.

## THE IMPACT OF PERSONALITY AND LOCUS OF CONTROL ON THE PSYCHOLOGICAL CAPITAL

### ABSTRACT

In this study, it is aimed at exploring the impact of personality and locus of control on psychological capital which can be modified and improved in character. Information gathered through survey of candidate public auditors (n=158) was analyzed. In the and it was revealed that out of five big influential traits three of them, responsibility, openness to experience and extraversion are the ones which positively and meaningfully affect psychological capital. It is found out that there is no meaningful relation between psychological capital and emotional stability and compatibility. Besides it is found out that internal locus of control positively and meaningfully influence psychological capital. Obtained findings will be discussed with the studies in the literature.

**Keywords:** Psychological Capital, Personality, Locus of Control, Internal Audit.

**JEL Cade:** M10, D03, D23

**DOI:** 10.17823/gusb.273

\* Bu çalışmanın özeti I. Uluslararası Uygulamalı Bilimler Kongresinde (Sosyal Sermaye-UUBK'2015/Konya), 23-24 Ekim 2015 tarihinde bildiri olarak sunulmuştur. Sunulan bildiri büyük ölçüde genişletilerek ve kapsamlı bir şekilde ele alınarak makale hâline getirilmiştir.

1 Dr., Kara Harp Okulu, halukerdem4244@gmail.com

2 Arş.Gör., İnönü Üniversitesi İ.İ.B.F., gokdeniz.kalkin@inonu.edu.tr

3 Doç.Dr., İnönü Üniversitesi İ.İ.B.F., mehmet.deniz@inonu.edu.tr

---

## **GİRİŞ**

Küreselleşmenin etkilerinin fazlasıyla hissedildiği günümüz dünyasında, insan kaynağı kolaylıkla ikâme edilebilen sıradan bir kaynak olarak görülmekten ziyade rekabetin en önemli ve taklit edilemez bir kaynağı olarak görülmektedir. Örgüt çalışanlarının rakip işletmelerdekilere göre psikolojik açıdan daha dayanıklı olması, alternatif çözüm önerileri geliştirebilmeleri, kendi yeteneklerine güvenmeleri ve pozitif bakış açısına sahip olmaları gibi bazı özellikleri bu kapsamda önem arz etmektedir. Ayrıca çalışanların olumsuz olduğu hususları düzeltmeye odaklanmak yerine olumlu ve güçlü olan yönlerin nasıl geliştirilebileceğini esas alan pozitif örgütsel davranış yaklaşımı günümüzde insan kaynağının etkinliğinin artmasına vesile olmaktadır.

Pozitif örgütsel davranış kavramı, psikolojik unsurların ölçülebilmesi, geliştirilebilmesi ve yönetilebilmesini zorunlu kılarken, organizasyonların odaklandıkları ekonomik, beşeri ve sosyal sermayeden daha fazlasına ihtiyaç duymalarının yanında “psikolojik sermaye” kavramının literatüre girmesine neden olmuştur (Polatçı, 2014: 116). Psikolojik sermaye; özyeterlilik, umut, iyimserlik ve psikolojik dayanıklılık olmak üzere dört yapı üzerinde hedefe ulaşım başarmak için birleştirici, sinerjik bir yapı olarak ortaya çıkar (Luthans vd., 2010; Keleş, 2011: 346). Luthans ve arkadaşlarına (2010) göre psikolojik sermaye bireylerin durumsal özelliklerine odaklanmaktadır. Bireylerin durumsal ve kişisel özellikleri çoğunlukla birbirinden ayrı bağımsız kavramlar olarak görülmüş olsa da bunlar bir süreç dâhilinde aşağıdaki şekilde ele alınabilmektedir:

- Bir uç nokta da nispeten saf durumsallık vardır ki bu durumsallık anlık ve çok değişken olan duyguları kapsar (zevk, mutluluk vb.),
- Daha sonra ise durumsallık benzeri oluşumlar gelir ki bunlar daha şekillendirilebilir gelişime açık pozitif psikoloji kaynaklarını simgelemektedirler (özyeterlilik, umut, iyimserlik ve psikolojik dayanıklılık),
- Süreç dâhilinde hareket edildiğinde kişisel özellikler benzeri oluşumlar gelir ki bunlar daha sabit değiştirilmesi zor benlik özellikleridir (karakter ve kişisel özellikler),
- Son olarak diğer uç nokta olan saf özellikler gelir ki bunlar oldukça sabit ve değiştirilmesi çok zordur (zekâ, yetenek, kalıtsal özellikler).

İşte bu noktada bireylerin durağan ve sabit olmayan durumsal özelliklerinin geliştirilmeye açık olduğunu belirten Luthans (2004), pozitif örgütsel davranış yaklaşımıyla günümüzdeki örgütlerde çalışanların performanslarının ve etkinliğinin artırabileceğini değerlendirmiştir. Son yıllarda yapılan çalışmalar, psikolojik sermayenin organizasyonlara sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmada önemli bir etken olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir (örneğin, Toor ve Ofori, 2010).

Her bir birey için farklı olarak şekillenen kişilik özellikleri ile bireyin meydana gelen olaylarla ilgili geliştirdiği beklentilerin içsel (kendi başarı veya başarısızlıkları) veya dışsal (şans, kader, güçlü insanlar vb.) nedenlere dayandırılmasını esas alan kontrol odağı kavramı günümüzde sıklıkla araştırılan konulardan birkaçıdır. Bu kavramlar Luthans ve arkadaşlarına (2010) göre çok zor

değiştirilebilen kişilik özellikleridir. Bireylerin doğuştan getirdiği ve büyük ölçüde sabit olan bir takım kişilik özelliklerinin, değiştirilebilir ve geliştirilebilir özellik arz eden durumsal özellikleri ile ne ölçüde ilişkisi olabileceği bu çalışma kapsamında ele alınmıştır. Bu noktadan hareketle psikolojik sermayeyi oluşturan bileşenlerin bireylerde ortaya çıkmasında kişilik özellikleri ve kontrol odağının önemli bir faktör olabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda yapılan bu çalışmada, psikolojik sermaye üzerinde kontrol odağı ve kişilik özelliklerinin etkisini belirlemek amaçlanmıştır.

## I. PSİKOLOJİK SERMAYE

Bireyleri yaşamları boyunca cesaretlendirmeye odaklanmış, gelişmekte bir alan olan pozitif psikoloji hareketinin ortaya çıkması, psikolojik dayanıklılık fikrini güçlendirirken, davranışları biçimlendirmek için gerekli kaynağı sağlamıştır (Hayek vd., 2012: 268; Schulz vd., 2014: 623). Pozitif psikoloji umut, dayanıklılık, iyimserlik ve öz yeterliliği karşılarken, birleştiklerinde ise gizli bir değişken olan psikolojik sermayeyi oluştururlar (Luthans vd., 2007: 542; Avey vd., 2010: 386). Psikolojik sermaye ne anlık değişen psikolojik bir “durum” (duygular vb.), ne de sabit ve değiştirilemeyen davranışlardır (kişilik özellikleri, zeka vb.), psikolojik sermaye bireyin psikolojik durumundaki olumlu gelişimidir. (Eid vd., 2012: 57; Goertzen ve Whitaker, 2015: 774).

Psikolojik sermaye, “sen kimsin” ve “pozitif gelişme yönünden ne olabilirsiniz” görüşüne sahipken, insan kaynaklarından (“ne biliyorsun”), sosyal sermayeden (“kim biliyor”) ve ekonomik sermayeden (“neye sahipsin”) farklıdır (Luthans vd., 2008: 223). Luthans vd.’ne göre psikolojik sermayenin oluşumunu sağlayan dört faktör aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Luthans vd., 2007: 542):

- i. Sahip olunan güven ve zorlu görevlerde başarılı olmak için koyulan çaba; *öz yeterlilik*,
- ii. Şimdi ve gelecekte başarılı olmak için gerekli olumlu bakış açısı; *iyimserlik*,
- iii. Amaçlara azimle ilerlemek, başarı için gerektiğinde izlenen yolu değiştirmek; *umut*,
- iv. Sorunlar ve sıkıntılarla kuşatılmış bir durumda olursa bile, tüm bunları geride bırakıp başarı için devam etmek; *dayanıklılık*.

Psikolojik sermayenin performans ve davranış üzerindeki etkisi, bu dört pozitif örgütsel davranış bileşenin etkisinden daha büyüktür. Diğer bir ifadeyle, psikolojik sermaye faktörlerinin her biri, diğerleriyle etkileşim halindedir. Örneğin; umutlu insanlar amaçlarına ulaşmada daha iyimser ve dayanıklıdır (Aliyev ve Karakus, 2015: 71).

Psikolojik sermayenin odak noktası sadece bireylerin olumlu niteliklerinin etkisini araştırmak değildir, aynı zamanda stresli, çalkantılı bir işyerini de kapsayan yaşamın zorluklarını aşmak için gerekli olan pozitif psikolojik kaynakları anlamaktır (Min vd., 2015: 107). Buna göre psikolojik sermaye, organizasyonların varlıklarını sürdürmesi, performanslarını artırmak, yatırımlarına ulaşma ve geliştirme de gerekli olan bir yapıtaşdır (Luthans vd., 2008: 224).

Yapılan çalışmalar yüksek psikolojik sermayeye sahip olan bireylerin yüksek iş tatmini ve örgütsel bağlılığa sahip olduğunu göstermektedir (Hayek vd., 2012: 272). Avey vd. (2010)’nin

yaptıkları araştırma sonucunda psikolojik sermayenin, sinizm, üretim hataları ve işten ayrılma niyeti ile aralarında negatif bir ilişki olduğunu, diğer taraftan örgütsel vatandaşlık davranışıyla arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Yine Avey vd.(2011)'nin yaptıkları başka bir araştırma sonucunda; iş tatmini, örgütsel bağlılık ve psikolojik açıdan sağlıklı durumda olma ile aralarında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

## **II. KİŞİLİK**

Hawthorne çalışmalarından günümüze kadar uzanan süreçte çalışanların psikolojik özellikleri, yönetim süreçlerinde önemli bir faktör olarak görülmeye başlanmış ve bu konuda birçok araştırmaya konu edilmiştir. Çalışanların fiziksel özelliklerinin birbirine benzemesine rağmen gerek toplum içinde gerekse de iş ortamlarında birbirlerinden farklı davrandıkları gözlemlenmektedir. Ortaya çıkan bu farklı davranışların en önemli nedenlerinden birisinin bireylerin kişilik yapıları olduğu düşünülmektedir (Karakuşçu,1999: 246).

Kişilik, bireyin yaradılışının ve karakterinin bir sentezidir. Söz konusu yaradılış her bir birey için özgün ve eşsizdir. Kişilik, bireyin diğerlerine karşı düşünüş tarzını, bakışını, hareketlerini ve hislerini ortaya koyan karakterinin zihinsel ve fiziksel bir ifadesidir (Wood vd., 2004: 103). Cüceloğlu (2005: 404) kişiliği, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi olarak tanımlarken, kişilik aynı zamanda duygu, düşünce ve davranışlardaki benzerlik ve ayrılıkları oluşturan birtakım özelliklerin bütünü olarak da görülmektedir (Özkalp ve Kırel, 2010: 72). Bu kapsamda "insanın, konuşma, düşünme, hissetme, olaylara ve insanlara bakış şekilleriyle, doğuştan getirdiği ve sonradan kazandığı, onu diğer insanlardan ayıran özelliklerin tümünün oluşturulduğu bir bütüne" kişilik denir (Güney, 2011: 55). Bu tanımlamalardan hareketle kişiliğin bir yönü genetik faktörlerle ilgiliyken bir diğer yönünün ise yaşanan tecrübelerle şekillenebileceği söylenebilir.

Kişiliğin oluşumuna etki eden faktörler incelendiğinde; genetik özelliklerin (Robbins, 2001: 92-93) önemli bir faktör olduğu ancak hangi özelliklerin kalıtsal olarak bireylere aktarıldığı konusunun ise henüz tam olarak açıklığa kavuşturulmadığı görülmektedir (Luthans, 1992: 90). Buna ilave olarak bireylerin bedensel ve psikolojik olarak sağlıklı olma durumunun da kişiliğin oluşmasında önem arz ettiği düşünülmektedir (Tikici vd., 2005: 90). Kişiliğin oluşmasında etkili olduğu düşünülen diğer faktörler olarak, kültürel ve çevresel özellikler (Eroğlu, 2000:144), küçüklükten itibaren içinde bulunulan ailenin özellikleri (Hellriegel vd.,1986: 66) ve yaşanan coğrafyanın sert veya yumuşak olması (Zel, 2001: 25) sayılabilir.

Kişilik üzerinde yapılan araştırmalarda genellikle kişiliğin karakter, mizaç (huy) ve yetenek olmak üzere üç boyutu olduğu belirtilmektedir (Tikici ve Deniz, 1991: 74). Karakter, kişiliğin en temel özelliklerinden birisidir ve bireyin zihinsel gücünü oluşturan ve şekillendiren genel özelliklerin bütünüdür (Erdoğan,2007: 362). Mizaç ise karakterden farklı olarak kalıtsal bir özellik taşıır (Güney,



2011: 64). Mizaç, insanın doğuştan kişiye özgün potansiyellerdir. Uygun şartlarda geliştikten sonra kendi özelliğini gösterir (Girgin, 2008: 12). Kişiliğin bir diğer yönü de yetenektir. Bireylerin tanımlı işleri kavrayabilme, analiz etme, çözme ve sonuçlandırabilme yeterliliğidir. Kişinin yeteneği, zihinsel ve bedensel yetenekler olarak da sınıflandırılabilir (Zel, 2001: 28).

Kişilik çeşitlerini belirlemeye yönelik çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bunlardan literatürde en çok kabul gören yaklaşımlardan birisi Friedman ve Rosenman'ın (1974: 51-52) geliştirdiği A ve B tipi davranış biçimleri teorisi. Aşırı hırslı ve yarışmacı karakter yapısına sahip olanlara A tipi bireyler denirken, sakin ve soğukkanlı bireylere ise B tipi şeklinde genel bir tanımlama yapılmıştır. Kişilik özelliklerini belirlemek ve belli bir şekilde gruplayarak kategorize etme çalışmaları yıllarca devam etmiştir. Yapılan araştırmalarda kişilik özelliklerini tanımlayan yaklaşık 17.953 adet kelime olduğu tespit edilmiştir (Wood vd., 2004: 105). Bu kapsamda yapılan sadeleştirme çalışmalarından sonra Norman (1963) tarafından önerilen beş temel kişilik özelliği literatürde kabul gören önemli bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Beş önemli kişilik özellikleri aşağıda şekilde açıklanabilir:

- *Duygusal Denge*: Bu kişilik özelliği bireyin strese dayanıklılığının bir göstergesidir. Duygusal olarak olumlu olan kişiler sakin, kendinden emindirler. Olumsuz olarak tabir edilenler ise genelde sinirli, endişeli, düşkün ve kendini güvende hissetmeyen bir yapıdadır (Can vd., 2006: 77). Duygusal denge özelliği olumsuz olan bireylerde kendine acıma hissi görülebilir. Kişi sürekli incinebileceğini düşünür, endişeli ve tasalıdır (Bernstein vd., 1994:469), genellikle kararsız ve mutsuzdur (Özkalp ve Kirel, 2010: 81), dış çevreye karşı tutarsız bir ruh hali sergilerler (Wood vd., 2004: 105).
- *Dışadönüklük*: Bu kişilik özelliğine sahip bireyler eğlenceyi seven, sosyal, konuşkan ve şakacı görünümündedirler (İnanç ve Yerlikaya, 2011: 288). Bu tip kişiler yaşamaktan büyük zevk alırlar. Sıcakkanlı ve iyimser tavırlar sergilerler. İnsanlar içerisinde kolaylıkla rahat davranışları gösterebilirler (Robbins, 2001: 95). Bu tip kişiler toplum içerisinde aktif özellikleri ile öne çıkarlar (Özcan, 2011: 76).
- *Uyumluluk*: İşbirliği yapmaya yatkın kişilerdir. Gördükleri hataları bağışlama konusunda olumludurlar (Özcan, 2011: 76). Başkalarına şefkat gösterme konusunda çok yeterlidirler (Tok ve Arkar, 2012). Diğer insanlarla ortak iş yapma konusunda sürekli fikir birliği içerisinde dirler (Robbins, 2001: 95).
- *Sorumluluk*: Bu kişilik yapısındaki insanlar dikkatli ve disiplinlidir. Bazı araştırmacılar bu tip kişilik yapısına sahip insanların başarı için daha istekli olduklarını ileri sürmüşlerdir (Özkalp ve Kirel, 2010: 81). Hayatlarında düzenli hareket ederler. Bir plan dâhilinde faaliyetlerini sürdürmeye yatkınlardır. Tavırlarında kararlılık hâkimdir. Sorumluluk duyguları diğerlerine göre daha yüksektir. Başarma istekleri her zaman vardır (Hökelekli, 2008: 199).

- *Deneyimlere Açıklık*: Deneyime açık kişiler meraklı, güzelliklere karşı ilgisiz kalmayan ve meraklı insanlardır ve duygularının daha çok farkındadır (Deniz ve Erciş, 2008). Zeki olma ve geniş düşünebilme özellikleri vardır. Hayal gücü kuvvetli kişilerdir. Özellikle değişim yaşayan örgütler içerisinde yer aldıklarında bu tip kişilik özelliğine sahip bireyler başarılı ve faydalı çalışmalar yapabilirler (Zel, 2001: 31). Sanata karşı hassas davranırlar ve sanatsal hisleri vardır (Robbins, 2001: 95).

Yukarıda belirtilen kişilik özelliklerinin birçok örgütsel davranış boyutu ile ilişkisi olabileceği düşünülmektedir. Örneğin Robbins ve Judge'ye (2013: 139) göre duygusal olarak kararlı ve dışadönük bireylerin daha fazla iş tatmini yaşadığı, dışadönük ve sorumlu kişilik özelliklerine sahip bireylerin daha yüksek performans ve geliştirilmiş liderlik davranışları sergiledikleri ifade edilmektedir. Bu kapsamda bireyler için tutarlı bir davranış kalıbına dönüşen kişilik özellikleri onların iş ortamlarındaki davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Psikolojik sermaye bileşenlerinin her birisinin kişilik özelliklerinden etkilendiği düşünülmektedir. Luthans ve arkadaşlarına (2010) göre bireylerin psikolojik ve duygusal özellikleri özyeterliliği etkileyen önemli bir faktördür. Keleş'e göre ise (2011) iyimserler; çalışmaya daha kolay teşvik edilebilen, tatminkâr, zorluklara karşı sebat edebilen, fiziksel ve duygusal açıdan daha aktif kişilerdir. Bireyleri herhangi bir işi başarabilmek için içinden gelen motivasyonla "ben yapabilirim" şeklinde harekete geçiren umut (Luthans vd, 2010) kişisel özelliklerin bir tezahürü olarak da görülebilmektedir. Psikolojik dayanıklılık; bireyin karşısına çıkan zorluklara göğüs gerip bunlara karşı gösterdiği dayanma gücü, esnekliği, uyumu ve yaşanan değişikliklere verdiği tepkilerdir. Bireyin hayatı boyunca çevresinde sürekli devam eden değişim ve belirsizliklerle mücadelesi sonucunda sahip olduğu kritik ve hassas bir psikolojik yapıdır (Keleş, 2011). Ayrıca psikolojik sermayenin esasen psikolojik bir kaynak olduğu ve birey seviyesindeki özellikleri yansıttığı (Paşamehmetoğlu ve Yeloğlu, 2013: 162) düşünüldüğünde, bireylerin psikolojik dayanıklılığının da kişisel özellikleri ile ilişkisi olabileceği değerlendirilmektedir. Psikolojik sermayenin özyeterlilik, umut, iyimserlik ve psikolojik dayanıklılığın sinerjik bir birleşimi olduğu düşünüldüğünde kişilik özelliklerinin bireylerin psikolojik sermayelerinin oluşmasında etkisi olabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca Brandit ve arkadaşlarının (2011) yaptıkları çalışmada kişilik özellikleri ile psikolojik sermaye arasında anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Yukarıda belirtilen çalışmalardan ve kavramsal çerçeveden edinilen bilgilerden hareketle kişilik özellikleri ile psikolojik sermaye arasında anlamlı bir ilişki olabileceği değerlendirilerek aşağıda belirtilen araştırma hipotezleri önerilmiştir.

*H1(a): Dışadönük kişilik özelliği ile psikolojik sermaye arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.*

*H1(b): Sorumluluk kişilik özelliği ile psikolojik sermaye arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.*

*H1(c): Uyumluluk kişilik özelliği ile psikolojik sermaye arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.*

*H1(d): Deneyimlere açıklık kişilik özelliği ile psikolojik sermaye arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.*

*H1(e): Duygusal denge kişilik özelliği ile psikolojik sermaye arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.*

### III. KONTROL ODAĞI

Bireylerin yaşamış oldukları öğrenme deneyimleri, olayları kontrol edip edememe ile ilgili olarak kendilerine ait beklentilerin oluşmasına neden olurken, insan davranışında bireysel kontrolü önemli bir role getirmektedir. (Rotter, 1966; Yousef, 2000: 283). Bu noktadan hareketle kontrol odağı; eylemlerimizin sonuçlarının, yaptıklarımıza ya da kendi kontrolümüz dışındaki olaylara bağlı olup olmadığına olan inanç olarak tanımlanır (Lee, 2013: 1047; Selart, 2005: 397).

Kontrol odağı teorisi, bireylerin kendi kişisel eylemlerinin çevresel sonuçlar üzerindeki etkilerini nasıl algıladıkları hakkında açıklama sunmaktadır (Bertoloni vd., 2011: 2). Rotter'ın hipotezine göre; başarı ve başarısızlığı yapmış oldukları eylem ve tepkilerinin bir sonucu olarak algılayan iç kontrol odaklı bireyler; kendilerini güçsüz görerek, başarı ve başarısızlığını şans, tesadüf, kader ya da kendinden güçlü insanların etkisinde kalan dış kontrol kaynaklı bireyler olmak üzere iki tiptir (Levenson, 1973: 397; Klein ve Warnet, 2000: 8; Cleveland vd., 2005: 200).

İç kontrol odaklı bireyler yaptıklarının sonuçlarını kontrol edebileceklerine inanır ve kendi payına düşeni alırken, dış kontrollü bireylerde ise bu durum, kendi kontrollerinden çıkartılarak dış çevreye bağlanmıştır (Aubé vd., 2007: 483; McCormick ve Barnett, 2008: 10). Bu noktada, bireyin geçmişteki destekleyici tecrübelerine bağlı olarak, yaşadığı olaylarda ya iç kontrol ya da dış kontrol odaklı olarak bir tavır geliştirmiş olacaktır (Joe, 1971: 619).

Kontrol odağı insanların mesleksel ve kariyer kararlarını içeren çeşitli seçeneklerle de ilgilidir. Örneğin iç kontrol odaklı bireyler amaçlarına ulaşmada ve hayatlarını geliştirmede daha aktiftirler (Coleman ve DeLeire, 2003: 703). Yapılan araştırmaya sonuçları yeteneklerine güvenen yüksek iç kontrole sahip bireylerin, dış kontrollü bireylere göre daha az stresli ve motivasyonlarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Hansemark, 1998: 33; Abu Elanain, 2010: 176). Diğer taraftan, dış kontrol odaklı bireylerin daha pasif davranışları, karar verme süreçlerinde yetkilerini devretmelerine neden olabilmektedir (Selart, 2005: 402). Sebebi ise, dış kontrol odaklı bireylerin sahip oldukları bağımsızlık hissini oldukça zayıf olması, yüksek psikolojik güçlendirmenin onları strese sürüklemesine bağlanabilir (Li vd., 2015: 425). Genellikle pozitif bakış açısına sahip olan iç kontrol odaklı bireylerin çevredeki koşulları değiştirme konusunda daha istekli olduğu ve kendi yeteneklerine ve başarı durumlarına önem veren yapıda ve daha az stresli olduğu yapılan çalışmalarda ifade edilmektedir (Basım ve Şeşen, 2008; Şeşen, 2010; Çetin, 2011). Bu çalışmalar ışığında; iç kontrol odaklı bireylerin,

dış kontrol odaklılara göre daha fazla kendilerine güvenen, daha az stresli, kendilerine ve çevrelerine pozitif yaklaşan bireyler olabileceği düşünülmektedir. Bu konuda Çetin ve arkadaşlarının (2013) özel bir firmada çalışan 211 işgören üzerinde yaptıkları ampirik bir araştırmada iç kontrol odaklıların psikolojik sermayelerinin dış kontrol odaklılara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde iç kontrol odaklı bireylerin dış kontrol odaklılara göre psikolojik sermayelerinin daha fazla olabileceği düşünülerek aşağıda belirtilen araştırma hipotezi önerilmiştir.

*H2: İç kontrol odaklılık ile psikolojik sermaye arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.*

#### IV. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

##### A. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini İç Denetim ve Koordinasyon Kurulu tarafından organize edilen ve 2 ay süren iç denetçi sertifika eğitimine katılan iç denetçi adayları oluşturmaktadır. 2014 yılında sertifika eğitimi alan kursiyerlere gönüllülük esasına göre yüz yüze görüşme yöntemi ile anket uygulaması yapılmıştır. Uygun şekilde doldurulmayan anketler ayıklandıktan sonra, kalan 158 anket formunun analizlere dâhil edilmesine karar verilmiş ve araştırmanın örnekleme konu edilmiştir.

Katılımcıların %84'ü erkek, %16'sı kadın olup %52'si lisans, %42'si yüksek lisans ve %6'sı ise doktora eğitimi almıştır. İç denetçi adaylarının %84'ü genel bütçeli, %16'sı ise özel bütçeli kamu idarelerinde çalışmaktadırlar.

##### B. Araştırmanın Ölçekleri

Yapılan bu çalışmada üç farklı ölçek kullanılmıştır. Kişilik özelliklerini ölçmek için Benet-Martinez ve John (1998) tarafından 5'li Likert tarzında (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum) hazırlanan ve toplam 44 sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. Kişilik özellikleri "Dışadönüklük", "Sorumluluk", "Uyumluluk", "Deneyime Açıklık" ve "Duygusal Denge" boyutları ile ölçülmektedir. Ölçeğin Türkçe uyarlaması Sümer ve arkadaşları (2005) tarafından yapılmış, geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Bireylerin kontrol odaklarını ölçmek amacıyla Rotter'in (1966) "İç-Dış Kontrol Odağı Ölçeği" (Internal- External Locus of Control Scale) kullanılmıştır. Ölçek kişilerin genellenmiş kontrol beklentilerinin içsellik veya dışsallık boyutu üzerindeki konumunu ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Toplam 29 sorudan oluşan ölçekte katılımcılara örnek olaylar sorulmakta ve şıklara 0 veya 1 puan verilerek değerlendirme yapılmaktadır. Artan puanlar dış kontrol odağına işaret etmektedir. Ölçeğin Türkçeye uyarlaması Dağ (1991) tarafından yapılmış ve değerlendirmeler sonucunda ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Psikolojik sermayeyi ölçmek için Luthans ve arkadaşları (2007) tarafından geliştirilen ve toplam 24 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Çetin ve Basım (2012) tarafından Türkçeleştirilen ölçek; iyimserlik, özyeterlilik, umut ve psikolojik dayanıklılık olarak dört alt boyutu ölçmektedir.

Ölçekte hazırlanan sorulara cevaplar likert şeklinde (5'li) alınmıştır ve yapılan değerlendirmeler sonucunda, geçerli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir.

### C. Bulgular ve Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden Psikolojik Sermaye ve Beş Faktör Kişilik ölçeklerine Keşfedici Faktör Analizi (KFA) yapılmıştır. Analiz sonucunda her iki ölçeğin faktör dağılımlarının teorik çerçeve ile aynı doğrultuda olduğu görülmüştür. Faktör analizinin ayrıntısı Tablo 1-2'de sunulmuştur. Rotter'ın (1966) geliştirdiği Kontrol Odağı ölçeğinde ise veriler iki değerli (0, 1) olarak alınmıştır. Bunun sebebi, insanları tercihlerden birisine zorlamaktır. Bu maksatla bu ölçeğe faktör analizi yapılmamıştır. Buradaki esas amaç bireyin genel olarak dış kontrol odaklılığını ölçmektir. Ölçekte yükselen puanlar dış kontrol odaklılığı ifade etmektedir. Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla yapılan iç tutarlılık testlerinde ortaya çıkan bulguların uygun olduğu görülmüştür (Bülbül ve Demirer, 2008). Ayrıca Johnson ve Wichern (2002: 511) ve Eroğlu'nun (2010: 331) önerdiği gibi KFA sonucunda elde edilen faktörlere ait faktör skorları korelasyon ve regresyon modelinde değişken olarak kullanılmıştır.

**Tablo-1: Psikolojik Sermaye Ölçeği KFA**

Madde	Özyeterlilik	Umut	İyimserlik	Psikolojik Dayanıklılık
p15	<b>0,769</b>	0,348	0,172	0,146
p21	<b>0,754</b>	0,164	0,085	0,133
p3	<b>0,738</b>	0,177	0,151	0,351
p4	<b>0,727</b>	0,215	0,216	0,181
p23	<b>0,695</b>	0,230	0,102	0,182
p16	<b>0,694</b>	0,432	0,124	0,160
p20	0,295	<b>0,704</b>	0,230	0,166
p6	0,243	<b>0,660</b>	0,058	0,385
p17	0,302	<b>0,629</b>	0,135	0,208
p2	0,261	<b>0,616</b>	0,125	0,219
p24	0,446	<b>0,578</b>	0,164	0,347
p12	0,298	<b>0,540</b>	0,267	0,401
p1	0,117	-0,044	<b>0,812</b>	0,121
p18	0,120	0,241	<b>0,744</b>	0,030
p11	0,261	-0,112	<b>0,725</b>	0,108
p19	-0,048	0,348	<b>0,696</b>	0,218
p14	0,116	0,300	<b>0,692</b>	-0,123
p9	0,128	0,124	<b>0,645</b>	0,196
p7	0,167	0,073	0,142	<b>0,789</b>
p8	0,122	0,271	0,047	<b>0,744</b>
p10	0,325	0,423	0,043	<b>0,629</b>
p22	0,292	0,470	0,173	<b>0,600</b>
p13	0,381	0,437	0,209	<b>0,572</b>
p5	0,342	0,447	0,161	<b>0,553</b>
ÖZDEĞER	<b>4,41</b>	<b>3,96</b>	<b>3,54</b>	<b>3,49</b>
VARYANS	<b>%18,39</b>	<b>%16,52</b>	<b>%14,85</b>	<b>%14,56</b>
KMO:0,934; p=0,000; Bileşen matrisi Varimax yöntemiyle döndürülmüştür.				

Tablo-2: Beş Faktör Kişilik Ölçeği KFA

Madde	Sorumluluk	Deneyimlere Açıklık	Dışadönüklük	Duygusal Denge	Uyumluluk
k8	<b>0,846</b>	0,047	0,071	0,048	0,150
k23	<b>0,807</b>	0,095	0,063	-0,049	0,147
k43	<b>0,800</b>	0,025	0,065	0,019	0,142
k13	<b>0,758</b>	0,164	-0,014	0,043	-0,253
k38	<b>0,733</b>	0,067	0,046	0,101	-0,239
k18	<b>0,725</b>	0,082	-0,011	-0,005	0,214
k33	<b>0,717</b>	0,153	0,124	0,126	-0,203
k28	<b>0,705</b>	0,123	0,092	0,007	-0,258
k3	<b>0,685</b>	0,128	0,245	0,014	-0,181
k22	<b>0,240</b>	-0,150	0,074	-0,183	-0,198
k10	0,045	<b>0,754</b>	0,137	-0,005	0,051
k30	0,062	<b>0,746</b>	-0,031	0,045	-0,072
k5	0,114	<b>0,738</b>	0,206	0,124	-0,070
k40	0,129	<b>0,730</b>	0,180	-0,029	-0,055
k25	0,116	<b>0,719</b>	0,169	0,047	-0,001
k15	0,203	<b>0,718</b>	0,120	0,088	0,001
k44	0,047	<b>0,715</b>	0,053	0,004	0,015
k20	-0,042	<b>0,712</b>	0,113	0,109	-0,066
k35	0,022	<b>0,635</b>	0,109	0,083	-0,002
k41	-0,059	<b>-0,557</b>	-0,023	0,166	0,162
k6	0,018	0,011	<b>0,786</b>	0,090	-0,027
k1	0,022	0,182	<b>0,779</b>	0,049	0,005
k11	0,022	0,222	<b>0,766</b>	-0,016	-0,117
k26	0,043	0,232	<b>0,749</b>	-0,021	-0,114
k31	0,175	0,003	<b>0,741</b>	0,085	0,158
k36	0,143	0,148	<b>0,735</b>	0,003	-0,068
k21	0,076	0,070	<b>0,669</b>	0,035	-0,036
k16	0,169	0,333	<b>0,639</b>	0,118	0,048
k27	0,127	0,022	<b>-0,144</b>	0,062	0,049
k9	0,092	-0,019	0,150	<b>0,776</b>	-0,125
k4	-0,013	0,115	-0,070	<b>0,773</b>	0,276
k14	0,036	0,060	0,076	<b>0,773</b>	0,046
k34	0,138	-0,017	0,009	<b>0,760</b>	-0,199
k24	0,209	-0,080	0,164	<b>0,756</b>	-0,234
k29	-0,046	0,107	-0,012	<b>0,718</b>	0,381
k19	-0,122	0,073	-0,012	<b>0,698</b>	0,344
k39	-0,032	0,079	-0,032	<b>0,659</b>	0,334
k12	0,086	-0,110	0,023	0,109	<b>0,711</b>
k2	0,094	0,119	-0,122	0,205	<b>0,591</b>
k32	0,225	0,240	0,002	0,040	<b>-0,499</b>
k37	0,179	0,007	0,118	0,081	<b>0,480</b>
k7	0,176	0,215	0,077	0,109	<b>-0,455</b>
k42	0,301	-0,028	0,041	-0,022	<b>-0,429</b>
k17	0,158	0,082	0,208	-0,147	<b>-0,344</b>
ÖZDEĞER	<b>5,72</b>	<b>5,55</b>	<b>4,75</b>	<b>4,65</b>	<b>2,92</b>
VARYANS	<b>%12,99</b>	<b>%12,62</b>	<b>%10,79</b>	<b>%10,58</b>	<b>%6,65</b>

KMO:0,934; p=0,000; Bileşen matrisi Varimax yöntemiyle döndürülmüştür.

Çalışmanın bu bölümünde değişkenler arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan değişkenlerin aralarındaki ilişkileri belirleyebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizine ait ayrıntılar Tablo-3’de gösterilmiştir.

**Tablo-3 Değişkenler Arası Korelasyon Analizi**

DEĞİŞKENLER	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5	6	7
1.Dışadönüklük	3,58	0,47	(0,86)						
2.Sorumluluk	3,70	0,62	0,215**	(0,91)					
3.Uyumluluk	3,34	0,35	0,175*	0,342**	(0,80)				
4.Deneyimlere Açıklık	3,59	0,71	0,113**	0,215**	0,175*	(0,77)			
5.Duygusal Denge	3,12	0,68	0,166*	0,088	0,100	0,166*	(0,89)		
6.İç kontrol odağı	13	3,81	-0,036	0,142	0,118	0,036	-0,083	(0,70)	
7.Psikolojik sermaye	3,92	0,54	0,220**	0,348**	0,053	0,220**	-,029	0,206*	(0,93)

N=158; \*p<0,05, \*\* p<0,01, Parantez içindeki değerler Cronbach Alpha katsayılarıdır.

Tablo-3’de elde edilen verilere bakıldığında psikolojik sermaye ile dışadönük, sorumluluk ve deneyimlere açıklık kişilik özellikleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Ayrıca iç kontrol odaklılık ile psikolojik sermaye arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Uyumluluk ve duygusal denge kişilik özellikleri ile psikolojik sermaye arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı ayrıca tespit edilmiştir. Bu kapsamda değişkenler arasında anlamlı ilişkiler görüldüğünden nedensellik analizleri yapılmıştır. Değişken arasındaki neden sonuç bağlantısının tespit edilmesinde literatürde sıklıkla kullanılan yöntemlerden birisi regresyon analizidir (Gürüş ve Çağlayan, 2005: 199).

Regresyon analizi yapılabilmesi için temel şartların (normallik, çoklu doğrusal bağıntı, ardışık bağımlılık vb.) sağlanıp sağlanmadığı kontrol edilmesi gerekir (Eroğlu, 2010: 207). Yapılan normallik analizi sonucunda modeldeki değişkenlerin her birinin skewness ve kurtosis değerlerinin sırasıya -1,40 - +1,81 ve -2,009- +1,77 aralığında değiştiği ve kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmüş ve değişkenlerin normal dağılımdan uzak olmadığı sonucuna varılmıştır (Joanes ve Gill, 1998; Tabachnick ve Fidell, 2007: 79). Araştırma değişkenlerinin çoklu doğrusal bağıntıya sahip olup olmadığı kontrol edilmiş ve sonuçta VIF değerlerinden tamamının 10’dan küçük olduğu ve Tolerans değerlerinden tamamının 0,2’den büyük olduğu görüldüğü için çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığı sonucuna varılmıştır (Tatlıdil, 1996: 35).

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi amacıyla yapılan regresyon analizlerinden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde p <0,05 olduğu görüldüğünden ilk dört hipotez kabul edilmiştir. Bu kapsamda yapılan regresyon analizlerinin ayrıntısı ve hipotezlerin kabul/red durumu Tablo-4’de gösterilmiştir.

Tablo-4 Değişkenler Arası Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Unstd $\beta$	$\beta$	t	p	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Kabul/Red
						Tolerance	VIF	
1.Yaş (Kontrol)		0,04	0,06	0,722	<b>0,472</b>	0,976	1,025	-
2.Dışadönük		0,09	0,164	2,11	<b>0,037*</b>	0,970	1,031	<b>KABUL</b>
3.Sorumluluk		0,199	0,376	4,79	<b>0,000**</b>	0,955	1,04	<b>KABUL</b>
4.Uyumluluk	Psikolojik sermaye	-0,152	-0,297	-3,84	<b>0,000**</b>	0,987	1,013	<b>KABUL</b>
5.Deneyimlere açıklık		0,124	0,224	2,52	<b>0,013*</b>	0,998	1,002	<b>KABUL</b>
6.Duygusal denge		0,007	0,013	0,166	<b>0,869</b>	0,982	1,018	<b>RED</b>
7.İç kontrol odağı		0,017	0,129	1,65	<b>0,015*</b>	0,956	1,04	<b>KABUL</b>

N=158; \* p<0,05, \*\* p<0,01

Tablo-4'deki bulgular incelendiğinde dışadönük, sorumluluk ve deneyimlere açık kişilik özelliğinin çalışanların psikolojik sermayelerini pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüş ve H1(a, b, c, d) kabul edilmiştir. Ayrıca duygusal denge kişilik özelliğinin ise psikolojik sermaye üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiş ve H1(e) reddedilmiştir. Bunlara ilave olarak iç kontrol odaklılığın psikolojik sermayeyi pozitif yönlü ve anlamlı olarak yordadığı tespit edilmiş ve H2 kabul edilmiştir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu prensiplerin bir örgüte yerleştirilmesi ve paydaşların menfaatlerinin korunabilmesi için yapılan faaliyetlerin bağımsız ve tarafsız bir şekilde denetlenmesi gerekmektedir. Günümüzde gerek kamu sektöründe gerekse de özel sektörde yukarıda belirtilenler kapsamında denetim faaliyetleri iç denetçiler vasıtasıyla yürütülmektedir. Denetim faaliyetini fiilen yürüten bu personelin mesleki bilgi ve birikim açısından yetkin ve kendine güveni tam olmasının, görevi başarabilmek için alternatif yolları araştırma ve deneme kabiliyetinin iyi olmasının, görevin icrasında örgütün ana amaçlarını sürekli göz önünde bulundurarak iyimser olmasının ve psikolojik açıdan sağlam bir yapıda olmasının, başka bir deyişle psikolojik sermayesinin yüksek olmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışanların olumlu özelliklerine odaklanarak bunları geliştirmeyi esas alan psikolojik sermaye kavramı bu çalışmada kamu idarelerine gelecekte atanması muhtemel iç denetçi adaylarının katılımı ile irdelenmiştir. Psikolojik sermaye; çalışanların zor ve değiştirilmesi zaman alan kişilik özelliklerinden ziyade özyeterlilik, umut, iyimserlik ve psikolojik dayanıklılık gibi durumsal özelliklerine odaklanır. Ancak durumsal bu özelliklerin bireylerin kişilik yapılarından ve kontrol odağına ilişkin özelliklerinden de etkilenebileceği düşünülmüştür. Bu maksatla yapılan bu çalışmada psikolojik sermaye üzerinde kişilik özellikleri ve kontrol odağının etkisini belirlemek amaçlanmıştır.



Yapılan analizler neticesinde ilk olarak, beş önemli kişilik özelliğinden dışadönük, sorumluluk ve deneyimlere açıklığın psikolojik sermayeyi pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilediği belirlenirken uyumluluk ve duygusal denge ile psikolojik sermaye arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Sosyal, sıcakkanlı ve iyimser olarak nitelendirilebilecek (Robbins, 2001: 95) dışadönük, dikkatli ve disiplinli olan ve başarı için daha istekli olan sorumlu (Özkalp ve Kirel, 2010: 81) ve zeki, geniş düşünebilen, çevresine karşı meraklı ve duyarlı (Zel, 2001: 31) olan deneyimlere açık bireylerin aynı zamanda psikolojik sermayelerinin de yüksek olduğu bu araştırmanın sonuçlarına göre söylenebilir. Belirtilen bu kişilik özelliklerinin psikolojik sermaye bileşenlerine olan yakın ilgisi nedeniyle elde edilen bu sonucun beklenen bir durum olduğu düşünülebilir. Bireylerin durumsal özelliklerin gelişmesinde onların kişilik özelliklerinin önemli bir faktör olabileceği yine bu çalışmanın sonuçlarına göre ifade edilebilir. Psikolojik sermayeyi pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkileyen üç kişilik özelliğinden sorumluluğa ayrı bir yer ayırmaya gerek olduğu düşünülmektedir. Çünkü sorumluluk kişilik özelliği diğerlerine göre daha fazla psikolojik sermayeyi etkilediği yapılan analizler neticesinde görülmektedir. Hayatlarında daha dikkatli ve düzenli olan, başarıya amaç ve hevesini kaybetmeyen sorumlu bireyler aynı zamanda psikolojik olarak dayanıklı, iyimser, umutlu ve kendilerine olan güvenleri de üst seviyededir. Elde edilen bulgular Brandit ve arkadaşlarının (2011) çalışmasında elde edilen sonuçları destekler niteliktedir. Ayrıca duygusal açıdan dengeli olma ile psikolojik sermaye arasında anlamlı bir ilişki görülmemesinin esasında beklenmeyen bir durum olduğu ve yapılabilecek başka çalışmalarla bu sonuçların karşılaştırılması gerektiği düşünülmektedir.

İkinci olarak ise yapılan analizler sonucunda, iç kontrol odaklılığın psikolojik sermayeyi pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Olumlu bir kişilik özellik olarak da görülebilen iç kontrol odaklılar, genellikle pozitif bakış açısına sahiptirler ve çevredeki koşulları değiştirme konusunda daha isteklidirler (Basım ve Şeşen, 2008; Şeşen, 2010; Çetin, 2011). Çetin ve arkadaşlarının (2013) yaptıkları araştırma sonucunda iç kontrol odaklıların psikolojik sermayelerinin dış kontrol odaklılara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçların teorik çerçeveyi ve yapılan araştırmaları destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlarla; günümüzün modern örgütlerinin en önemli kaynağı olarak görülen insan unsurunu sabit bir kaynak olarak görmekten ziyade birçok yönüyle geliştirilebilir insanlar şeklinde görülmesinin ne kadar önemli olduğunu bir kez daha ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılan bu çalışma ile stratejik önemdeki insan kaynağının yönetimin denetim aşamasında etkili olarak kullanılabilmesi için günümüz yöneticilerine farklı bir bakış açısı sunulmaya çalışılmıştır.

Yapılan bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu araştırmada elde edilen bulgulardan istifade ederken sektörel ve bölgesel değişikliklerin de rolü olabileceği değerlendirilmeli ve bu konu bir sınırlılık olarak görülmelidir. Ayrıca özellikle üretim aşamasında veya diğer aşamalarda görevli çalışanların araştırmaya dâhil edilmeyip sadece denetim görevi icra edenlerin

---

araştırılması da bir sınırlılık olarak düşünülebilir. Zira denetçilerle diğer örgüt çalışanları arasında örgüte bakış açısından önemli farklılıklar bulunabilir. Yine bu çalışmada kişilik özelliklerinin tamamının araştırılmaması da bir diğer sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Gelecekteki yapılacak çalışmalarda farklı kişilik özelliklerinin daha geniş ve farklı örneklerle araştırılmasının elde edilen sonuçların genellenebilmesi açısından önemli olacağı değerlendirilmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Abu Elanain, Hossam M. (2010), “Work Locus of Control and Interactional Justice As Mediators of the Relationship Between Openness to Experience and Organizational Citizenship Behavior”, *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17 (2), pp.170-192.
- Akçay, Vildan H. (2011), “Pozitif Psikolojik Sermaye Kavramı ve İşletmelerde Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünü Sağlamadaki Rolü”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (1), ss.73-98.
- Aliyev, Ramin - Mehmet Karakus (2015), “The Effects of Positive Psychological Capital and Negative Feelings on Students’ Violence Tendency”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 190, pp.69-76.
- Aubé, Caroline - Vincent Rousseau - Estelle M. Morin, (2007), “Perceived Organizational Support and Organizational Commitment”, *Journal of Managerial Psychology*, 22 (5), pp.479-495.
- Avey, James B - Fred Luthans - Carolyn M. Youssef (2010), “The Additive Value of Positive Psychological Capital in Predicting Work Attitudes and Behaviors”, *Journal of Management*, 36, pp. 430-452.
- Avey, James B. - Rebecca J. Reichard – Fred Luthans – Ketan H. Mhatre (2011), “Meta-Analysis of The Impact of Positive Psychological Capital on Employee Attitudes, Behaviors, and Performance”, *Human Resource Development Quarterly*, 22 (2), pp.127-152.
- Avey, James B.- Fred Luthans - Susan M. Jensen (2009), “Psychological Capital: A Positive Resource for Combating Employee Stress and Turnover”, *Human Resource Management*, 48 (5), pp.677-693.
- Basım, H. Nejat - Harun Şeşen (2008), “Çalışanların Kontrol Odaklarının Örgüt İçi Girişimcilik Tutumları İle İlişkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63 (3), ss.49-64.
- Benet-Martinez, Veronica – Oliver P. John (1998), “Los Cinco Grades Across Cultures and Ethnic Groups: Multitrait Multimethod Analyses of the Big Five in Spanish and English”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, pp.729-750.
- Bernstein, Douglas – Alison C. Stewart – Edward Roy – Thomas K. Srull – Christopher D. Wickens (1994), *Psychology*, Boston: Houghton Mifflin Company.

- Bertolini, Michelle S. - Julia L. Higgs - Karen L. Hooks (2011), “Multidimensional Locus of Control Applied to the Taxpayer/Tax Professional Relationship”, *Advances in Accounting Behavioral Research*, 14, pp.1-35.
- Bülbül, Hasan - Ömür Demirer (2008), “Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Serperf’in Karşılaştırmalı Analizi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, ss.181-198.
- Cleveland, Mark - Maria Kalamas - Michel Laroche, (2005), “Shades of Green: Linking Environmental Locus of Control and Proenvironmental Behaviors”, *Journal of Consumer Marketing*, 22 (4), pp.198-212.
- Coleman, Margo - Thomas Deleire (2003), “An Economic Model of Locus of Control and the Human Capital Investment Decision”, *The Journal of Human Resources*, 38 (3), pp.701-721.
- Cüceloğlu, Doğan (2005), *İnsan ve Davranışı*, İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Çetin, Fatih - H. Nejat Basım (2012), “Örgütsel Psikolojik Sermaye: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması”, *Amme İdare Dergisi*, 45(1), ss.121-137.
- Çetin, Fatih - Köksal Hazır - H. Nejat Basım (2013), “Destekleyici Örgüt Kültürü İle Örgütsel Psikolojik Sermaye Etkileşimi: Kontrol Odağının Aracılık Rolü”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), ss.31-52.
- Çetin, Fatih (2011), “Örgüt İçi Girişimcilikte Öz Yeterlilik Algısı ve Kontrol Odağının Rolü”, *Business and Economics Research Journal*, 2 (3), ss.69-85.
- Dağ, İhsan (1991), “Rotter’in İç-Dış Kontrol Odağı Ölçeği (RİDKOÖ)’nin Üniversite Öğrencileri İçin Güvenirliliği ve Geçerliliği”, *Psikoloji Dergisi*, 7 (26), ss.10-16.
- Deniz, Arzu - Aysel Erciş (2008), “Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), ss.301-330.
- Eid, Jarle - Kathryn Mearns - Gerry Larsson - Jon C. Laberg - B. Helge Johnsen (2012), “Leadership, Psychological Capital and Safety Research: Conceptual Issues and Future Research Questions”, *Safety Science*, 50 (1), pp.55–61.
- Erdoğan, İlhan (2007), *İşletmelerde Davranış*, İstanbul: Malatyalı İş Adamları Yönetim Yayınları Dizisi 1.
- Eroğlu, Abdullah (2010), *Çok Değişkenli İstatistik Tekniklerin Varsayımları*, (Ed.) Ş. Kalaycı, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti.
- Eroğlu, Feyzullah (2000), *Davranış Bilimleri*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Friedman, Meyer – Ray Rosenman (1974), *Type A Behavior and Your Hearth*, New York: Alfred A. Knopp Inc.
- Girgin, Alaidin (2008), *Kişilik Farklılığında Öğrenmeyi Öğrenmek ve Başarmak*, İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

- 
- Goertzen, Brent J. - Brett L. Whitaker (2015), "Development of Psychological Capital in An Academic based Leadership Education Program", *Journal of Management Development*, 34 (7), pp.773-786.
- Güney, Salih (2011), *Örgütsel Davranış*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güriş, Selahattin - Ebru Çağlayan (2005), *Ekonometri*, İstanbul: Der Yayınları.
- Hansemark, Ove C. (1998), "The Effects of An Entrepreneurship Programme on Need For Achievement and Locus of Control of Reinforcement", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 4 (1), pp.28-50.
- Hayek, Mario - Milorad M. Novicevic - M. Ronald Buckley - Russell W. Clayton - Foster Roberts (2012), "Narrative analysis of Dale Carnegie's How to Stop Worrying and Start Living", *Journal of Management History*, 18 (3), pp.268-284.
- Hellriegel, Don – John W. Slocum – Richard W. Woodman (1986), *Organizational Behavior*, San Francisco: West Publishing Company.
- Hökelekli, Hayati (2008), *Psikolojiye Giriş*, İstanbul: Düşünce Kitapevi.
- Joanes, D. N. ve Gill, C. A. (1998), "Comparing Measures of Sample Skewness and Kurtosis", *Journal of the Royal Statistical Society (Series D): The Statistician*, 47 (1), 183-189.
- İnanç, Banu Y. – Ercüment E. Yerlikaya (2011), *Kişilik Kuramları*, Ankara: Pegem Akademi.
- Joe, Victor C. (1971), "Review of the Internal-External Control Construct As A Personality Variable", *Psychological Reports*, 28, pp.619-640.
- Keleş, Hatice N. (2011), "Pozitif Psikolojik Sermaye: Tanımı, Bileşenleri ve Örgüt Yönetimine Etkileri", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), ss.343-350.
- Klein, Joseph - Marc Wasserstein-Warnet, (2000), "Predictive Validity of the Locus of Control Test in Selection of School Administrators", *Journal of Educational Administration*, 38 (1), pp.7-25.
- Lee, Hung-Wen (2013), "Locus of Control, Socialization, and Organizational Identification", *Management Decision*, 51 (5), pp.1047-1055.
- Levenson, Hanna (1973), "Multidimensional Locus of Control in Psychiatric Patients", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 41 (3), pp.397-404.
- Li, Yi - Feng Wei - Shenggang Ren - Yang Di (2015), "Locus of Control, Psychological Empowerment and Intrinsic Motivation Relation to Performance", *Journal of Managerial Psychology*, 30 (4), pp.422-438.
- Luthans, Fred – Bruce J. Avolio – James B. Avey – Steven M. Norman (2007), "Positive Psychological Capital: Measurement and Relationship With Performance And Satisfaction", *Personnel Psychology*, 60, pp.541-572.
- Luthans, Fred – Carolyn M. Youssef (2004), "Human, Social and Now Positive Psychological Capital Management: Investing in People for Competitive Advantage", *Organizational Dynamics*, 33 (2), pp.143-160.

- 
- Luthans, Fred - Carolyn M. Youssef (2007), "Emerging Positive Organizational Behavior", *Journal of Management*, 33, pp.321-349.
- Luthans, Fred - James B. Avey - Bruce J. Avolio – Suzanne J. Peterson (2010), "The Development and Resulting Performance Impact of Positive Psychological Capital", *Human Resource Development Quarterly*, 21(1), pp.41-67.
- Luthans, Fred - Steven M. Norman – Bruce J. Avolio – James B. Avey (2008), "The Mediating Role of Psychological Capital in the Supportive Organizational Climate-Employee Performance Relationship", *Journal of Organizational Behavior*, 29 (2), pp.219-238.
- Luthans, Fred (1992), *Organizational Behavior*, New York: McGraw-Hill Inc.
- Mccormick, John - Kerry Barnett (2008), "A Multilevel Investigation of Relationships Between Australian Teachers' Career Stages and Locus of Control", *Journal of Educational Administration*, 46 (1), pp.8-24.
- Min, Hyounae - Hyun Jeong Kim - Soo-Bum Lee (2015), "Extending the Challenge–Hindrancer Stressor Framework: The Role of Psychological Capital", *International Journal of Hospitality Management*, 50, pp.105-114.
- Norman, Warren T. (1963), "Toward an Adequate Taxonomy of Personality Attributes: Replicated Factor Structure in Peer Nomination Personality Ratings", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, pp.574-583.
- Özcan, Esra D. (2011), *Kişilik Bakış Açısından Örgüt Yapısı ve İş Tatmini*, İstanbul, Beta Basım Yayım.
- Özkalp, Enver - Çiğdem Kırer (2010), *Örgütsel Davranış*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Polatçı, Sema (2014), "Psikolojik Sermayenin Görev ve Bağlamsal Performans Üzerindeki Etkileri: Polis Teşkilatında Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, 14 (1), ss.115-124.
- Robbins, Stephen P., (2001), *Organizational Behavior*, 9th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Rotter, Julian B. (1966), "Generalized Expectancies For Internal Versus External Control Of Reinforcement", *Psychological Monographs*, 80, pp.1-28.
- Schulz, Steven A. - Kyle W. Luthans - Jake G. Messersmith (2014), "Psychological Capital", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 44 (8/9), pp.621-634.
- Selart, Marcus (2005), "Understanding the Role of Locus of Control in Consultative Decision-Making: A Case Study", *Management Decision*, 43 (3), pp.397-412.
- Sumer, Nebi - Timo Lajunen - Turker Ozkan (2005), "Big Five Personality Traits as the Distal Predictors of Road Accident Involvement", In G. Underwood (Ed.), *Traffic and Transport Psychology*, UK: Elsevier Ltd.

- 
- Şeşen, Harun (2010), “Kontrol Odağı, Genel Öz Yeterlilik, İş Tatmini ve Örgütsel Adalet Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: Ankara’da Bulunan Kamu Kurumlarında Bir Araştırma”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28 (2), ss.195-220.
- Tabachnick, Barbara G. ve Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics, 5th Edition*, Boston: Perason Education,
- Tatlıdil, Hüseyin (1996), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*, Ankara: Cem Web Ofset Ltd.Şti.
- Tikici, Mehmet - Mehmet DENİZ (1991), *Örgütsel Davranış*, Malatya: Enstitü Yayınları.
- Tok, Emine S.S. - Haluk Arkar (2012), “Psikobiyolojik Kişilik Modeli ile Beş Faktör Kişilik Kuramının Türk Örneğinde Karşılaştırılması”, *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 13 (4), pp.262-269.
- Toor, Shamus-ur-Rehman - George, Ofori (2010), “Positive Psychological Capital as a Source of Sustainable Competitive Advantage for Organizations”, *Journal of Construction Engineering & Management*, 136 (3), pp.341-352.
- Türk, Mevlüt - Bülent Helvacı (2005), “Kişiliğin İşletmelerde İçsel ve Dışsal Müşteri İlişkileri Açısından Önemi”, iç. Mehmet Tikici (Ed.), *Örgütsel Davranış Boyutlarından Seçmeler*, Ankara: Nobel Yayın, ss.85-126.
- Wood, Jack M. – Stephen Chapman – Michele Fromholtz – V. Morrison - Joseph Wallace – Rachid M. Zeffane – John R. Schermerhorn Jr. – John G. Hunt – Richard N. Osborn (2004), *Organisational Behaviour: A Global Perspective*, Avustralia: John Wiley & Sons Inc.
- Yousef, Darwish A. (2000), “The Islamic Work Ethic As A Mediator of the Relationship Between Locus of Control, Role Conflict and Role Ambiguity – A Study in An Islamic Country Setting”, *Journal of Managerial Psychology*, 15 (4), pp.283-298.
- Zel, Uğur (2001), *Kişilik ve Liderlik*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

**ERZURUMLU EMRAH'IN ŞİİRLERİNDE KLASİK TÜRK ŞİİRİ ETKİLERİ****Vildan ÖZMEN<sup>1</sup>****ÖZ**

XVII. yüzyıldan itibaren âşık edebiyatında görülmeye başlanan klasik edebiyat etkisi, XIX. yüzyılda daha belirgin bir biçimde kendisini göstermiştir. Birbirine zıt gibi düşünülen bu iki edebiyat arasındaki etkileşim, XIX. yüzyıl saz şairi Erzurumlu Emrah'ta da görülmüştür. Çalışmamızda Emrah'ın şiirlerindeki klasik edebiyat etkileri dil, şekil ve muhteva bakımından incelenmiştir. Şiirlerinde kullandığı klasik edebiyata ait mazmunlar, kelime ve terkipler, edebî sanatlar, âşık, sevgili, sevgiliye ait güzellik unsurları tespit edilerek örnekleriyle verilmiştir. Bu çerçevede halk edebiyatının klasik edebiyattan uzak olmadığı, aralarında ortak hususiyetler bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Erzurumlu Emrah, Klasik Türk Edebiyatı, XIX. yüzyıl Âşık Edebiyatı

**INFLUENCES OF CLASSICAL TURKISH POETRY IN ERZURUMLU EMRAH'S POEMS****ABSTRACT**

The effect of classical literature which had begun to appear in minstrel literature since the XVIIth century, showed itself more prominently in the XIXth century. The interaction between these two literature that had been thought as if two opposed one another, was seen on the poets of Erzurumlu Emrah who is Turkish popular poet-singer. In our study classic literature's effects at Emrah's poems had been examined from the view of language, form and content. Mazmuns, words and propositional phrases, literary arts, lover, darling, beauty components of the darling. Which are belonging to classic literature that Emrah used at his poems were determined by giving examples. Within this framework, the idea inferred from is folk literature isn't so, different from classic literature and also there are some common characteristics between them.

**Keywords:** Erzurumlu Emrah, Classical Turkish Literature, Minstrel Literature in the XIX. century

**DOI:** 10.17823/gusb.287

<sup>1</sup> Sakarya Üniversitesi SBE Eski Türk Edebiyatı ABD Doktora Öğrencisi, [ozmenvildan@hotmail.com](mailto:ozmenvildan@hotmail.com)

## GİRİŞ

Türk edebiyatının kollarından olan halk ve divan edebiyatı, her ne kadar birbirinden farklı iki edebiyat gibi düşünülse de beslendikleri kültür kaynağı dolayısıyla ortak yönler barındırmaktadır. Gerek dil gerek şekil gerekse tema bakımından aralarında çeşitli farklılıklar bulunan bu iki edebiyat kolu; neticede aynı milletin malı olarak temellerinde aynı zevk, duygu ve fikri barındırır (Kurnaz, 2005: 166). Âmil Çelebioğlu da bu hususu şöyle ifade etmektedir:

Halk ve divan edebiyatımızı bütünüyle birbirinden aykırı veya farklı göstermek, onları ayrı bir kültürün ve zevkin mahsulleri imiş gibi kabul etmek ve devamlı olarak bu şekilde ele almak doğru değildir. Halk şiiri ile divan şiiri arasında, gerek dil ve şekil gerek muhteva bakımından muhtelif farklar bulunmakla beraber neticede aynı milletin malı olarak bunların temelinde zevk, duygu, heyecan ve fikirde birlik ve benzerliğin mevcudiyeti, tabii olduğu kadar zarurîdir de (Çelebioğlu, 1984: 17).

Âşık edebiyatının oluşumunu tamamladığı XVI. ve XVII. yüzyıldan sonra klasik edebiyat yüksek bir düzeye ulaşmıştı. Bazı klasik mesneviler halk arasında yaygınlaşıp meddahlar, kıssahanlar klasik musikî eşliğinde divan edebiyatı şiirleri okuyarak halkın ilgisini çekiyorlardı. Pek çok kavram ve mecazlar, âşık edebiyatına mâl edilmiş; bunlar da âşık şiirinin dili ve üslûbunu etkilemişti. Âşık edebiyatı XVIII. yüzyılda gelişme seyrini devam ettirdi. Âşıklar, şura tezkirelerine alınmaya başlandı. Divan şairleri de âşık edebiyat tarzını denemeye başladılar (Artun, 2001: 22).

Halk şiiriyle divan şiiri arasındaki etkileşim, özellikle 17. yüzyıldan itibaren etkisini iyice hissettirir. Divan edebiyatı ile başlayan mahalleleşme akımı, âşık edebiyatını etkileyerek halkın zevkinden uzaklaştırır. Bazı âşıkların Âşık Ömer ve Gevherî etkisinde kalarak divan şiirinin nazım biçimlerini ve aruz ölçüsünü kullandıkları hatta hece ölçüsüyle yazdıkları şiirlerde de Arapça ve Farsça kelime ve terkipleri tercih ettikleri görülür (Artun, 2009: 56). Özellikle kasaba ve şehir çevresinde yetişen âşıklar, klasik şiirin etkisinde çokça kalmış ve dinleyicileri de az çok aydın çevre içinden olmuştur. Konaklara hatta saraylara bile kabul edilenleri olmuştur (Boratav, 1968: 343)

Kasaba ve şehir çevresinde yetişen ve aynı zamanda klasik şiiri çok iyi bilen şairlerden biri de XIX. yüzyıl saz şairi Erzurumlu Emrah'tır. Çalışmamızda Emrah'ın şiirlerinde tesadüf edilen klasik şiir etkisini çeşitli yönlerden inceleyeceğiz<sup>2</sup>. Hayatı ve şiirleri hakkında pek çok çalışma yapılan şairin<sup>3</sup> doğum ve ölüm tarihi hakkında çeşitli rivayetler bulunmaktadır. Köprülü, Tokatlı Nuri ile muasır olduğuna bakılarak 1814-1819 veya 1777-1780 tarihleri arasında doğduğunun tahmin edildiğini belirtir. Doğum yerinin Erzurum olduğu bilgisi üzerinde ise herkesin hemfikir olduğunu ifade eder (Köprülü, 1965: 707). Emrah, Erzurumlu olduğunu şiirindeki bir beyitte şöyle dile getirir:

Ne âşıklar çıkubdur Erzurumdan lîk Emrâhî

Bu esnâda hakîkat bezminün üstâdı ben çıkdum (226/7)

Erzurum'un Ilıca ilçesine bağlı Tanbura köyünde doğan Emrah, medrese tahsili almak için köyünden ayrılarak Erzurum'a gitmiş ve burada divan şiiri zevkine ulaşmıştır. Medreseden ayrıldıktan

<sup>2</sup> İncelememizde Metin Karadağ'ın *Erzurumlu Emrah, Yaşamı Sanatı Şiirleri* adlı eser esas alınmıştır.

<sup>3</sup>Konuyla ilgili bir bibliyografya çalışması yapılmıştır. Bkz. Ali Berat Alptekin, *Erzurumlu Emrah Bibliyografyası*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yay., Ankara 1986.



sonra il il gezerek gezdiği yerlerde başta Tokatlı Gedâ ve Tokatlı Nuri olmak üzere birçok çırak yetiştirmiş ve böylece bir âşık kolunun kurucusu olmuştur. Ömrünün son yıllarını Tokat Niksar'da geçiren ve vefat eden Emrah'ın ölüm tarihi de doğum tarihi gibi tartışmalıdır. Ancak bir kısım araştırmacılar, ölümünden çok sonra yaptırılan kitabedeki 1271 tarihini kabul etmişlerdir (Albayrak, 1995: 11/337).

Âşık edebiyatında birçok şairle özellikle Ercişli Emrah'la şiirleri karıştırılan Erzurumlu Emrah'ın şiirlerinin tespiti için araştırmalar yapılmıştır. Neticede ise sade anlatımlı ve halk zevkine uygun şiirlerin, ağır bir dili olan Erzurumlu Emrah'a ait olmadığı saptanmıştır (Öztelli, 1976: 4-13).

Emrah'ın, divan şairlerinin estetiklerine esas olan fikirlerle işlenmiş şiirlerinin bir kısmı divan halinde toplanmıştır (Güney ve Güney, 1968: 25). Şiirlerinde özellikle klasik şiirde önemli yer tutan tasavvufun etkileri görülen Emrah; aşk, ölüm, din, felekten ve sevgiliden şikâyet gibi temaları işlemiştir. Devrinin klasik edebiyat zevkine ulaşmış bir halk şairi olan Âşık Emrah'ın, şiirlerindeki klasik şiir izlerini şöyle ifade edebiliriz:

## I. ÖLÇÜ

Divan sahibi bir saz şairi olması dolayısıyla şiirlerinde hem hece hem de aruz veznini kullanmıştır. Aruzla yazılmış şiirleri gazel, murabba, muhammes, müseddes, müstezatlardan oluşmuştur. Bunların birçoğu âşık fasıllarında kalenderî, semâî, destan besteleriyle okunmuştur (Köprülü, 1965: 714-715).

Erzurumlu Abdülaziz Efendi tarafından bastırılmış eserinde tamamı aruzla yazılmış 214 şiir bulunmaktadır. Çırağı Tokatlı Nuri tarafından hazırlanan başka bir külliyyatta ise 348 şiirden 227'si aruz vezniyle yazılmıştır. Aruz ölçüsüyle yazılmış şiirlerin vezni 101 divanda ve 4 gazelde "fâilâtün/fâilâtün/fâilâtün/fâilün", 46 kalenderîde "mefûlü mefâilü mefâilü feûlün", 47 semaîde "mefâilün/mefâilün/mefâilün/mefâilün", 1 gazelde "mefâilün mefâilün faûlün", 1 gazelde "müfteilün müfteilün müfteilün" şeklindedir (Alptekin, 2004: 54-55). Her ne kadar aruzla şiir yazsa da bu şiirlerde vezin kusurları, bozuklukları bulunduğundan heceyle yazdığı şiirleri gibi başarılı kabul edilmez.

## II. DİL

Klasik şiirdeki ağır ve terkipli dil kullanımına Emrah'ın şiirlerinde de tesadüf edilir. Emrah'ın özellikle aruzla yazdığı şiirlerinin dili, heceyle yazdıklarına göre ağırdır. Şiirlerinde Arapça ve Farsça "şürûh, zebân, izhâr, ibtidâ, firâk, zahm, tahayyül..." gibi kelimelerin yanında "hûb-ı cihân, çeşm-i mestân, zülf-i perîşân, âlem-nümâ, bî-tekellûf, hem-sâye..." gibi terkiplerin sıkça kullanıldığı görülür:

Kilk-i kudretle gün-be-gün nev-gazel suna lezîz

Olmış bir nutk u şâirden ana hergiz lâhîz

(364/1)

Köprülü, Emrah'ın şiirlerinin terkip ve izâfetlerle dolu olduğunu ve bu durumun klasik şiirden etkilenen XIX. yüzyıl âşıklarında da görüldüğünü belirtir. Bu durumu bir gösteriş eseri olarak düşünerek Arapça ve Farsça kelimelerin kullanma modasının Emrah'ta son haddine ulaştığını ifade eder (Köprülü, 1965: 717).

### III. UYAK

Şiirlerinde yarım, tam ve zengin kafiye ile birlikte redif kullanımının fazlalığı dikkati çeker.

### IV. EDEBÎ SANATLAR

Edebî sanatlar arasında teşbih, istiare, tevriye, tezat gibi sanatların yanında telmih sanatına da çokça yer verildiği görülür. Şiirlerinde klasik şiirde konu edilen Leylâ, Mecnûn, Ferhâd, Şîrîn, Vâmık, Yûsuf gibi hikâye kahramanlarının telmih olarak zikredilmesi dikkati çeker:

Milket-i serîr-i aşkum öyle bulmuş saltanat

Görse Mecnûndan füzûn tahsîn ider Leylâ bana (169/4)

Şiirlerinde tasavvûfî etkiler bulunan Emrah, klasik şairler gibi şiirlerinde âyet ve hadislerden iktibaslar yapar. Bir beytinde Kurân-ı Kerim'den "Necm sûresi 53/9" iktibas edilir:

Çehre-i pâkinde gördüm *Kâ'be-kavseyn* âyetin

Kıl kalemle lafz-ı Bismillâhı tahrîr eyledüm (224/2)

Başka bir beytinde "Fetih 48/1 sûresi" ve "Şems 91", Leyl 92" sûrelerini ismen iktibas eder:

Saçun *Ve'l-leyl* ü rûyun sûre-i *Ve's-şemsi* yazar

Livâ-yı nusretün ser-levha-i *İnnafetahnâdur* (323/2)

Yine bir beytinde "Men arefe nefsehû fekad arefe rabbehû"<sup>4</sup> hadisine iktibas yapılır:

Bu çâr anâsır azîzüm *men aref* sırrundan öğrendüm

Ben ol sırrun evinde tâ elest bezminde meskûnam (225/5)

### V. NAZİRE

Klasik edebiyatta bir gelenek haline gelmiş nazire yazma, sonradan halk şiirinde de yaygınlaşmıştır. Şiirlerinde Fuzûlî, Bâkî, Nedîm gibi büyük şairlerin etkileri görülen Emrah da nazire yazma geleneğinden uzak duramamış; bu şairlerin şiirlerini tanzir etmiştir. İlk beyti aşağıdaki biçimde başlayan gazeli:

Sâkîyâ sorma bana keyfiyyet-i sahbâ nedür

Öyle mestem ki ta'akkul kılmazam dünyâ nedür (299/1)

Fuzûlî'nin "Leylâ vü Mecnûn" mesnevisindeki bir beyte naziredir:

<sup>4</sup> Meali "Kendini bilen Rabbini bilir" şeklinde olup geniş izahat için Mehmet Yılmaz (1992), *Edebiyatımızda İslamî Kaynaklı Sözler (Ansiklopedik Sözlük)*, İstanbul: Enderun Kitabevi.

Eyle ser-mestem ki idrâk etmezem dünyâ nedür

Men kimem sâkî olan kimdür mey-i sahbâ nedür (Fuzûlî, Msnv.2658)

Yine Emrah'ın "yazmışlar" redifli aşağıdaki şiirinde,

Ezel kâtipleri tahrir edince

Benim ikbâlimi kara yazmışlar

Âşıkı ma'sûka taksim edince

Beni bir vefâsız yâre yazmışlar (88/1)

Fuzûlî'nin aşağıda zikredilen gazeline nazire yapılmıştır:

Ezel kâtibleri uşşâk bahtın kara yazmışlar

Bu mazmûn ile hat ol safha-i ruhsâra yazmışlar (Fuzûlî, G. 104/1)

Emrah'ın:

Çünkü sen çıkdun bugün seyrâna kurbân olduğum

Neş'e virdün gülşen-i devrâna kurbân olduğum (234/1)

şeklinde başlayan gazeli, Nedîm'in aşağıdaki dizelerine naziredir:

Sevdiğim cânım yolunda hâke yeksân olduğum

Iyddir çık nâz ile seyrâna kurbân olduğum (Nedîm, Msm.25)

## VI. MAHLAS ALMA

Divan şiirinde İran geleneğine uyularak Şeyhî, Necâtî, Fuzûlî gibi nispet eki ile biten mahlaslar alma alışkanlığına halk şairlerinin de uyduğu görülür (Ertop, 1968: 439). XIX. yüzyılda pek çok halk şairinde görülen bu gelenek Emrah'ta da kendisini gösterir. Emrah; "Şikeste Emrah, Bîçâre Emrah" gibi mahlasların yanında bazı şiirlerinde sonunda nispet "î"si bulunan "Emrâhî" mahlasını da kullanmıştır:

Yâr elinden çekdiğüm *Emrâhî* takrîr eylesem

Âşinâlardan füzûn bîgâneler ağlar bana (158/5)

## VII. ÖVGÜ

Emrah; pek çok şiirinde klasik şairler gibi kendisini, şiir söylemedeki üstünlüğünü över:

Sözün bir sözdür Emrâhî ne sözdür ma'nî-yi hikmet

Ne hikmet dâne-i gevher ne gevher gevher-i yektâ (160/7)

Sühan iklîmi olsa şehri Sivas fahr itme Emrâhî

Senün-veş şâ'irân merd ü sühen-dân binde bir çıkmaz (357/7)

## VIII. MAZMUNLAR

Klasik şairlerin başvurduğu mazmun ve imajlara Emrah'ın şiirlerinde özellikle sevgili ve âşık tiplerinde tesadüf edilir. Emrah, âşıkla ilgili hususlarda ve sevgilinin güzellik unsurlarının bahsinde çeşitli imaj ve benzetmeler kullanmıştır:

### A. Âşık

Emrah'ın şiirlerinde karşımıza çıkan âşık, klasik şiirdeki âşıkla benzer özellikler gösterir. Şiirde “âşık-ı bî-çâre (261/4), üftâde (268/3), bende-i üftâde (248/3), efgende (193/5), pervâne (73/1-2; 83/1-3; 244/3; 252/4; 286/4; 314/1), bülbül (132/2-4; 206/1; 242/2; 328/4), andelîb (344/3), bülbül-i şeydâ (192/5; 267/4; 268/5), dîvâne (188/4), âşık-ı dîvâne (33/2-4), âşık-ı bî-çâre (261/1), Mecnûn (52/3-1; 268/3; 276/2)” gibi ifadelerle zikredilir.

Âşık, gözyaşı döker (183/1). Aşk ateşi ile ciğeri yanar (172/4). Ahı ve feryadı feleği kaplayacak şiddettedir (171/3). Sevgilinin saçlarının sevdasıyla aklını kaybederek Mecnûn'a döner:

Gitti akl u fikrüm anun zülfinün sevdâsına

Mecnûn oldum ol saçı Leylâ nigârı görmeden (276/2)

Âşık, sevgilinin zulmüne uğrar (183/2). Aşk yolunda sıkıntılar çekmesine rağmen sevgiliden merhamet görmez (193/4). Bir beyitte pervâneye teşbih edilen âşık, sevgilinin yanağının hasretiyle ateşe yandığından sevgiliden haline acımasını ister:

Hasretinden rûz u şeb âteşlere pervâne-veş

Yandığum ol tal'at-ı ruhsâra söyle aglasun (252/4)

Divan şairi Bâkî de sevgilinin yanağıyla hayran olan gönlünün pervâne gibi ateşte yandığını belirtir:

Tolaşaldan ruhî şem'ine dil-i ser-geşte

Yakdı pervâne-sıfat bâl ü peri döne döne (Bâkî, G. 464/7)

### B. Sevgili

Emrah'ın şiirlerinde sevgili; “şûh (286/2; 342/4), şeh-i hûbân (209/2; 287/1), perî (207/1; 263/1; 289/3), cânân (311/3), dildâr (283/1), nâzenîn (273/3), âfet (187/5), âfet-i cihân (291/5), bî-vefâ (28/3), gonce-fem (187/3; 217/3; 303/2), gül-i ra'nâ (206/1), gül-i handân (289/4), serv-i sehî (244/1), serv-i revân (247/3), serv-i nihâl (228/3), sanem (347/3; 286/1), Leylâ (267/2; 268/3), pâdişâh (270/3), nâzenîn (273/3), meh-likâ (269/1), melek-simâ (276/5), meh-rû (269/1), mâh-simâ (248/5)” gibi vasıflarla nitelendirilir.

Sevgili, klasik şiirde olduğu gibi acımasız (193/1), zâlim (263/3), vefâsızdır (86/1). Âşığın âhını bile duymayacak derecede ona ilgisizdir:

Bunca kim gûş itmedün âh-ı enînüm ey sanem

Akıbet duyar olursan âteş-i sûzânuma (175/4)

Benzeri olmayan bir güzelliكتedir (216/2; 197/1). Peri gibi güzel olarak tasvir edilen sevgili, âşığın gönlünü perişan eder:

Ey perî zülfün gibi gönlüm perişân eyledün  
Gûyiyâ dil mülkin aldun da hûbistân eyledün (263/1)

Klasik şiirin büyük şairi Fuzûlî de benzer bir söyleyişle sevgilinin güzelliğini anlatırken peri benzetmesi kurar:

Âşiyân-i murg-i dil zülf-i perişânındadır  
Kanda olsam ey perî gönlüm senün yanındadır (Fuzûlî, G.90/1)

### C. Göz

Klasik şiirde sevgilinin güzellik unsurları içinde en çok zikredilen göz; kan dökme, öldürme, fitne, büyü gibi hususlarla ilgisi dolayısıyla genellikle gamze, kaş, kirpik gibi unsurlarla birlikte ele alınır.

Emrah; sevgilinin gözü için “çeşm-i âhû (79/1; 164/4; 276/3), çeşm-i mest (31/2), çeşm-i mestân (170/3), çeşm-i fettân (203/1; 361/1), çeşm-i gaddâr (119/1), nergis-i şehlâ (160/4; 246/3), çeşm-i nergis-i hûn-hâr (221/1), fitne-i câdû (160/4)” gibi tasavvurlarda bulunur.

Sevgili, gözleri baygın ve sarhoş görünümü ile “gözleri mestân” olarak telakki edilir. Emrah, sevgilinin baygın bakışlarının kendisine acımayıp kan ağlattığını belirtir:

Öldürdi beni gamzesi fettân acımaz mı  
Kan ağladığım gözleri mestân acımaz mı (193/1)

Benzer bir kullanımı klasik şiirden Bâkî’de görmekteyiz. Bâkî; gözleri mest sevgilinin, âşığın kanını içmek istediğini ifade eder:

Zinhâr sakın mey yirine kanun içerler  
Keyfiyyetün ol gözleri mestâne tuyurma (Bâkî, G.405/2)

Göz ucuyla bakış olan gamze; fitne çıkarır (193/1), hileler yapar (221/1), âşığın bağırını bir kılıç gibi yaralar (64/2). Emrah, sevgilinin gamzesinin başına fitneler çıkardığını, belalar getirdiğini düşünür. Ok ve kılıç gibi bağırını delip parçaladığını belirtir:

Baş ne belâdur didüm bi-gamze-i fettân  
Ok ile kılınçdur didi doğrar da diker de (180/4)

Klasik edebiyat şairlerinden Necâti, bir beytinde sevgilinin kılıç gibi keskin bakışını hayal ettiğinde göğsünün parçalandığını söyler:

Tir-i müjenler birliğe yetmedim ah ah  
Andıkça tig-i gamzeni bağırım paralanır (Necâtî, G.130/3)

#### D. Kirpik

Göze ait bir unsur olan kirpik; kan dökücü, yaralayıcı, öldürücü özellikleri ile ele alınan bir güzellik unsurudur. Emrah, sevgilinin kirpiklerini “müjgân-ı câdû (164/4), müjgân-ı cellâd (207/3), tîr-i müjgân (203/1), hadeng-i müjgân (137/1), nevk-i müjgân (264/4-2)” gibi ifadelerle zikreder. Kirpiklerin âşığın bağrında yaralar açtığı ifade edilir:

Müjgânınla sînede yüz yâreler açdun

Gamzen okını cânum yeter bagruma çalma (176/5)

Kirpikler, âşığın bağrını delen bir oka benzetilir:

Hadeng-i müjgânın ciğerden geçer

Meğer gamzelerin kana susamış (137/1-1)

Bâkî, sevgilinin kirpiklerini canını yaralayıp geçen bir ok olarak tasavvur eder. Ok gibi bağrını delip geçtiğini ifade eder:

Peykân-ı belâ cânuma işler geçer oldı

Ey kaşları ya nâvek-i müjgânun ucundan (Bâkî, G.356/2)

#### E. Kaş

Göz, kirpik, gamze gibi unsurları barındıran kaş; Emrah’ın şiirlerinde “kemân ebrû (103/1; 124/1; 361/3), yâ-yı ebrû (261/2), hâm-ı ebrû (199/4), kaşları yay (184/2), hâme-i kudret (160/3), mihrâb (126/2) gibi ifadelerle zikredilir. Şair, sevgilinin kaşlarını eğri olarak tasvir eder (45/1). Bazen de âşığa aman vermeyen keskin bir kılıçtır. Sevgilinin kaşları; yaralayıcı, kan dökücü özelliğiyle kılıca teşbih edilir:

Kasd kılmış dâmına zülfü dil-i bîçâreye

Seyf-i ebrûlar ile virmez amân oynar güler (291/4)

Klasik şairlerden Nedîm, sevgilinin kaşları için hançer benzetmesi yapar. Sevgilinin hançer gibi kaşlarının âşıkta iyileşmez bir yara açtığını belirtir:

Etmesin bî-hûde diller merhem-i la‘lin heves

Hançer-i müşkîn-i ebrûnun onulmaz yâresi (Nedîm, G.163/4)

#### F. Saç

Emrah’ın şiirinde en çok zikredilen güzellik unsurlarından biri olan saç; “zülf-i siyâh (360/1), kemend-i zülf (346/4), küfr-i zülf (156/2; 175/2), zülf-i perîşân (193/2; 227/1), zülf-i anber-sâ (206/1), zülf-i çerçîn (265/1), zülf-i girih-gîr (296/1), zülf-i mutarrâ (289/1), zülf-i Leylâ (245/2) ” gibi ifadelerle konu edilir.

Emrah, divan şairi Fuzûlî’nin dizelerine nazire olarak söylediği bir beyitte sevgilinin saçlarının siyah rengine “küfr” kelimesiyle işaret eder. Kâfir olan sevgilinin saçının güzelliğinin imanını zayıflattığından yakınır:

Küfr-i zülfün şöyle izhâr-ı rehavet kıldı kim

Rahneler saldı o dinsiz dînüme imânuma (175/2)

Fuzûlî de saç-küfr ilgisi kurduğu beyitte sevgilinin saçının karalığıyla imanının yaralandığını ifade eder:

Küfr-i zülfün salalı rahneler imânnumuza

Kâfir aglar bizüm ahvâl-i perîşânumuza (Fuzûlî, Msnv.1670)

### G. Dudak

Rengi, darlığı, konuşması gibi hususlarla söz konusu edilen dudak; Emrah'ın şiirlerinde “şarâb-ı la'l (33/2-1; 38/3-1), la'l-i hayâl (56/1-1), la'l-i zülâl (207/4), la'l-i sükker-bâr (217/5), la'l-i leb-i dârü'ş-şifâ (269/3), la'l-i leb (273/3)” gibi terkiplerle zikredilir.

Sevgilinin sözleri, âşık için şeker gibi tatlıdır. Emrah, sevgilinin dudaklarını şeker saçıcı olarak tasavvur eder:

Sevdigüm ârif isen bir gül yeter Emrah-veş

Kokmaga şayeste dersen lâ'l-i sükker-bâra gül (217/5)

Sevgilinin sözlerinin şirinliğine, hoşluğuna işaret eden Şeyhülislâm Yahyâ da dudaktan dökülen sözler için “şeker-bâr” ifadesini kullanır:

Şîrîn düşürür sözlerin ol la'l-i şeker-bâr

Tûtî ötüyor lezzet-i güftârı ne bilsün (Ş.Yahyâ, G.260/3)

### H. Yüz ve Yanak

Sevgilinin yüzü ve yanağı için “rûy-ı enver (276/4), rûy-ı tâbân (203/2), rûy-ı cânân (199/5), rûh-ı zîbâ (346/2), âteş-i ruhsâr (244/3), âyîne-i ruhsâr (192/3; 197/3; 221/5), levha-i ruhsâr (199/9), gül-i ruhsâr (227/5), çehre-i cânân (199/3)” terkipleri kullanılır.

Emrah, sevgilinin yanağını kırmızılığı dolayısıyla ateşe teşbih eder. Sevgilinin ateş renkli yanağının etrafında pervane gibi yandığını belirtir:

Cânum gibi sevdüm seni âh cânum efendüm

Pervâne-sıfât âteş-i ruhsârına yandım (244/3)

Benzer bir şekilde Necâtî de yanak için ateş benzetmesi yapar. Şair, güzellerin yanağının ateşinin yandığını, âşıkların ah dumanından anlaşıldığını ifade eder:

Bellidir kim bâd-ı âhından yanar âşıklarun

Âteş-i ruhsârı her hüsn ehlinin ey lâle had (Necâtî, G.49/6)

---

## İ. Boy

Uzunluğu, düzgünlüğü ile ele alınan sevgilinin boyu “serv-i kâmet (160/1), serv-i sîm-endâm (164/4), kadd-i mevzûn (56/1-1; 61/3-1), kadd-i ar’ar (268/1), kâmet-i Tûbâ (268/1)” gibi terkiplerle konu edilir.

Sevgilinin güzelliğini tamamlayan unsurlardan biri de uzun boyudur. Sevgili, uzun boyuyla salındığı zaman servi ağaçlarını bile önünde eğdirir:

Ne bâlâ kaddin var ey perî-ruhsâr  
Serviler baş eğer reftâr idince  
Kaçan nutka gelse o yâr naz ile  
Lâl olur bülbüller güftâr edince (17/1)

Sümbülzâde Vehbî, sevgilinin bağda yürümesiyle şimşad ağacına haddini bildireceğini belirtir. Sevgilinin boyu, şimşad ağacını gölgede bırakacak uzunlukta tasvir edilir:

Haddini kaddini bildirdi yine şimşâda  
Gösterip bâgda ol kâmet-i bâlâ şîve (S.Vehbî, G.224/2)

Emrah, başka bir beytinde sevgilinin boyu için arar ve Tûbâ ağacı benzetmesi yapar:

Şehr içinde bir melek-sîmâ ki dirler sen misin  
Kadd-i ar’ar kâmet-i Tûbâ ki dirler sen misin (268/1)

Bâkî ise servi olarak hayal ettiği sevgilinin, boyunu Tûbâ ağacı ve arar ağacıyla ilişkilendirir:

Aceb ey serv-i ser-keş sen ne nahl-i âlem-ârâsın  
Ki kaddün dikmesidür gökde Tûbâ yirde ar’ar hem (Bâkî, G.343/4)

## SONUÇ

Bütün bu örneklerden hareketle klasik edebiyat etkisini şiiirlerinde yoğun bir şekilde hissettiğimiz Emrah’ı bir divan şairi olarak nitelendirmek doğru bir değerlendirme olmaz. Halk zevkine göre sade bir Türkçe ve heceyle şiiirler söyleyen Emrah, XIX. yüzyıl halk şiiirinin güçlü bir temsilcisidir. Devrindeki diğer âşıklar gibi klasik şiiire ilgi göstermiştir. Klasik edebiyata hâkim olması dolayısıyla şiiirlerinde divan edebiyatı mazmunlarına sıkça yer vermiş, divan tarzı şiiirler söylemiş, yer yer aruzu tercih etmiş, Arapça ve Farsça kelimelerle dolu bir dil kullanmıştır.

## KAYNAKÇA

- Albayrak, Nurettin (1995), “Erzurumlu Emrah” madd., *TDV İslâm Ansiklopedisi*, 11, ss.337-338.
- Alptekin, Ali Berat (1986), *Erzurumlu Emrah Bibliyografyası*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yay., Ankara.
- Alptekin, Ali Berat (2004), *Palandöken’in Zirvesindeki Âşık Erzurumlu Emrah*, Akçağ Yayınları, Ankara.
- Artun, Erman (2001), *Âşıklık Geleneği ve Âşık Edebiyatı*, Akçağ Yayınları, Ankara.



- 
- Boratav, Pertev Naili (1968), “Âşık Edebiyatı”, *Türk Halk Edebiyatı Özel Sayısı*, 19(207), ss. 340-357.
- Çelebioğlu, Âmil (1984), **Karacaoğlan’da Divan Şiiri Hususiyetleri**, Türk Folkloru Araştırmaları, Ankara.
- Doğan, Muhammed Nur (2008), *Fuzûlî Leylâ ve Mecnûn*, Yelkenli Yay., İstanbul.
- Ertop, Konur, “Divan Edebiyatının Halk Edebiyatına Etkisi”, *Türk Halk Edebiyatı Özel Sayısı*, 19(207), ss.436-447.
- Güney, Eflatun Cem ve Çetin Eflatun GÜNEY (1968), *Erzurumlu Emrah Hayatı ve Şiirleri*, Maaarif Kütüphanesi, İstanbul.
- Karadağ, Metin (1996), *Erzurumlu Emrah Yaşamı-Sanatı-Şiirleri*, Ayyıldız Matbaası, Ankara.
- Kavruk, Hasan (2001), *Şeyhülislâm Yahyâ Divânı*, MEB Yay., Ankara.
- Köprülü, Fuat (1965), **Türk Saz Şairleri, (XIX. Asır) Erzurumlu Emrah- Âşık Dertli**, Kanaat Kitabevi, Ankara.
- Kurnaz, Cemal (2005), *Halk Şiiri ve Divan Şiirinin Müsterekleri*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Küçük, Sabahattin (1994), *Bâkî Divânı*, Atatürk Kültür Merkezi Yay., Ankara.
- Macit, Muhsin (1997), *Nedîm Divânı*, Akçağ Yay., Ankara.
- Öztelli, Cahit (1976), *Sahte Şöhret Bir Ozan Erzurumlu Emrah*, Elif Matbaası, Ankara.
- Tarlan, Ali Nihat (1992), *Necâtî Divânı*, Akçağ Yay., Ankara.
- Tarlan, Ali Nihat (2009), *Fuzûlî Divanı Şerhi*, Akçağ Yay., Ankara.
- Yenikale, Ahmet (2015), **Sünbül-zâde Vehbî Divânı**, Kültür ve Turizm Bakanlığı E-Kitap,[http://ekitap.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/10651,sunbul-zade-vehbipdf.pdf?0\(04.12.2015\)](http://ekitap.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/10651,sunbul-zade-vehbipdf.pdf?0(04.12.2015))
- Yılmaz, Mehmet (1992), *Edebiyatımızda İslamî Kaynaklı Sözler (Ansiklopedik Sözlük)*, Enderun Kitabevi, İstanbul.

## NEW TOURISM TRENDS IN THE WORLD AND THEIR ADAPTATIONS TO TURKEY

Canan TANRISEVER<sup>1</sup>Hüseyin PAMUKÇU<sup>2</sup>Orhan BATMAN<sup>3</sup>

## ABSTRACT

Expectations of tourists have changed because of factors shaping new tourism demands like socio-economics, technology, psychology and others. This creates new alternatives, namely new tourism trends. New tourism trends are pioneered by developed countries or developing countries in the tourism industry. In this paper, new tourism trends around the world are analyzed by looking at tourism reports, strategies, sectoral evaluations, and governmental plans of these countries. They are limited as to top ten the most tourist attracted countries from the past to the present according to the 2015 World Tourism Organization tourism report. Tourism trends in Turkey, as the sixth most attracted country on the list, are analyzed here. In addition to these findings, new trends in tourism will be analyzed and discussed as to whether they can adapt in Turkey. This study will be the first study in tourism literature since 1995.

**Keywords:** Turkey, New Tourism Trends, Big Five, Halal Tourism, PANKS

## DÜNYADAKİ YENİ TURİZM EĞİLİMLERİ VE TÜRKİYE'YE ADAPTASYONU

## ÖZ

Sosyo-ekonomik, teknolojik, psikolojik ve diğer sebeplerle turist beklentileri değişmiş ve bu değişiklik yeni turizm taleplerini oluşturmuştur. Yeni turizm eğilimleri gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde belirlenir. Bu çalışma dünyadaki tüm turizm eğilimleri, bu ülkelerin turizm raporları, stratejileri, sektör değerlendirmeleri ve turizm planları incelenerek oluşturulmuştur. 2015 Dünya Turizm Örgütü verilerine göre geçmişten günümüze en çok ziyaret edilen ilk 10 ülke örneklem olarak seçilmiştir. Türkiye bu listenin altıncı sırasında yer alır. Elde edilen bulgulara göre turizmde yeni eğilimler 11 başlığa indirgenmiş ve her bir başlık kendi içerisinde incelenmiştir. Sonuç bölümünde ise dünyadaki tüm yeni eğilimlerin Türkiye'ye nasıl uyarlanacağı yahut uyarlanamayacağı gerekçeleri ile tartışılmış iki turizm çeşidinin hem giden hem gelen turist incelendiğinde Türkiye'de çok da popüler olmayacağı kanısına varılmıştır.

Anahtar Kelime: Türkiye, Yeni Turizm Eğilimleri, Helal Turizm

**Anahtar Kelimeler:** Ağızdan Ağıza Pazarlama, Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreçleri, Viral Pazarlama, Doğrulayıcı Faktör Analizi.

**DOI:** 10.17823/gusb.294

<sup>1</sup> Kastamonu University Tourism Faculty, Head of Tourism Guidance Department, ctanrisever@kastamonu.edu.tr

<sup>2</sup> Kastamonu University Tourism Faculty, Research Assistant/Ph.D Student, hpamukcu@kastamonu.tr

<sup>3</sup> Sakarya University Tourism Faculty, Professor, obatman@sakarya.edu.tr

*Bu makalenin bir kısmı "Turizmde Yeni Eğilimler" başlığı ile Kuşadası'nda 01-03 Mayıs 2015 tarihinde düzenlenen 2. Uluslararası Turizm ve İşletmecilik Araştırmaları Kongresinde "Türkçe olarak" sunulmuştur.*

## INTRODUCTION

Tourism is the most important income source and developed sector between developed and developing countries. Tourism is the best method for alleviating poverty and creating employment and economic growth especially in developing countries. For this reason, it can grow more rapidly than other sectors. Global competition forces renovation and innovation for the tourism sector (Chi, 2005). Countries, states and cities are in an economic competition to attract more tourists and tourism income. This competition causes sectors to create new trends to become pioneers in this competition. New trends can be political, economic, cultural and technological as well as retro, creating new alternatives because of changing human needs. These trends provide inflow of receipts and employment increase in short periods of time. This can even help particular developing countries surpass economic bottleneck (Öztürk & Batman, 2015). The tourism sector is in input-output relationship between other national and international sectors. The analysis of total, direct, indirect and derived economic effects of travel and tourism industry prepared by WTTC, World Travel & Tourism Council is below.

**Table 1. Comparative Tourism Impacts**

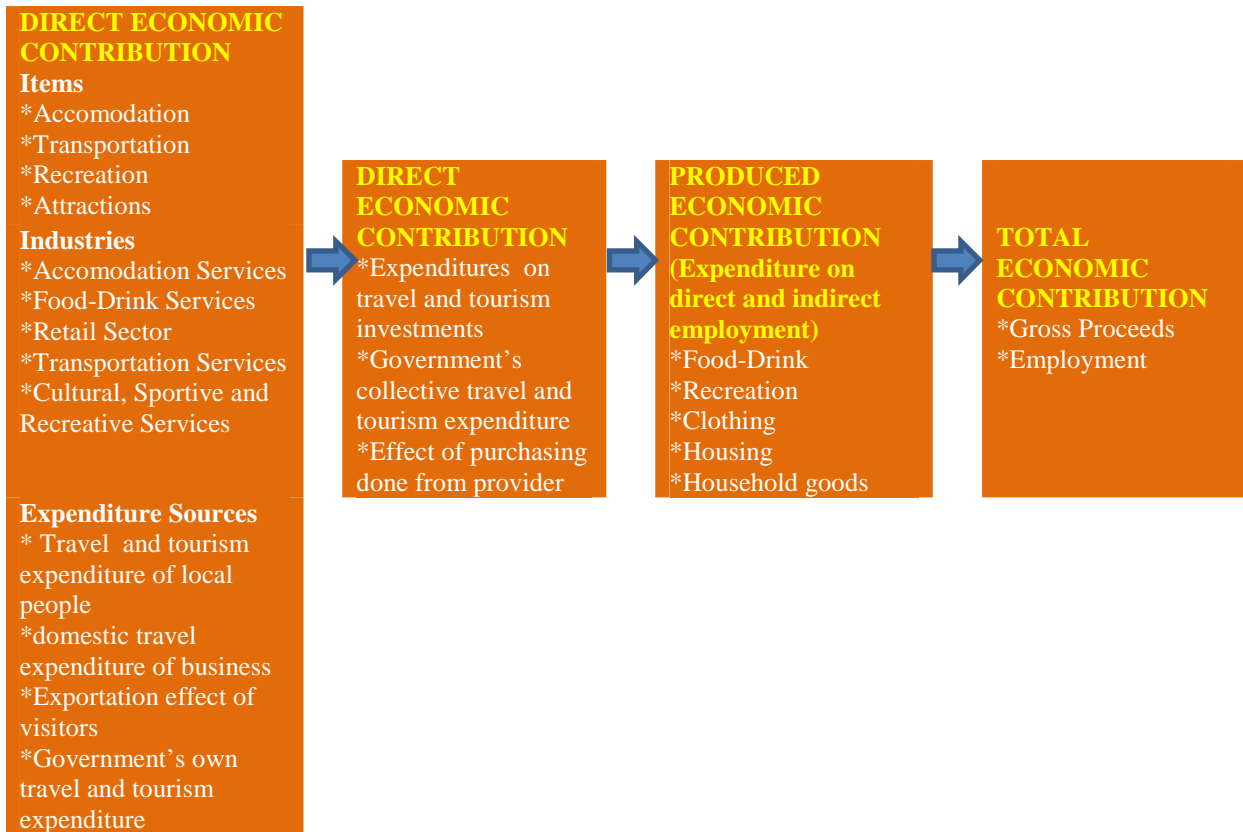


Table 1. WTTC, World Travel & Tourism Council, The Comparative Economic Impact of Travel & Tourism and Travel & Tourism, pg.2

---

Tourism is one of the biggest industries which today includes 1.087 million people, and this number will be probably 1.8 billion in 2030 (United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 2014). Even though mass tourism had been growing rapidly for forty years, it reached a saturation point in 21th century (Sirakaya, Uysal &Yoshika, 2003). High life standards made people's point of view to tourism and travelchoices, and new alternative tourism activities which could not even be pronounced years ago, have shown up.This changing situation causes new searches and creates new trends. The aim of this study is to answer these questions below.

- What are the new trends in the world?
- How hasTurkey affected tourism trends or been affected by them?

This paper is an evaluation report and will be the first of its kind in literature. After the literature review, all tourism reports approved by tourism authorities in the world, sector evaluations and strategical plans were analyzed. According to findings, new tourism trends were listed and discussed, and analyzed as to which of them can be adapted to Turkey or would be the most popular in Turkey.

## **I. TOURISM TRENDS IN TURKEY AND IN THE WORLD FROM THE PAST TO THE PRESENT**

People travel for many different reasons, but today's travel perception were shaped after 1950s. Travelling is as old as human history. Development of civilizations, off-days arrangements, diversification of transportation, technological development, and marketing of cultural and natural attractions all create today's travel perception. While 25 million people travelled in 1950s, today this number is 1.087 billion. Tourism receipts increased from 475 million dollars to 1.159 billion dollars (UNWTO, 2014).In the beginning, tourismwas one of the most important labour resources perceived as the process of accommodation, transportation, food and beverage. It has become a huge family activity including sports, health, entertainment, education, congress, religions, and cultural heritage.

While individuals discussed whether tourism was a disaster or a grace in 1980s, lately tourism, which has been valued as an employee and an employer, has been one of the largest industries in the world and it became an academic issue.

Mass tourism was as popular in Turkey as the rest of the world in 1990s, but after the 2000s it became undesirable and became part of the new "Alternative Tourism". Alternative tourism can be nature oriented and cultural oriented. Sustainable tourism started to be popular in 1987 via Brundtland Commission (Erdoğan, 2007). Nature based alternative tourism activities, known as ecotourism, is one of the most popular tourism type lately. This is because it was repudiated of mass tourism is environmental conscience. When the main factors of environmental problems related to tourism area analyzed, mass tourism is accepted as a main reason. Therefore, environment-friendly practices are developed. One of the first practices was the Blue Flag which was given to beaches and marines

---

according to criteria determined by the Foundation of Europe Environment Education since 1987(McKenna, Williams & Cooper, 2011).

Since 2008, Turkey has been third after Spain and Greece as to the number of Blue Flags. Turkey started the Blue Flagsystem in 1993. Other practice includes the “Green Star” that is given to environment-friendly hotels, and the “White Star” practice which started in 2009 with a project aiming to decrease energy, water and chemicals consumption without giving up comfort (Font, 2002).

## **II. FACTORS SHAPING TOURISM TRENDS**

Because of an increasing socio-economic level related to education, tourist profiles and demands have been changing. An increasing socio-economic level is not the only reason of the changing tourist profile. Technological developments, increasing capacity and speed of transportation vehicles, diversity of destination choices, development of internet technologies, and arrangement of off-days, individualism, healing of working conditions, and increasing numbers of tourists have changed tourist profiles and tourism choices. The answer is covered in relation to the following four topics which answer the question, “Why and how have tourism choices changed?”

- Socio-economic Factors
- Psychological Factors
- Technological Factors
- Other Factors

### **A. Socio-economic Factors**

Tourism is a social phenomenon related to economics, management, sociology, psychology and other fields. Because of the huge positive economic effects, it is an area of investment for a lot of countries. Therefore, developing countries have enhanced their economies via tourism (Yağcı, 2003;161; Tosun, 1999). Different trends are not expected for uneducated societies which have low literacy rate and income (Gürbüz, 2002). According to the Maslow pyramid, without basic needs, other needs are not necessary. A few decades ago, tourism was considered a luxury. Tourism for people who had an average income, used to be visiting their families on holidays. After people met their basic needs and had economic welfare, that trend changed. Knowing other cultures, travelling abroad became a new trend. This situation changed at different times for the countries which have different economic and development levels. Tourism affects moral values, traditions, personal behaviors, cultures and also affects the social side. Regarding the social side, increasing education levels causedifferent interests like history, archeology, art and so on (Kızılgöl & Erbaykal, 2002). Because of this globalization, world is eitherunited in one culture or it is uncultured. Therefore people have a huge interest in other societies, cultures and traditions. It makes tourism trends different.

---

### **B. Psychological Factors**

Tourist behaviors are derived from psychological factors and are shaped by them. Tourism is related to many areas like culture, economics, politics, and especially to psychology. Tourist behaviors are derived from psychological factors. Travel motivations and decisions are part of the psychological process. Moreover, the changes of attitudes and mentalities of individuals during their travels, the effects of these on their behaviors, their reactions, and effects of local people are closely related to psychology (MEGEB, 2014:4). The sharing of happiness, grief, and success are possible with tourism activities like anniversaries and wedding organizations.

### **C. Technology**

Technological developments, using online tools and applications, make tourism the fastest growing sector in both developed and developing countries (Karataş & Babur, 2013). Using information technology in tourism can be basically summed up 3 periods: CRS (computer reservation service) which was started to be used in 1970; GDS (global distribution system) in 1980; and the internet which has been used since 1990 (Buhalis, 1998). The invention of the internet, the creation of social media, and people spending much more time on the internet changed the direction of marketing and distribution channels. Buying tickets, package tours or making hotel or dinner reservations, renting a car and so on can be put into practice by the internet - more securely and faster (Hançer & Ataman, 2006). Moreover, everyone can easily follow social media to check the popular places and share their experiences. The best examples in Turkey were relating to the package tours to Europe. They started to be popular in 2000. Although they are still popular, East Asia package tours have been popular in Turkey recently (Saarinen, Rogenson & Manwa, 2011). Want to explain why and how these relate to the internet?

### **D. Other Factors**

Demographical factors also influence the formation of tourism trends. The participation of women in working life, the reduction of infant mortality, and the increasing the cost of having children, the education level of the shrunken families, the beginning of the growth and urbanization of this discretionary time, and household income have led to the increase. In addition, the extension of the average life expectancy increased the number of the elderly whose income decreased relatively but had more spare time. Those people have different demands and behaviors different from the younger, more active and fit people. As education level increases, travel demands increase (Ceken, Atesoglu, Dalgin & Karadag, 2008:82).

Politics and diplomacy have also huge effects on tourism. Tourism depends on the freedom of travelling both in countries or inter-countries. In the beginning of the twentieth century, the number of travelling people was low because of politics or economic limitations. A large number of people were

---

granted with the freedom of travel after the collapse of Soviet Union and the flexible policies of the Chinese government. Terror, illegal immigrations, epidemic illness, and natural disasters are the most important threats for tourism (Ministry of Tourism and Culture Report, 2009: 9). Removing the boundaries of the European Union has made it easier to travel on this continent. Although, England has no visa procedures to the USA and some European countries, it has visa procedures to the countries that have a huge tourism potential like China, India and Russia(Chinese Tourism Report, 2014). One of the most important factors of international tourism development is removing or getting easier visa procedures between some countries (Çeken, Dalgın & Karadağ, 2009:33). So some of the countries in Europe are united in one package tours and and marketed together like the Vienna, Budapest, Prag tour. Rapidly changing trends in tourism especially in the twenty-first century are a process that can be understood because of globalization, new technologies and challenges (Yeşil, 2010: 64).

### **III. METHODS**

This study is a review of the reports that were collected from ten countries that most attracted tourists according to the latest data from United Nations World Tourism Organization (UNWTO). Annual, monthly, national, regional, international tourism reports from those ten countries besides UNWTO and World Economic Forum (WEFORUM) reports, sectoral evaluations and strategical governmental plans were analyzed. To the findings, new trends in tourism were reduced to eleven topics and each topic was analyzed and discussed as to whether they could adapt to Turkey or not. This study will be the first study in tourism literature written after 1995.

#### **A. NEW TOURISM TRENDS**

This literature review has determined eleven new tourism trends that are listed below:

- Halal Tourism
- Youth Tourism
- PANKS
- Online Happiness
- Mobile Applications
- Cruises
- Toy tourists
- Diaspora
- Fish Tourism
- Big Five with your little one
- Last Chance or Doom Tourism

## 1. Halal Tourism

Halal tourism, as a new subject in tourism literature, involves all Islamic tourism activities (Tekin, 2014; Hamza, Chouhoud & Tantawi, 2012). It can be defined as a tourism type that is applied in accordance with Islamic orders and prohibitions (Tekin, 2014). The numbers of Muslim residences and high economic levels of them affect tourism demands. These demands are non-alcohol, non-pork and women-men separated swimming pools. According to an Islamic tourism market report in 2012, tourism market has expanded 3.8% but Halal tourism has expanded 4.8%. The rapidity of the growth of the Halal tourism market is expected much more than total tourism industry by 2020. Halal tourists spend 140 billion dollars, except for hajj and umrah to World Islam Economic Report in 2013. It is expected to be 238 billion dollars by 2019. Halal tourists' expenditure is shown in table 2.

**Table 2. Halal Tourism Expenditures**

Country	\$	Country	\$
Saudi Arabia	\$ 17.8	Germany	\$ 3.6
Islamic Republic of Iran	\$ 14.3	Egypt	\$ 2.8
United Arab Emirates	\$ 11.2	Azerbaijan	\$ 2.4
Qatar	\$ 7.8	United Kingdom	\$ 2.4
Kuwait	\$ 7.7	Singapore	\$ 2.3
Indonesia	\$ 7.5	France	\$ 2.3
Malaysia	\$ 5.7	Iraq	\$ 2.2
Russia	\$ 5.4	United States	\$ 2.0
Turkey	\$ 4.5	Morocco	\$ 2.0
Nigeria	\$ 4.4	Lebanon	\$ 1.9

Table 2. State of the Global Islamic Economy 2014-2015: 127

## 2. Youth Tourism

According to TURSAB (Association of Turkish Travel Agencies) Youth Tourism Report in 2015; the number of incoming tourists is 33.8 million. The number of youth tourists between 7 and 27 is 8.5 million. 25% of domestic tourists is also youth tourists. 75% of youth tourists spend more than 500 Euro per person. This shows how large the market is. The numbers of foreign tourists to their group of age are shown in table 3. 20% of total tourists are youths to the World Tourism Organization (WTO). This means that over 200 million youths travel for learning, experiencing, relaxing and exploring. It has been expected that this number will be over 300 million youth and 320 billion dollars expenditure 6 years later. Many countries are aware of its potential and has started to plan new special projects.



**Table 3. Youth Tourism Expenditures**

Year	0-14	15-24	25-44	45-64	65+	Totally
2008	4.700	2.989	10.743	6.616	1.381	26.431
2009	4.222	3.027	10.973	7.376	1.714	27.314
2010	4.292	3.285	11.432	7.782	1.715	28.510
2011	4.713	3.656	12.399	8.360	2.195	31.324
2012	5.198	3.581	12.551	8.259	2.063	31.655
2013	5.651	3.802	13.746	8.571	2.056	33.827

Table 3. Youth Tourism Report (TÜRSAB, 2015).

Thirteen free camping areas of the Ministry of Youth and Sport in Turkey are ready to serve thousands. When the plans of the Ministry of Youth and Sport in Turkey are examined, thirteen youth camps (4 water camp, 9 nature camp) will be opened in Aydın-Kuşadası Davutlar, Samsun-19 Mayıs, Hatay-Arsuz Uluçınar, Mersin-Silifke Kapızlı, Antalya-Duacı, Trabzon-Düzköy, Kastamonu-Yolkonak, Osmaniye Aslantaş, Van-Gevaş, Bolu-Aladağ, Kırşehir-Kaman, Karabük-Ovacık ve Manisa-Kırkağaç.

### 3. PANKS (Professional Aunts No Kids)

This tourism notion started to be popular in the USA between aunts/uncles without kids. Private tours are prepared for the people with high economic level without kids but eager to be “a holiday mum”. While 42% of women between 15-44 years had no kids in 2002, this rate was 43.7% last year. 23 million PANKS spent 9 billion dollars in 2013 (NY Times; Pank Power; Telegraph; the Guardian, 2013). This tourism type is an ideal model for the women that want to share more good memories with their nephews/nieces. This trend has a direct effect on both national and international growth and has become an important focus point (WTM Global Trends, 2013:13).

### 4. Online Happiness

Airline transportation is effective, wide spread, and one of the most important shareholders of the tourism industry. Different expectations occur and demands are diverse because of technological developments, increasing the number of airplanes and economic ticket prices (McCabe & Johnson, 2013). Bus transportation is developed in Turkey compared with other European countries. Because of this, for Turkish people bus transportation expectancy is high. So they expect not only comfort and security but also the diversity of free food, music and TV services (Çayır & İlçe, 2010). However, airline transportation started to be popular for all budgets after 2000, the main expectation for Turkish people is still to travel in safety. In Europe, especially in England, airline transportation has been popular for everyone for many years, For British people this expectation is higher than for Turkish people, just like bus transportation expectancy in Turkey. Online happiness spreading from England serves many air services to their customers. Because of online air procedures, people can find

economic flights. One of the examples of this internet sites is www.routehappy.com started to serve in 2013. Customer satisfaction is often evaluated by questionnaires. They provide high quality services like headphones, Wi-Fi, game console on seats and legroom. Cancellations, suspension, changings are announced by these sites (WTM Global Trends, 2013:18). It needs to be mentioned “couchsurfing”, “airBnB”, “blabla”, “uber”, “curb” fall under the online happiness topic. The number of people renting their rooms or houses is getting higher day by day. Tourist can find cheap accommodation options with this way in city centers or suburbs. There are other applications making the life easier for the tourists like Uber which is an application that people can find the taxi used by the people close to you. It is an informal taxi service. People who have a car drive for a few hours and get money from this business. Car owner sees where the customer is on the phone by GPS. People can see the closest taxi and driver’s phone number by this application. People do not pay the driver. Cost is charged by the system. It is not legal in Turkey for now. Blabla.com is a popular system which the car owners share their route and any other users preferring the same date and same route, attend journey with a little money in Turkey and other European countries. It helps to socialize and travel cheaply.

### 5. Mobile Applications

Instead of classical marketing, social media is used effectively in all areas like renting a car, reservations, ticket selling and so on (Karataş & Babür, 2013). The mobile concierge service has started to be very popular lately. Before tourists come to the hotel, they can check in via online applications instead of reception and other details. After they come to the hotel, a machine waits for them and they can manage all procedures on it (Brunner, Malapaka & Mason, 2008). The most preferred applications used in tourism and their distributions according to the years are given in Table 4. This system is often used by Baltic countries and England. Conrad Hotels started to use it the first time in Istanbul in Turkey. Today over 25 hotels use this application in Turkey.

**Table 4. The Latest Mobile Concierge Results**

Internet value % growth (US\$)	2012	2013	2014
Car Rental	4.9	9.6	7.8
Air Transport	8.0	12.3	8.7
Other Transportation	6.4	12.7	9.1
Hotels	10.5	13.0	9.9
Travel Retail Products	8.2	12.1	9.7

Table 4. WTM Global Trends Report, The latest trends from around the World, World Travel Market, 2013:26

### 6. Cruises

Cruises started in 1831 with a Mediterranean boat trip between Italy and Izmir. It is a 30 billion dollar market in the world. Harbors in Spain and Italy are the pioneers in top ten. 85% of the tourists are from the USA (TURSAB, 2014). Besides the USA, cruises are getting much more popular

---

than anywhere else in the world. It is a huge economy in Asia tourism. Chinese government announced 2013 as a sea tourism year and developed 5 year tourism strategies to enhance cruise tourism. 285 cruises approached the Chinese harbors in 2012. Among honeymoon couples, cruises has been popular for a few years not only in China but also in South Korea and Japan. China is estimated the second largest global cruise market after the USA in 2017 (Lee & Remdeen, 2013). 30 million people choose cruises. 2.3 million of them visit Turkey in 2014. Turkey is the part of the second most attracted route after the Bahamas and Caribbean. Kuşadası harbour is 12<sup>th</sup>, Istanbul harbour is 14<sup>th</sup>, Izmiris 19<sup>th</sup> on the list of the most visited harbours in the world. Disney cruises visit Kuşadası Harbor 3 times last summer (IZTO, 2014). Turkey is becoming one of the most important cruise shareholders in the world.

### **7. Toy Tourists**

One of the newest trends is a “toy tourist” trend started in Japan, then South Korea, and then spread to other Asian countries. A travel agency named Unagi in Japan started a new service for disabled or very old people. Instead of people traveling who are limited physically or psychologically, their stuffed toys travel. Many photos are taken by hidden cameras. This travel agency arranged tours with over 400 toys in Japan last year. Price per day for the toy tourist in Tokyo is about 40 Turkish Liras (13.5 \$) (Lee, 2015).

### **8. Diaspora**

Diaspora tourism means that the people travel to their homeland to find their origins (Scheyvens, 2007). Mostly tourists whose ancestors immigrated from Russia, Japan, Turkey, China and Baltic Countries are generally from Eastern Europe. Jewish people in the USA travel to the east to explore their origins. They travel to research their ancestors, to understand their traditions, to get married in accordance with the traditions. It creates new tourism activities. Tourists find a chance to visit their relatives that they have never met face to face. Economic growth, nationalism or better understanding to the past changed the point of view to tourism. These activities create a new market for travel agencies and other tourism shareholders (Dumas, 2012).

### **9. Fish Tourism**

Turkey has a huge tourism potential for traditional fishing. Traditional fish tourism was born in Italy. Today Italy is the country attracting tourists the most for investors with 73% rate. So traditional fishing is popular with name “PescaTurismo”. The second country is Spain (Region, 2012). Traditional fishing has transformed to professional tourism activities in the Mediterranean basin, the Americas, Russia, and Far East. Daily tours are arranged everywhere in the USA. Italy converts this business to the show with the fishing boats. Daily tour per day per person is about 50 Euros. It has been marketed in Russia as fishing on ice. Siberia increases its share from fishing tourism day by day. It is very popular on weekends as a friend or family activity in the USA (Lovelock, 2007). The strengths of fish tourism in developed countries are below.

- Sustainable development of coasts,
- High income,
- High life standards of fishers,
- Employment,
- Healthy food-healthy life since childhood (MAREMED, 2014).

Because of these reasons fish tourism has started to be very popular in many years.

### 10. Big Five for the Little One

Increasing the number of animated movies has caused a new tourism trend known as “Big Five with Your Little”. It is a safari tour for the families but with kids from BRICS (Brazil, Russia, India, China and other visitors to Africa). Its aim is to develop tourism and economy in Africa. The Five are the most wondered animals – the lion, elephant, buffalo, rhinos and hippopotamus. They are known as “Big Five” (Minin, Fraser & Slotow, 2013). Africa was seen as a dangerous place for kids for a safari. But, package tours are prepared to consider the safety of kids today. South Africa is the center of this tourism trend. Zimbabwe, Botswana, Kenya, Uganda, Namibia, Zambia, Tanzania and Malawi are the pioneers of it(WTM Global Trends, 2013:37). Economic growth percentage is shown in table 5.

**Table 5. African Economic Growth**

% growth	2012	2013	2014
<b>Real GDP Growth</b>	4.7	5.4	6.1
<b>Arrivals (Trips)</b>	5.8	6.0	5.5
<b>Incoming Tourist Receipts Value (US\$)</b>	2.2	5.9	6.5
<b>Air Transport Value (US\$)</b>	1.0	5.0	5.9
<b>Hotels Value (US\$)</b>	-2.2	4.0	4.6
<b>Travel Retail Value (US\$)</b>	-5.5	2.5	2.1

Table 5. WTM Global Trends Report, The latest trends from around the World, World Travel Market, 2013:36

The last three years, the number of family safari reservations has tripled. More people look for excitement and want to share this experience with their children. Not only the children but also grandmothers/fathers want to join this experience. While the number of tourists went to Africa from China in 2012 for safari was 132.000, it is estimated that the number will be 180.000 in 2017 (WTM Global Trends, 2013:39).

### 11. Last Chance or Doom Tourism

This can be defined as the desire of the tourists to see the world’s most endangered sites, landscapes or seascapes endemic and disappearing species before they vanish. The term is also used “disappearing tourism”.Visiting species about to disappear or the places like Great Barrier Reef,

---

Florida, Maldives, Galapagos Island, Mount Klimanjaro, and so on. It is very important for the tourists willing to see there because the places will be vanished soon. There has not been a research about the exact tourist numbers who want to visit these places for this reason. According to the International Association of Antarctic Tour Operators, more than 46,000 tourists visited Antarctica during the 2007-08 -- more than double the number five seasons ago (Traveller Report, 2009)

### **CONCLUSION**

The more economic growth gives travel opportunities to more people of all ages. The developments in technology, industry, education and other factors between 1970-2000 caused tourism developments in developed and developing countries (Soyak, 2013). Because of economic limitations in Turkey, the tourism perception was limited with relative visits in villages and seaside 30 years ago. In the 1990s, Turkey noticed its tourism potential and started “all inclusive” system in hotels to attract foreign tourists. This helped Turkey to take a share from tourism pie in the world on those days. In the beginning of the 1990s, it was hard to imagine that 45 retired-women travelled by themselves with a package tour. Today cultural package tours are still popular in Turkey in addition to international tours. Last year approximately 8.5 million tourists preferred abroad from Turkey (TUIK, 2014). This number was 5.1 million in 1990 (TUIK, 2014). World tourism is directed by developed countries like other sectors. It is an indisputable reality that developing or under developed countries are in the pocket of developing countries (Icoz & Kozak, 1998). Therefore each new trend in developed countries effect other countries. Curiosity to different cultures because of the negative effect of globalization gives an opportunity to the countries to create different tourism trends.

Tourism trends change because of increasing socio-economic level, technological developments, and psychological factors effecting tourist behaviours, moderate policies, and new visa procedures and so on. It is almost impossible that each tourism trends will be popular in every country because of cultural, geographic, social, political, economic and religions differences.

Therefore, tourism trends popular recently have been researched and reduced to eleven topics. UNESCO tours, accommodation in culture villages, rural tourism, theme parks, geoparks, gastro tourism, eating in Michelin Star Restaurants and so on are also popular in addition to these eleven topics. The most popular trends around the world have been researched in this paper. Visiting geoparks, theme parks, eating in Michelin Star restaurants are not popular in Turkey. Expanding the awareness of UNESCO increases the visits of UNESCO sites (Baslar, 2011).

When tourism trends are analysed in relation to Turkey, there need to be three perspectives for “incoming tourists, outgoing and domestic tourists”

Table 6. New Tourism Trends and Their Adaptedness to Turkey

New Tourism Trends in the World	Other Popular Tourism Types in the World	Adaptedness to Turkey for Incoming tourists	Adaptedness to Turkey for Outgoing tourists	Adaptedness to Turkey for Domestic tourists
Halal Tourism		√	√	√
Youth Tourism		√	√	√
PANKS		√		
Online Happiness		√	√	√
Mobile Applications		√	√	√
Cruises		√	√	√
Diaspora		√		
Toy tourists		√		
Fish Tourism				√
Big Five with your little one			√	
Last Chance or Doom Tourism			√	
	Rural Tourism	√	√	√
	Eco-tourism	√	√	√
	Vineyard routes		√	
	Eating in Michelin Star Restaurants		√	
	UNESCO tours	√	√	√
	Theme Parks		√	
	Geoparks		√	

Table 6. New tourism trends and their adaptedness to Turkey

When we look at Big Five with Your Little One, it cannot be applied to Turkey because of geographical reasons for domestic or incoming tourists. Instead of this, bird-watching or bear-watching can be applied in national parks. Halal tourism will be one of the most popular tourism activities for the three perspectives in near future. When we look at WTO data, over 400 million people travel with the reason of religion every year. When the range of believers is analysed, three groups come front are Christians, Muslims and Hindus.

Recently in Turkey many Islamic organizations have tried to be united and make “Halal tourism” standards. Many Muslims in the world want to travel according to Islamic rules like different swimming pool for women and men, serving non-alcoholic beverages, no pork and so on. After standardization of Halal concept, it will be very popular from these three perspectives (Global Islam Economic Report, 2015).

Whereas PANKS keeps its popularity inside the USA, aunts and uncles who want to travel with their nephews or nieces can choose Turkey as a cheap and high quality destination because of the rate. There are not statistical data about how many tourists visit Turkey with their nephews or nieces in the literature.

---

Of all countries, Americans choose cruises the most of the world. Cruises are popular in the Aegean and Mediterranean coasts. When the number of incoming tourists are analysed, Kuşadası harbour comes 12<sup>th</sup>, Istanbul harbour 14<sup>th</sup>, Izmir 19<sup>th</sup>. 2% of all tourists in the world travel with the purpose of cruises. It has started to be very popular in China too. So it is estimated to increase this number very soon in also Turkey (Med Cruise, 2013).

Technological developments effect all the world, so mobile concierge in Turkey goes parallel with other developed countries. After pioneering Istanbul Marriott Hotel in 2014, many hotels started to mobile concierge system for their check-in and out services. This will spread around Turkey very soon. Turkish Airlines is a very reliable brand in the world. It is an assurance to be a pioneer for all developments in air transportation.

When we look at within the scope of outgoing tourists, it is evitable that the cruise potential to the USA will be very high from Turkey. Also safaris are a very good alternative for Turkish people. Increasing economic levels and the effect of animation films on children make Big Five with your Little One as a good choice to go to Africa.

UNESCO tours are very popular in eastern Asia. Turkey has 15 World Heritage Sites. So this will also be popular. However, there are not any restaurants that have Michelin Star. So eating in Michelin Restaurants is an alternative for outgoing tourist's not domestic or incoming tourists. Turkey has a wonderful landscape. Rural, eco, agro tourism are implicated very successfully especially in the Black Sea Region for domestic and incoming tourists.

Learning a new language, education, recreational and sports, convention tourism are very popular for outgoing tourists in Turkey. New tourism policies and trends make Turkey changed from mass tourism to the alternative tourism. Wellness & Spa tourism, health tourism, thermal tourism, winter sports, golf tourism, eco-tourism and convention tourism are priority according to 2023 Turkish Tourism Strategy. This does not mean that these policies and plans cannot be revised considering new trends. Individual tourism demands are getting higher day by day. Turkey needs to change its way as a developing country.

Our best motivation is that there has been no paper about this topic about Turkey in tourism literature. This paper will a pioneer for other researchers and the concept can be expanded by them.

## **REFERENCES**

- AFP, Australia (2009). Traveller Report, access date; 13.06.2015 link; <http://www.traveller.com.au/endangered-sites-see-boom-in-tourism-of-doom-7zbv>
- ASHLEY, Carolina & ROE, Dillys (2002). Making Tourism Work for The Poor: Strategies and Challenges In Southern Africa. "*Development Southern Africa*", 19(1), 61-82.
- BAŞLAR, Kemal (2011). Kırkıncı Yılında Dünya Mirası Sözleşmesi. "*Uluslararası Hukuk ve Politika*", (27), 25-52.

- 
- BATMAN, Orhan & ÖZTÜRK, Emrah (2015). Uluslararası Otel İşletmeciliği. *Değişim Publisher*, Ankara.
- BRUNNER, Ralph William, MALAPAKA, Sirinivas & MASON, Tobias Julian (2008). Mobile Concierge System and Method. “*U.S. Patent Application*”, 12/269, 459.
- BUHALIS, Dimitrios (1998). Strategic Use of Information Technologies In The Tourism Industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- ÇAYIR, Barış & İLÇE, Cemil (2010). Yükseköğrenim Gören Öğrencilerin Otobüs Yolculuklarındaki Gereksinimleri ve Ergonomik Beklentileri: Düzce Üniversitesi Örneği. “*İstanbul Ticaret University*”, <http://acikerisim.ticaret.edu.tr:8080/xmlui/handle/11467/493>, access date 03.03.2015.
- ÇEKEN, Hüseyin, ATEŞOĞLU, Levent, DALGIN, Taner & KARADAĞ, Levent (2008). Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler. “*Electronics Social Sciences Journal*”, C.7 S.26 (071-085).
- ÇEKEN, Hüseyin, DALGIN, Taner & KARADAĞ, Levent (2009). Küreselleşme ve Uluslararası Turizm Arasındaki İlişki. “*Muğla University institute of social sciences journal*”. Vol.22,
- Chinese Tourism Report, (2014). Access Date; February 2015, <http://www.countryreports.org/country/China.htm>
- CHI-OK, Oh (2005). The Contribution of Tourism Development to Economic Growth In The Korean Economy, “*Tourism Management*”, Elsevier, Vol.26, issue 1, pg;39-44
- DAVIS, P. Allison (2013). I’m Not a Spinster Aunt, I’m a PANK. <http://nymag.com/thecut/2013/11/im-not-a-spinster-aunt-im-a-pank.html>, access date: 05.03.2015
- DI MININ, Enrico, FRASER, Lain, SLOTOW, Rob & Macmillan, Douglas C. (2013). Understanding Heterogeneous Preference of Tourists for Big Game Species: Implications for Conservation and Management. “*Animal Conservation*”, 16(3), 249-258.
- DUMAS, Malina (2012). Diaspora Tourism: Building Economies through Cultural Connections, <http://www.diasporaalliance.org/diaspora-tourism-building-economies-through-cultural-connections/>, Date Accessed: 20.02.2015
- ERDOĞAN, Nazmiye (2007). Kitle Turizmi, Alternatif Turizm ve Ekoturizmde Sürdürülebilirlik Üzerine Bir Değerlendirme. “*Türkiye’nin Alternatif Turizm Potansiyelive Güncel Sorunları Konferansı*”, 3-4.
- FONT, Xavier (2002). Environmental certification in tourism and hospitality: progress, process and prospects. *Tourism management*, 23(3), 197-205.
- Global Muslim Lifestyle Travel Market (2012). Landscape & Consumer For Airlines, Destinations & Hotels/Resorts. “*DinarStandardcrescentcrating*”, [http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/10/turismo\\_islyAmico\\_informe\\_2012\\_2.pdf](http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/10/turismo_islyAmico_informe_2012_2.pdf), Date Accessed: 03.03.2015



- 
- GÜRBÜZ, Ahmet (2002). Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Teknoloji*, Issue 1-2, 49-59
- HAMZA, Ingy Meer, CHOUHOUD, Ramen (2012). Islamic tourism: Exploring perceptions & possibilities in Egypt. *African Journal of Business and Economic Research*, 7(1), 85-98.
- HANÇER, Murat & ATAMAN, Ceren (2006). Seyahat Acentalarında İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği.  
<http://www.turizmdunyasi.com.tr/arsiv/yazi/turizm-sektorunde-yukselen-algy-yeil-oteller>,  
Access Date: 05.03.2015
- İÇÖZ, Orhan & KOZAK, Metin (1998). Turizm Ekonomisi, “*Turhan Kitapevi*”, Ankara.
- IZTO, (2014). İzmir Ticaret Odası, Access: June, 2015, <http://www.izto.org.tr/tr/>
- KARATAŞ, Muhammed & BABÜR, Serap (2013). Gelişen Dünya’da Turizm Sektörünün Yeri. *KMÜ Sosyal Bilimler ve Araştırma Journal*, 15 (25): 15-24
- KIZILGÖL, Özlem & ERBAYKAL, Erman (2013). Türkiye’de Turizm Gelirleri ile Ekonomik Büyüme İlişkisi, *Süleyman Demirel University Economics And Administrative Sciences Journal*, C:13, 351-360
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2009). Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri. *Çalışma Raporu*. Ankara.
- LEE, Jan (2015). Stuffed Animal Tours: Compassionate Tourism of the Future? <http://www.triplepundit.com/2015/01/stuffed-animal-tours-compassionate-tourism-future/>,  
Access Date 20.02.2015
- LEE, Scott & RAMDEEN, Colin (2013). Cruise Ship Itineraries and Occupancy Rates. “*Tourism Management*”, 34, 236-237.
- LOVELOCK, Brent (2007). Tourism and The Consumption of Wildlife: Hunting, Shooting and Sport Fishing, “*Routledge Taylor Francis Group*”
- MARAMED (Maritime Regions Cooperation for Mediterranean) 2014. Access Date: March 8, <http://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=1068>
- Mccabe, Scott, & JOHNSON, Sarah (2013). The Happiness Factor in Tourism: Subjective Well-Being and Social Tourism. “*Annals of Tourism Research*”, 41, 42-65.
- MCKENNA, John., WILLIAMS, Allan. T. & COOPER, Andrew (2011). Blue Flag or Red Herring: Do beach awards encourage the public to visit beaches? “*Tourism Management*”, 32(3), 576-588.
- Med Cruise Report, (2014). Cruise Activities in Medcruise Port: Statistics 2013. “*The Association of Mediterranean cruise port*”
- MEGEB, (2014). Eğlence Hizmetleri Turizm ve İnsan Psikolojisi, “*Ministry of National Education*” Ankara.

- 
- Ministry of Tourism and Culture Report, (2009). Tourism strategies. China Access Date: June, 2014, [www.cultureinexternalrelations.eu/.../country-report](http://www.cultureinexternalrelations.eu/.../country-report)
- REGION, Lazio (2012). Adaptation to Climate Change on Coastal Area. “*Maritime Region cooperation for Mediterranean*”, ICZM Monitoring Centre.
- ROGERSON, Christian, M., SAARINEN, Jarkoo. & MANWA, Haretsebe, (2011). Beyond 2015– Rethinking the Nexus of Tourism and Poverty Reduction. *Tourism and the Millennium Development Goals: Tourism, Local Communities and Development*, 225.
- SCHEYVENS, Regina (2007). Exploring The Tourism-Poverty Nexus. *Current Issues in Tourism*, 10(2-3), 231-254.
- SCHEYVENS, Regina (2007). Poor cousins no more valuing the development potential of domestic and diaspora tourism. “*Progress in Development Studies*”, 7(4), 307-325.
- SIRAKAYA, Ercan, UYSAL, Muzaffer & YOSHIOKA, Carlton (2003). Segmenting Japanese Tour Market to Turkey.
- SMITH, Adam (2001). 'The Transition to A Market Economy in Romania and The Competitiveness of Exports'.
- SOYAK, Alkan (2013), Uluslararası Turizmde Son Eğilimler ve Türkiye’de Turizm Politikalarının Evrimi. “*Marmara social surveys journal*”, Issue:4
- State of the Global Islamic Economy 2014-2015, “*Thomson Reuters, Islamic Finance Gateway*”
- SWASH, Rosie (2013). Are you a Pank – Professional, Aunt, No Kids?  
<http://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2013/dec/02/pank-professional-aunt-no-kids-child-free-women> , Date Accessed: 05.03.2015
- TEKİN, Ömer Akgün (2014). İslami Turizm, Türkiye’deki ve Dünyadaki Genel Durumu Üzerine Bir İnceleme, “*Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*”, C7, S.29, Vol.7, Issue 29.
- TOSUN, Cevat (1999). Towards A Typology of Community Participation In The Tourism Development Process. *Anatolia*, 10(2), 113-134.
- TOSUN, Cevat (2000). Limits to Community Participation in the Tourism Development Process in Developing Countries, “*Tourism Management*”, pg:613-633
- TÜRSAB ‘Gençlik Turizmi 2015 Raporu. [http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/arastirma-raporlari/tursab-genclik-turizmi-2015-raporu\\_11777.html](http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/arastirma-raporlari/tursab-genclik-turizmi-2015-raporu_11777.html), Erişim: 12.12.2014
- UNWTO, (2014). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, World Tourism Barometer, Vol. 12, Nisan 2014
- WEAVER, Adam (2005). The McDondaldization Thesis and Cruise Tourism. “*Annals of tourism research*”, 32(2), 346-366.
- WTM Global Trends Report, (2013). The Latest Trends From Around the World. *World Travel Market*. London.

---

WTTC, World Travel & Tourism Council, The Comparative Economic Impact of Travel & Tourism ve Travel & Tourism, s.2

YAĞCI, Özcan (2003). Turizm Ekonomisi, *Detay Publisher*, 161.

YEŞİL, Salih (2010). Küreselleşme ve İşletmelerin Küreselleşme Süreçleri: Karşılaşılan Fırsatlar ve Tehditler. “*Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Vol:6, Year:6, Issue:1, 2:22-72

## İNCELEME VE İRDELEME YÖNTEMİNİN ÇOCUKLARIN ÖYKÜLERİ KAVRAMASINA ETKİSİ

Yakup TOPAL<sup>1</sup>

### ÖZ

En eski medeniyetlerden beri eğitimde kullanılan öyküleri çocuklara daha iyi daha iyi kavratmak, Türkçe dersleri için oldukça önemli bir adımdır. Öykülerin kavranmasında ise irdeleme ve inceleme çalışması yapmanın yararlı olacağı düşünülmüş ve bu konuda deneysel bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada, iki farklı hikâye inceleme yöntemi arasındaki farkların ne olduğu ve hangi yöntemin hikâye kavramada daha etkili olduğu araştırılmak istenmiştir. Ön-test son-test kontrol gruplu deney yöntemi kullanılan bu araştırmanın sonucunda öğrencilerin hikâyeleri kavramalarında “hikâye haritası” yönteminin “klasik inceleme” yöntemine göre daha etkili olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Hikâye inceleme, hikâye haritası, klasik inceleme, kavrama, Türkçe öğretimi

## EFFECT OF EXAMINATION AND INSPECTION METHOD ON CHILDREN'S COMPREHENSION OF STORIES

### ABSTRACT

To better clarify stories which have been used in education dated from earliest civilizations for children is an important step for Turkish lessons. It is thought that examination and inspection study benefits for consideration of stories and an experimental study was done on this topic. In this study, differences between two different methods of examination of story and which method is more efficient for comprehension of story are wanted to examine. In consequence of the study that uses pretesting and proof positive and control group experimental method, it is seen that story map method is more influential than classical examination method for students' comprehension of stories.

**Keywords:** examination of story, story map, classical examination, comprehension, Turkish education

DOI: 10.17823/gusb.295

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, yakuptopal@hotmail.com

---

## GİRİŞ

Dilimizde *öykü* diye de kullanılan *hikâye* kavramı hem Türk, hem de dünya edebiyatında türün gelişimi ve değişimi ile birlikte, anlamı ve karşıladığı tür açısından tartışılan bir edebî türün adı olmuştur. Türkçeye Arapçadan girmiş olan bu sözcük “hekâ, hekât, hakiye, tahkiye” gibi türevleriyle birlikte roman, hikâye, masal gibi anlatma esasına bağlı edebî türler için genel bir adlandırma şeklinde kullanılmıştır.

Bir edebî tür olarak ele aldığımız hikâyeyeyle ilgili yapılan belli başlı tanımlar şu şekildedir:

“Anlatma, roman, masal, olmuş bir hâdise.” (Devellioğlu, 1970)

“Yaşanmış ya da yaşanması mümkün olayların ve durumların, gerçeğe yakın bir şekilde tasarlanarak bir plan çerçevesinde (kişiler, yer, zaman belirtilerek) romana göre daha kısa anlatılmasıdır” (Uslu, 2007).

“Yaşanmış ya da yaşanması mümkün olan olayları yer ve zaman göstererek anlatan kısa düzyazılara verilen ad” (Saraçoğlu, 2000).

Çocuk eğitiminde hikâyelerin kullanımı oldukça eskidir. Mutluay (2005), hikâyelerin ilk çağdaki kullanımlarından bahsederken, Sümerli çocukların sıcak bir aile ortamı içinde yetiştiğini, şiirler ve ezgiler eşliğinde destan ve hikâyeler okuduklarını, bu hikâyelerde tufanın yok ettiği yerlerden bahsedildiğini, Eski Mısırlılarda ise özellikle Nil ile ilgili öykülerin edebiyatlarını süslediklerini belirtmektedir. Türk halk kültüründe de başta geleneksel hikâyelerimiz olan halk hikâyeleri olmak üzere türün çok önemli bir yeri vardır.

Hikâyelerin eğitimde en öncelikli kullanım alanlarından biri “okuma” alışkanlığı” kazandırmak içindir. Çocuk Vakfı’nın (2006) yaptığı bir araştırmada Türkiye’de en çok okunan kitapların başında “hikâye” türünde yazılmış kitaplar gelmektedir. Yine Arıcı (2005) tarafından yapılan bir araştırmada, ilköğretim öğrencilerinin en çok sevdiği yazarlar sıralamasında ünlü hikâyeci “Ömer Seyfettin” ilk sıradadır. Görüldüğü gibi ilköğretim öğrencileri hikâye okumayı sevmektedirler. Buradan hareketle özellikle okumayı sevmeyen, uzun ve karışık metinleri okumaktan korkan ve sıkılan öğrencilere basit ve kısa öyküler yoluyla okuma sevdirebilir. Kısa öykülerden sonra yavaş yavaş uzun öykülere ve romanlara geçilebilir.

Güleryüz (2006) ister çocuk, ister genç, hatta ister yetişkin olsun bireylerin öykü yazmaya cesaretlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Cemiloğlu (2001) ve Oğuzkan (2001) ise öykülerin hem fazla uzun olmaması ve tamamen sınıf içerisinde incelenebilmesi yönünden hem de olaya dayalı eserlerde rastlanan öğelerin hemen hemen hepsine ağırlıklı olarak yer vermesi bakımından İlköğretim okullarının her devresindeki Türkçe öğretiminde yararlanılabilecek bir edebi tür olduğunu belirtmektedir.

Çocuklara kazandırmak istediğimiz değerleri hikâye yoluyla verebiliriz (Şimşek, 2002; Erik 1991). Çocuk kendini hikâyede bulunan bir kahraman yerine koyarak problem çözme gücünü ve olaylar arasında bağ kurma yeteneğini geliştirir. Bu durum çocuğun duyuşsal ve bilişsel açıdan

---

gelişimini sağlar. Hikâyeden edindiği beceriler ile günlük hayatta karşılaştığı olaylar arasında da bağ kurabilir. Bir başka yazarımız da bu konuda şöyle demektedir: Asıl en büyük eğitici faydası, dik başlı ve başıboş zihinleri dikkate alıştırmasıdır (Ciravoğlu,1998).

Eğitimde önemli bir yere sahip olan hikâyenin iskeletinin bilinmesi ve kavranması onun incelenmesiyle (inceleme, çözümlenme) sağlanabilir. Kaplan (1994) hikâye incelemelerinin hem öğretmenlere hem de öğrencilere değişik faydalar sağladığını ifade etmektedir. Bu inceleme ile öğretmen ve öğrenciler hikâyedeki önemli unsurların üzerinde dururlar. Bu sayede öğrenci gereksiz bilgiden uzak tutulur ve öğretmen zaman kaybını önlemiş olur. Böylece hikâyenin daha iyi kavrandığı söylenebilir.

Ülkemizde İlköğretim öğrencilerinin hikâye ve diğer yazılı metinleri kavramaları için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden en bilinenleri hikâye haritası yöntemi ve klasik hikâye inceleme yöntemidir. Çalışmamızın amacı, son zamanlarda (2005 yılından sonra) uygulamaya konan hikâye haritası yönteminin diğerine göre etkisini ortaya koymak, iki yöntem arasındaki farkların ne olduğunu belirlemek ve cinsiyetler arasında farkların olup olmadığını ortaya koymaktır.

## **I. YÖNTEM**

### **A. Araştırmanın yöntemi**

Araştırmanın yöntemi deneydir. Araştırmada kullanılan deney modeli ise öntest-sontest kontrol gruplu modeldir. Öntest-sontest kontrol gruplu deneme modelleri, neden sonuç ilişkilerini belirlemeye çalışmak amacı ile doğrudan araştırmacının kontrolü altında gözlenmek istenen verilerin üretildiği araştırma modelleridir (Karasar, 2003).

### **B. Çalışma grubu**

Araştırmanın çalışma grubunu Kütahya İli Yıldırım Beyazıt ve Fatih İlköğretim Okullarında sekizinci sınıfa devam eden öğrenciler oluşturmaktadır. Bu öğrencilerden 45 deney, 45 örneklem grubu olmak üzere toplam 90 öğrenciye ulaşılmış ve uygulamalar yapılmıştır.

### **C. Veri Toplama Araçları**

Veri toplama aracı olarak; “Yüksek Ökçeler” ve “İlk Cinayet” isimli hikâyelere ilişkin araştırmacı tarafından geliştirilen okuduğunu anlama başarı testi kullanılmıştır. Bu testte 10 adet esse türü soru bulunmaktadır. Bu soruların beş tanesi derinlemesine anlam kurma (cevabı doğrudan metinde bulunmayan ve üst düzey düşünme süreçleri gerektiren) beş tanesi ise basit anlama (cevabı doğrudan metin içinde verilen) sorusudur. Derinlemesine anlam kurma soruları 12, yüzeysel anlam kurma soruları ise 8 puan üzerinden değerlendirilmiştir. Kullanılan soruların geçerliği ve güvenilirliği uzman (doktorasını Türkçenin öğretimi alanında yapmış üç uzman) görüşüne başvurularak sağlanmıştır.

#### D. Veri toplama süreci ve değerlendirilmesi

Araştırmada önce deney ve kontrol grubunu oluşturan öğrencilere “Yüksek Ökçeler” isimli hikâye okutulmuş ve bu öğrencilere 10 sorudan oluşan test verilmiştir. Öğrencilerin cevapları uzmanlar (doktorasını Türkçenin öğretimi alanında yapan üç uzman) tarafından değerlendirilmiştir. Uzmanların verdiği puanlar arasında bir puanlama tutarlılığı olması gözlemlenmiştir. Puanlara arasında belirgin farklar olduğunda uzmanlar öğrenci cevaplarını beraberce değerlendirmiştir. Yapılan bu öntest sonucunda grupların aldıkları puanların aritmetik ortalamaları arasında manidar bir fark olmadığı görülmüştür.

**Tablo 1: Deney ve kontrol gruplarının başarı testinden aldıkları ön test puanlarına ilişkin t-testi sonuçları**

Grup	(n)	( $\bar{X}$ )	S	Sd	t	p
Deney	45	79,44	10,77	88	,484	,629
Kontrol	45	80,55	10,98			

Deney grubundaki öğrencilerle üç hafta süreyle toplam 12 hikâye, hikâye haritası yöntemi kullanılarak işlenmiştir. Kontrol grubunda ise yine üç hafta süreyle aynı 12 hikâye klasik yöntemle inceleme edilerek işlenmiştir. Tüm uygulamalar araştırmacı tarafından yapılmıştır. Uygulamalardan sonra “İlk Cinayet” isimli hikâyeye ilişkin test uygulanmış ve bu cevaplar da yine iç uzman tarafından değerlendirilmiştir.

#### II. BULGULAR VE YORUMLAR

Hikâye haritası ve klasik inceleme yöntemlerinin karşılaştırıldığı bu araştırmada ortaya çıkan bulgular, bunlarla ilgili yorumlar ve tartışmalar bu bölümde sunulacaktır.

**Tablo 2: Deney ve kontrol gruplarının başarı testinden aldıkları son test puanlarına ilişkin t-testi sonuçları**

Grup	(n)	( $\bar{X}$ )	S	Sd	t	p
Deney Grubu	45	92,3333	5,60	88	4,975	,000
Kontrol Grubu	45	83,4444	10,59			

Tablo 2’de görüldüğü gibi, hikâye incelemenin hikâye haritası ile yapıldığı gruptaki öğrencilerle klasik yöntemle yapıldığı gruptaki öğrencilerin son-test başarı puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $t=4,975$ ,  $p<.05$ ). Deney grubunun ( $\bar{X}=92,33$ ) başarı testinden aldığı puanlar

kontrol grubunun ( $\bar{X}=83,44$ ) başarı testinden aldığı puanlardan daha yüksektir. Bu bulgu, hikâye kavramada hikâye haritasının klasik yönetime göre daha etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Elde edilen bu bulgu, daha önce hikâye haritası yöntemi kullanılarak yapılan okuduğunu anlama çalışmalarıyla örtüşmektedir (Akça, 2002; Akyol, 1999; Davis ve McPherson, 1989; Gardil, Jitendra ve Asha, 1999; Idol, 1987; Idol ve Croll, 1987) Buna ek olarak, Duman ve Tekinarslan (2007) hikâye haritası yönteminin zihinsel yetersizliği olan öğrencilerin okudukları hikâyeyi ve hikâye elemanlarını doğru olarak anlayabilmelerinde olumlu etkileri olduğunu tespit etmişlerdir.

**Tablo 3: Deney Grubunun Başarı Testinden Aldıkları Öntest-Sontest Puanlarına İlişkin t-testi Sonuçları**

Hikâye Haritası	(n)	( $\bar{X}$ )	S	Sd	t	p
Ön-test	45	79,44	10,77	88	7,119	.000
Son-test	45	92,33	5,60			

Tablo 3’ incelendiğinde deney grubunun öntest- sontest puanları arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan t testi sonuçları arasında anlamlı farklılık vardır ( $t=7,119$ ,  $p<.05$ ). Öğrencilerin son test ( $\bar{X}=92,33$ ) puanlarının öntest ( $\bar{X}=79,44$ ) puanlarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgu öğrencilerin hikâyeyi kavramalarında hikâyeyi kavrama düzeylerini geliştirdiği şeklinde yorumlanabilir. Hikâye haritası yöntemiyle metinlerin daha etkili bir şekilde öğretilebileceğini söyleyebiliriz. Çünkü bu yöntem önemli ve önemsiz bilgileri ayırt etmede, öğrencileri (dikkatlerini önemli unsurlar üzerinde yoğunlaştırmaya) yönlendirmede, etkili katılımı sağlamada, bilgileri organize bir şekilde uzun süreli hafızaya yerleştirmede, ön bilgileri aktif hale getirmede, ileriye dönük tahminler yapmada ve metinler arası okumada oldukça etkilidir. (Akyol, 1999) Ayrıca, Idol (1987), öğrencilerin çoğunun, iyi bir model olmayı takiben, hikâye haritasının doldurulması aşamasında çok az yardım talep ettiklerini belirtmektedir.

Deney grubunun ön test—son test puanları arasındaki farkın belirlenmesine yönelik yapılan t testi sonuçları tablo 4’te verilmiştir.

**Tablo 4: Deney Grubunun Başarı Testinden Aldıkları Öntest-Sontest Puanlarına İlişkin t-testi Sonuçları**

Klasik İnceleme Yöntemi	(n)	( $\bar{X}$ )	S	Sd	t	p
Ön-test	45	80,55	10,98	88	1,270	,208
Son-test	45	83,44	10,59			

Tablo 4’ incelendiğinde kontrol grubunun öntest- sontest puanları arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan t testi sonuçları arasında anlamlı farklılık yoktur. ( $t=1.270$ ,  $p>.05$ ). Öğrencilerin



öntest puanları ( $\bar{X}=80,55$ ) iken son test puanları ( $\bar{X}=83,44$ ) olmuştur. Öğrencilerin son test puanları yaklaşık 3 puan artmasına rağmen istatistiksel açıdan manidar farklılık bulunamamıştır. Bu bulgu klasik inceleme yönteminin öğrencilerin hikâyeleri kavramalarında çok etkili olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Hikâye haritası yönteminde şekiller vardır. Şekiller, hikâyedeki önemli unsurların kavranmasını kolaylaştırır ve bu sayede öğrencinin ayrıntılardan kurtarılmasını sağlar. Klasik hikâye inceleme metodunda şekiller yoktur. Öğrenci, hikâyeyi serim düğüm çözüm başlıkları altında kavramaya çalışır. Bu yöntemde şekiller olmadığından öğrenciler gereksiz ayrıntılara da incelemede yer verebilirler. Bu durum hikâyenin kavranmasını zorlaştırır.

### SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırma sonucunda, hikâye haritası yöntemi ile öykülerin incelenmesinin klasik yöntemle göre öykünün kavranmasında daha etkili olduğu, hikâye haritası yöntemi ile yapılan incelemede öğrencilerin kavramalarının anlamlı bir şekilde arttığı, klasik yöntemle yapılan incelemede ise hikâyeyi kavrama açısından anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlara bağlı olarak yapılması gerekenleri şöyle sıralayabiliriz:

- Milli Eğitim Bakanlığı tarafından 2005 tarihinden beri Türkçe eğitimi müfredatına konan “Hikâye Haritası” yönteminin derslerde uygulamasının sağlanmasıdır.
  - Hikâye haritasını öğretmenlere Hikâye Haritasını öğrenebilecekleri hizmet içi eğitim kursları verilmelidir.
  - Türkçe derslerinde hikâyelere ve hikâye değerlendirilmelerine daha çok yer verilmelidir.
  - Türkçe ders kitaplarında yer alan hikâyelerin edebî bir üslup taşımasına özen gösterilmelidir.
- Seçilen hikâyelerin öğrencilere millî ve kültürel değerleri benimsetir özellikte olmasına dikkat edilmelidir.

### KAYNAKÇA

- Akça, G. (2002). Hikâye Haritası Yönteminin, İlköğretim Dördüncü Sınıf Öğrencilerinin Okuduğunu Anlama Beceri Düzeyleri Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara
- Akyol, H. (1999). Hikâye Haritası Yöntemi İle Metin Öğretimi. *Milli Eğitim Dergisi*: sayı: 142
- Arıcı, A. F. (2009). *İlköğretim Öğrencilerinin Okuma Durumları (Beceri-İlgi- Alışkanlık-Eğilim)*, Alan Araştırması, Ankara: Doktorum Yayınları
- Bozkurt, Ü. (2005). *Hikâye Haritası Yönteminin Okuduğunu Anlama Düzeyine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu

- 
- Boynukara, H. (2000). Hikâye ve Hikâye Kavramları. *Hece Dergisi*, (46-47): 41-42
- Cemiloğlu, M. (2001). *İlköğretim Okullarında Türkçe Öğretimi*. Bursa: Alfa Yayıncılık
- Çocuk Vakfı (2006). *Türkiye'nin Okuma Alışkanlığı Karnesi*, İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları
- Davis, Z. T. ve McPherson, M. D. (1989). Story Map Instruction: A Road Map for Reading Comprehension. *The Reading Teacher*, 43 (3): 232-240
- Devellioğlu, F. (1970). *Osmanlıca Türkçe Lügat*. Ankara: Aydın Matbaası
- Duman, N. ve Tekinarslan, İ. Ç. (2007). Hikâye Haritası Yönteminin Hafif Düzeyde Zihinsel Yetersizliği Olan Öğrencilerin Okuduğunu Anlama Becerileri Üzerindeki Etkisi, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*, 8(1): 33-55
- Erik, N. (1991). *Türkiye'de Anadil Öğretimi*. İzmir: Kültür ve Sanat Derneği
- Gardill, M., Jitendra, C. ve Asha, K. (1999). Advanced Story Map Instruction: Effects on the Reading Comprehension of Students With Learning Disabilities. *Journal of Special Education*, 33(1): 2-16
- Güleryüz, H. (2003). *Yaratıcı Çocuk Edebiyatı*. Ankara: PegemA Yayıncılık
- Idol, L. (1987). Group Story Mapping: A Comprehension Strategy for Both Skilled and Unskilled Readers. *Journal of Learning Disabilities*, 20(4): 196-205
- Idol, L. ve Croll, V. J. (1987). Story-Mapping Training as a Means of Improving Reading Comprehension. *Learning Disability Quarterly*, 10(3): 214-229
- Kaplan, M. (1994). *Hikâye İncelemeleri*. İstanbul: Dergâh Yayınevi
- Karasar, N. (1984). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Hacettepe Taş Kitapçılık
- Mutluay, N. (2005), *İlk Çağda Çocuk 1*, Ankara: ÜLB Yayıncılık
- Pakkan, G. (1992). Türkçe Hikâyelere Metin Dilbilim Açısından Bir Bakış. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3: 46-49
- Saraçoğlu, A. (2000). *Dil ve Edebiyat Terimleri Sözlüğü*. Eskişehir: Etam A.Ş.
- Şimşek, T. (2002). *Çocuk Edebiyatı*. Ankara: Rengarenk Yayınevi
- Uslu, M. (2007). *Türk Dil ve Edebiyatı Sözlüğü*. İstanbul: Yağmur Yayınları

## FRANSIZ TURİSTLERİN DESTİNASYON MARKA DEĞERİ DENEYİMLERİ: KEMER YÖRESİ UYGULAMASI

Yenal YAĞMUR<sup>1</sup>

Cihangir KOLUKISA<sup>2</sup>

### ÖZ

Marka yaratma farklılaşmada ve rekabet gücü elde etmede önemli bir unsurdur. Bir şehir için marka ihtiyacı, rekabetçi bir turizm kenti sağlanması için gerekli temel pazarlama araçlarından biri olarak oluşturulmuştur. Şehir markalaşması şehrin rekabetçi avantajını arttırmak için stratejik bir araç olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, Kemer yöresinde konaklayan Fransız turistlerin Kemer destinasyonu hakkındaki marka değeri algılarının incelenmesi, marka değeri ve marka değerini oluşturan alt boyutların arasında anlamlı ilişki olup olmadığının belirlenmesidir. Bu amaçla 220 Fransız turistle anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre marka değeri ile alt boyutlar (marka sadakati, marka imajı, algılanan kalite ve marka farkındalığı) arasında güçlü, pozitif bir ilişki belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka değeri, Destinasyon, Kemer.

## DESTINATION BRAND EQUITY EXPERIENCES OF FRENCH TOURISTS: THE KEMER REGION APPLICATION

### ABSTRACT

Creating an own brand is an important factor for differentiation and to become competitive. The need of a brand for a city has been created as one of the basic marketing tools to generate a competitive tourism city. The city branding is seen as a strategical tool to increase the competitive advantage of the city. In this regard, the main purpose of the work is to examine the brand equity perception of French tourists staying in the Kemer region and to determine whether there's a connection between the brand equity and the sub-dimensions composing the brand equity. Therefore, a survey with 220 French tourists has been done. According to the results obtained, a strong and positive relation between the brand equity and the sub-dimensions (brand loyalty, brand image, quality perceived and brand awareness) has been determined.

**Keywords:** Brand Equity, Destination, Kemer.

DOI: 10.17823/gusb.300

<sup>1</sup> Doktora Öğr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşt. ve Otel. ABD, yenalyagmur@hotmail.com

<sup>2</sup> Doktora Öğr., Université Lille Nord de France, Equiped'Accueil., cihangir1983@yahoo.com.tr

---

## **GİRİŞ**

Marka kelimesi eski Norveççe deki ‘brandr’ kelimesinden gelmektedir ve yakmak anlamındadır. Marka, önceleri sahip olduğu hayvanları damgalamak için daha sonraları ticari alıcıların gelişimiyle birlikte bir çiftliğin sahip olduğu hayvan ile diğeri çiftlikler arasında ayırma aracı olarak kullanılmıştır (Clifton ve Simmon, 2003:10). Aaker (1996) markayı, tek bir satıcı veya bir grup mal ya da hizmet satıcısının rakiplerine karşı kendi mal veya hizmetlerinin ayırt edilmesini sağlayan ayırt edici isim veya sembol (logo ya da ambalaj dizaynı gibi) şeklinde tanımlamıştır (Kayaman ve Araslı, 2007:96). Amerikan pazarlama topluluğu (AMA, 2009) ise markayı, müşteri deneyimi ile temsil edilen bir imaj ya da fikir olarak tanımlamaktadır ve ayrıca marka genellikle isim, logo, slogan ya da tasarım düzeni gibi bir sembol ile ifade edildiğini belirtmektedir (Nangru vd. 2012:49). Başka bir tanıma göre marka; ürün, hizmet veya şirket hakkında her tüketicinin zihninde var olan söz, büyük fikir ve beklentiler olarak tanımlanmıştır. Ayrıca marka duygusal bağlantı ile ilgilidir (Barbieri vd. 2015:2) ve bu duygusal bağlantı ile insanlar markalara; güvenmekte, güçlü sadakat geliştirmekte, markaları satın almakta ve onların üstünlüğüne inanmaktadır (Wheeler, 2003:2). Markanın hem tüketiciler, hem de ürünün sahibi olan üreticiler için farklı yararları bulunmaktadır. İşletmeler açısından marka; tutundurma faaliyetlerine yardımcı olması, işletme imajının yerleşmesini sağlaması, satışları ve rekabet gücünü arttırması, imaj yaratması, bir ürüne bağlı diğer ürünlerin satışını kolaylaştırması, tüketicilerin ürüne bağlılığını güçlendirmesi gibi yararlar sağlamaktadır (Kozak, 2008: 151). Tüketiciler için ise marka, tüketiciye ürün hakkında bilgi verip ürünü tanıtmayı, diğer ürünlerle karıştırılmasını önlemesi, güvenilirlik ve ürün kalitesi konusunda mesajlar taşıması, sonraki satın alma kararlarında tüketicinin tutum ve inançlarını etkilemesi ve tüketicinin korunmasını sağlaması gibi fonksiyonlara sahiptir (Ceylan, 2011:92).

Markalaşma yüzlerce yıldır olmasına rağmen destinasyon markalaşması nispeten yeni bir kavramdır. Destinasyon markalaşması, bir destinasyon için marka yaratma ve sürdürme faaliyetlerini ifade etmektedir. Bir ‘destinasyon’ küçük şehirlerden bölgelere ve hatta ülkelere kadar uzanan herhangi bir coğrafi alan olabilmektedir. Destinasyon yaratmadaki amaç, destinasyonda tüketici tarafından doğru olarak algılanan bir logo, imaj ya da söz üretilmesini sağlamaktır (Nangru vd. 2012:49). Böylelikle turistik ürün ve hizmetlerde; öngörülemeyen dış olaylara karşı destinasyonların savunmasızlığının azaltılmasını, ürünün kalitesi ve performansı ile ilgili ziyaretçilerin riskini azaltılmasını, internet bazlı etkili dağıtım ve promosyonu ve paydaşların iş birliği ve uzun dönemli planlama çalışmalarının kolaylaştırılmasını sağlamaktadır (Barbieri vd. 2015:3).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü rakamlarına göre 2014 yılında uluslararası turizm gelirleri açısından ilk 3 ülke içerisinde; 57 milyar ABD doları ile Çin 3.sırada, 65 milyar ABD doları ile İspanya 2. sırada, Amerika Birleşik Devletleri 177 milyar ABD doları ile 1. sıradadır. Türkiye ise Türkiye 29,5 milyar ABD doları ile 10. sıradadır. En çok ziyaret edilen ülkeler açısından ilk üç ülke içerisinde Fransa 83,7 milyon ile 1. sırada, ABD 74,8 milyon ile ikinci sırada, İspanya Avrupa 65

milyon ile üçüncü sıradadır. Türkiye ise 39,8 milyon ile 6. sırada bulunmaktadır. 2014 yılı itibariyle en çok talep gören şehirler arasında Paris (18,8 milyon turist), New York (18,5 milyon turist), Londra (16,1 milyon turist), Bangkok (14,6 milyon turist), Barselona (12,4 milyon turist) ve Singapur (10,6 milyon turist) gelmektedir (Türofed, 2015). 2014 yılı itibariyle İstanbul'a 11,8 milyon, Antalya'ya 11,3 milyon turist ve Muğla'ya 3,1 milyon turist gelmiştir (www.tursab.org.tr). Bu veriler incelendiğinde önemli destinasyonların, yani markalaşmış şehirlerin ülkelerine yaptıkları katkılar açık şekilde görülmektedir. Nitekim Taşkın ve Akat'ın (2010:2) da güçlü bir destinasyon markası, tüketicinin ürüne ya da bölgeye karşı olan tutumunun gücünü arttırmakta olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle çalışmada, Türkiye'nin önemli destinasyon merkezlerinden Kemer yöresinin marka değeri ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

## **I. MARKA DEĞERİ**

Marka kavramının değerinin ortaya çıkması, yönetici ve araştırmacıların bu konuya odaklanmasını sağlamıştır. Marka değeri marka yönetimi ile ilgili temel bir kavramdır. Marka değerinin tanımı ve ölçümü konusunda ciddi tartışmalar bulunmaktadır. Ancak marka değerinin tüketicilerin, bir markanın rakipleri ile karşılaştırma yapmasını sağlayan genel yararlar sunduğu konusu, herkes tarafından kabul görmektedir (Boo vd., 2009:221). Yazında genel kabul görmüş bir marka değeri tanımının olmaması, marka değerinin özelliklerinin tanımlanmasını zorlaştırmaktadır (Keskin ve Yıldız, 2015:3). Marka değeri tanımları genel olarak iki kategoriye ayrılabilir. Tanımların bir kısmı finansal bakış açısına dayanmaktadır ve firma için bir markanın değerini ifade etmektedir. Tüketici temelli bakış açısına dayanan diğer tanımlar ise, marka değerini, tüketici için bir markanın değeri olarak tanımlanmaktadır (Pappu vd. 2005:144). Keller (1993: 8) ise tüketici temelli marka değerini, tüketici üzerinde marka pazarlamasına tepki olarak marka bilgisinin farklılık gösteren etkisi şeklinde tanımlamaktadır. Bu çalışmada 'marka değeri' kavramı, tüketici temelli marka değeri yerine kullanılmıştır. Aaker (1996:7) marka değerini, bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya ya da bu firmanın müşterilerine sağlanan değeri arttıran bir markanın ismine, sembolüne bağlı olarak aktif ve pasif varlıklar topluluğu şeklinde tanımlamıştır. Bir başka tanıma göre marka değeri sadece belirli bir marka için sadece sahiplik yaratma değil aynı zamanda sahip olunan değer yansıtılması süreci olarak da tanımlanmaktadır (Garner ve Ruzzier, 2011:471). Keller (2003:447) ise marka değerini, çok farklı türlerde ölçülmesi gereken oldukça karmaşık ve çok boyutlu bir kavram olarak tanımlamıştır ve bu çoklu ölçümlerin pazarlama araştırmalarının teşhis gücünü arttırdığını ifade etmiştir.

Marka değerine, destinasyon kavramı geldiğinde bu kavramın açıklanması çok basit değildir. bu kavram aynı zamanda marka değeri ile de aynı değildir. Destinasyonlar coğrafi açıdan, doğadan, sosyo – kültürel özelliklerden, imaj kapitali olarak ne ifade ettiğine kadar uzanan varlıkların toplamı olan yerler şeklinde tanımlanmaktadır. İmaj kapitali ise bir destinasyonun eşsiz özelliklerini ifade

etmektedir. Bu nedenle destinasyonlara marka değerinin etkisi, dolaylıdır ve destinasyonu seçen turist sayısındaki değişiklikler yoluyla ölçülmektedir. Düşük performanslı destinasyon markasının, pazarla bağlantılı güçlü ve pozitif bir destinasyona göre turistlerin daha düşük harcama yapması ve daha az kalma sıklığı ile daha az turist alması beklenmektedir (Garner ve Ruzzier, 2011:471). Ayrıca destinasyon marka değeri; bir ürünün marka değeri gibi, o ürünü tanımlayan ve diğer ürünlerde ayıran isim, logo, slogan, işaret ya da bunların birleşimi şeklinde ifade edilebilmektedir (Kavacık vd. 2012:177). Destinasyonlarda sunumu yapılan tüm mal ve hizmetler, yani bütünleşik deneyimler, tüketici tarafından yerin marka değeri ile ilişkili olarak algılanmaktadır ve destinasyon marka değeri altında tüketilmektedir. Herhangi bir üründe olduğu gibi, bir destinasyon marka değerinin de dünyada başarılı olabilmesi için, öncelikle ürünü oluşturan öğelerin iyi irdelenmesi, ürünle ilgili neyin ne anlam ifade ettiğinin bilinmesi ve bu anlamların yönlendirilmesi gerekmektedir. Marka değeri, destinasyonun sunduğu temel değeri farklılaşmaktadır (Cevher, 2012:108).

Marka değerinin anlaşılması için gereken, markaların özelliklerini yani marka boyutlarının belirlenmesidir. Bu hem destinasyon markası hem de ürün markası için geçerlidir. Bu boyutların belirlenmesi ve işlevsel hale getirilmesi destinasyon marka değerini, boyutların nasıl etkilediğini ortaya çıkarmak için çalışmalar yapılmıştır (Garner ve Ruzzier, 2011:473). Aaker (1991) marka değerinin; marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite, marka sadakati şeklinde marka değerinin dört boyutu olduğunu belirtmiştir. Keller (1993) marka değerini, marka farkındalığı ve marka imajı şeklinde iki temel marka bileşeni açısından marka bilgisini tanımlamıştır. Yoo ve Donthu, (2001, 2002) ise marka farkındalığı, marka imajı, marka sadakati ve algılanan kalite olarak kavramsallaştırmışlardır ve incelemişlerdir (Kayaman ve Araslı, 2007:96). Gartner ve Konecnik (2007) destinasyonlara uygulanan dört marka değeri boyutunu (marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan değer ve marka imajı) test etmişlerdir. Boo vd. (2009) ise bir adım daha ileri gitmişler ve değer boyutunu ekleyerek marka değerini incelemişlerdir. Ayrıca ilgili yazında marka değeri ile ilgili yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Kim ve Kim (2005) tarafından ‘Lüks oteller ve zincir restoranlardaki marka değeri ve firmaların performansı arasındaki ilişki’ adlı makalede marka sadakati, marka imajı, marka farkındalığı ve algılanan kalitenin marka değerinin önemli bileşenleri olduğunu belirlenmişlerdir. Ayrıca marka değeri bileşenleri ile lüks oteller ve zincir restoranların performansı arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Pappu vd.’nin (2005) yaptıkları tüketici temelli marka değeri modelleme çalışmalarında marka değeri dört boyutlu olarak tespit etmişlerdir. Çalışmada pazarlama yazınında kavramsallaştırıldığı gibi marka farkındalığı ve marka topluluğu (associations) iki farklı boyut olduğu tespit edilmiştir.

Konecnik ve Gartner (2007) marka farkındalığını, tüketici temelli marka değerinde bir boyut olarak dahil etmişlerdir. Çalışmalarında bilişsel imajı ve farkındalığın boyutunu oluşturan imaj ile ilgili çabaları, Slovenya’nın farkındalığını ölçmek için Alman ve Hırvat turistlerde kullanmışlardır ve ayrıca destinasyonun ‘isim’ ve ‘özelliklerini’ marka farkındalığını ölçmek için kullanmışlardır. Marka

---

değeri boyutları (marka sadakati, marka imajı, marka farkındalığı ve algılanan kaliteyi) üzerine yaptıkları çalışmada boyutların önemli, pozitif bir etkiye sahip olduklarını belirlemişlerdir.

Kayaman ve Araslı (2007) Kuzey Kıbrıs otellerinin marka değeri üzerinde çalışma yapmışlardır. Marka değerini boyutları olarak marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan değer ve marka imajı şeklinde dört boyutu kullanmışlardır. Araştırmada marka farkındalığı önemli bulunmamıştır. Diğer üç marka değeri boyutu ise araştırmada önemli bulunmuştur.

Boo vd.'nin (2009) yaptıkları tüketici temelli marka değeri modellemesi sonucunda turistlerin bakış açısına göre destinasyon marka değeri ölçümünün dört faktörü (Destinasyon marka deneyimi, destinasyon marka değeri, destinasyon marka farkındalığı ve destinasyon marka sadakati) olarak ortaya çıkarmışlardır.

Pike vd. (2010) Avustralya turizm destinasyonu üzerine yaptıkları çalışmada algılanan kalite, marka sadakati, marka imajı ve marka aşinalığı (brand salience) olarak marka değeri boyutlarını belirlemişlerdir. Yaptıkları çalışmada marka aşinalığını modelin temeli olarak ve bu kavramın basit farkındalıktan çok daha fazla şey ifade ettiğini belirlemişlerdir. Ayrıca algılanan kalite ve marka imajı arasında pozitif bir ilişki, marka sadakati ile marka aşinalığı arasında direk pozitif bir ilişki belirlemişlerdir.

Gartner ve Ruzzier (2011) ise turizm destinasyonlarındaki marka değerini incelemişlerdir. Araştırmada marka değerinin boyutları olarak marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan değer ve marka imajı olarak dört boyutu kullanmışlardır. Araştırmada imaj ve kalite boyutlarının turistlerin bir destinasyonu değerlendirmesinde önemli bir rol oynadığını belirlemişlerdir. Ayrıca tekrar ziyaret eden ve ilk kez ziyaret eden turistler için farkındalık ve sadakat boyutlarında önemli farklılığı ortaya çıkarmışlardır.

Çetinsöz ve Artuğer (2013) 'Antalya ili marka değerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma' adlı çalışmada marka boyutları arasında orta düzeyli ve pozitif bir ilişki belirlemişlerdir.

Zeytonlu vd. (2015) ise spor turizmi destinasyonları için marka değeri adlı makalede marka değerinin dört boyutunu (marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı) kullanmışlardır. Araştırmada marka farkındalığı boyutu negatif olarak diğer boyutlar ise pozitif olarak bulunmuştur. İlgili yazında görüleceği üzere destinasyon marka değerinin genellikle, Aaker (1991) tarafından geliştirilen ve marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite, marka sadakati alt boyutlarından oluşan ölçekten uyarlanarak ölçüldüğü görülmektedir. Bu alt boyutlara ilişkin yazınsal bilgi aşağıda yer almaktadır (Çetinsöz ve Artuğer, 2013:202).

## **II. MARKA FARKINDALIĞI**

Farkındalık önemli bir marka değeri boyutudur (Gartner ve Ruzzier, 2011: 473). Aaker (1996:10) marka farkındalığını tüketicinin zihnindeki bir marka varlığının gücü olarak ifade etmektedir ve marka farkındalığını farklı düzeyleri olan bir piramit şeklinde tasvir etmektedir. Marka

farkındalığı piramidinin en alt seviyesi basit marka ‘tanınması (recognition)’ orta düzeyde tüketicinin sadece tek bir ürünü hatırlaması ‘baskın (dominant)’ farkındalığı bulunmakta ve diğer taraftan en üst düzeyde ise diğerlerine kıyasla markanın tüketicilerin zihninde ilk sırada olmasıyla ilişkili olan olguyu ifade eden ‘ilk akla gelme (top of mind)’ farkındalığı bulunmaktadır (Manthiou vd., 2014:267). Marka farkındalığı, bu farkındalık düzeylerinden birisinde olsa bile bu tüketicilerde her zaman gelişmiş marka değerine dönüşmeyebilir. Örneğin, dünyanın çok iyi bilinen bazı bölgeleri (Irak, Afganistan, Burma vb.) ziyaret yerleri olarak düşünülmemektedir. Çünkü bu yerler, geniş medya organlarında yer alsa bile odak noktası olarak sosyal çatışma, artan seyahat akışına dönüşmeyen, ortamı olarak görülmektedir. Bu bağlamda farkındalık, marka değeri oluşturmada ilk adımdır ancak marka değerinden önce pozitif bir nitelikte ve değer geliştirilmiş olması gerekmektedir (Gartner ve Ruzzier, 2011: 473).

Marka farkındalığı konaklama ve turizm ile ilgili organizasyonlarda (Kim ve Kim, 2005:557) ve tüketicilerin satın alma kararlarında bir markanın etkisinin ana bileşeni olarak görülmektedir (Manthiou vd., 2014:267). Keller (2013) ise yaptığı çalışmada marka farkındalığını marka değerinin alt bileşeni olarak bulmuştur. Boo vd. (2009:222) marka farkındalığını tüketici değerinin önemli bir öncülü olduğunu ve Kim ve Kim ise (2005:557) konaklama işletmelerinin performansına katkı sağladığını belirlemişlerdir. Gartner ve Konecnik (2007:414-416) marka farkındalığını marka değerinin bir boyutu olarak dahil etmişlerdir. Çalışmalarında bilişsel imajı ve farkındalığın boyutunu oluşturan imaj ile ilgili çalışmaları, Alman ve Hırvat turistlere Slovenya’nın farkındalığını ölçmek için kullanmışlardır. Ayrıca destinasyonun ‘isim’ ve ‘özelliklerini’ marka farkındalığını ölçmek için kullanmışlar ve marka farkındalığını modellerinde önemli bir boyut olarak bulmuşlardır.

### **III. MARKA İMAJİ**

Marka imajı, turizm araştırmalarında ürünün önemli bir marka değeri olarak tespit edilmiştir (Konecnik ve Gartner, 2007:417; Kim and Kim, 2005:549). Ayrıca imaj uzun süre diğer marka boyutlarının kapsayıcısı olarak görülmüştür ancak bu görüş ilerleyen yıllarda değişmiştir (Gartner ve Konecnik, 2011:473). İlgili yazında marka imajının genel kabul görmüş bir tanımının olmadığı görülmektedir. Tsai (2005) marka imajını, tüketici algılarının sosyal onayı olarak düşünmektedir (Manthiou vd., 2014:267). Keller (1993) marka imajını, tüketicinin zihninde bulunan, marka topluluğu tarafından gönderilen marka hakkındaki algılar olarak tanımlamıştır (Kayaman ve Araslı, 2007:97) Baloğlu ve Mccleary (1999:870) imajı genellikle bir destinasyon veya nesne hakkındaki inanç, duygu ve küresel izlenim şeklinde bireyin zihninde temsil edilen tutumsal bir yapı oluşumu olarak tanımlamışlardır. Boo vd. (2009:222) ise marka imajı tüketicilerin özel bir markaya karşı bağlanma sebepleri ya da duygusal algıları olarak tanımlamışlardır. İmajlar kişinin ömrü boyunca ve farklı seviyelerde oluşmaktadır. İmajlar tüketicinin çok az bildiği bir yer ile ilişkili olarak riskini azaltma ve değer yaratma için kullanılmaktadır. Destinasyonlar rakiplerinden farklı olan özelliklerinin farkındalık



---

kazanması için tanıtım yazınlarında imajları yaygın olarak kullanılmaktadırlar ve aynı zamanda imajlar medya kaynakları aracılığıyla elde edilmiş olan olumsuz özelliklere karşı koymak için de kullanılmaktadırlar (Gartner ve Konecnik, 2011:473-474).

Araştırmalar marka imajı ve marka değeri arasında pozitif bir ilişki olduğunu desteklemekte (Gartner ve Konecnik, 2007:400; Çetinsöz ve Artuğer, 2013:200; Kim ve Kim, 2005:557; Cai, 2002:737). Ayrıca destinasyon imajı, destinasyon sadakatinin önemli bir bileşeni olarak belirlenmiş ve marka imajının tüketici sadakati üzerinde bir etkiye sahip olabileceği ileri sürülmüştür (Boo vd., 2009:221).

#### **IV. MARKA SADAKATI**

İmalatçıların 19.yy sonuna doğru markalı ürünler yaratmasıyla tüketiciler, belirli marka isimlerine güvenmeyi öğrendiler ve zaman içinde, marka sadakati birçok tüketicinin davranışlarını karakterize etmeye başladı. Günümüzde ise yeni müşteriler ürün ve hizmet satmanın sadık müşterilere göre daha kolay ve ucuz olması nedeniyle pazarlamacılar uzun, sadık müşterileri arzu etmektedirler. Ancak belirli bir markaya sadakat sadece markanın ürününü veya hizmetini ortaya koymasından sonra meydana gelebilmektedir. Genellikle araştırmacılar ve yöneticiler sadakati zaman içerisinde istikrarlı satın alma kalıbı olarak düşünmektedirler ancak diğer taraftan sadakat bir duygu, tutum ya da yatkınlık olarak kavramsallaştırılabilmektedir (Goldsmith, 2003:122). Pike vd. (2010:439) marka sadakatini, bir tüketicinin bir markaya sahip olma bağlılığı olarak tanımlamışlardır. Bir başka tanıma göre marka sadakati, herhangi bir markanın değerinin kalbi olarak ifade edilmektedir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000:17). Oliver (1999:34) marka sadakatini, gelecekte potansiyel davranış değişikliğine sahip durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen düzenli olarak tercih edilen, bu şekilde tekrarlayan aynı marka veya aynı marka setini satın alma nedeni olarak, bir ürün veya hizmetin yeniden satın alınması ya da yeniden müşteri olmaya derin bağlılığının bulunması olarak tanımlamaktadır (Manthiou vd., 2014:268). Turizm çalışmalarında ise iki tür marka sadakati ölçümü kabul edilmiştir: Tekrar ziyaret etme (Gartner ve Konecnik, 2011:474) ve geri gelme niyeti ve başkalarına destinasyonu tavsiye etme (Bigne vd., 2001:613-614).

Araştırmalar marka sadakati ile marka değeri arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Zeytonli vd. (2015:1) tarafından yapılan araştırmada da destinasyon marka değeri ile marka değeri arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca Kim ve Kim (2005:556-557) marka değeri ve sadakati arasında önemli bir ilişki olduğunu ve Gartner ve Konecnik (2007:400), Slovenya'daki marka değeri modeli için marka sadakatinin önemli olduğunu ifade etmektedir.

#### **V. ALGILANAN KALİTE**

Amerikan kalite kontrol topluluğu kaliteyi, müşteri ihtiyaçlarını karşılama yeteneği üzerine odaklanan bir ürünün veya hizmetin özelliklerinin toplamı olarak tanımlamaktadır. Townsend ve

Gebhardt (1998), kaliteyi gerçek ve algılanan kalite olarak iki ayırmaktadır. Gerçek kaliteyi, ürün veya hizmetlerin gereken şartlara uygunluğu, algılanan kaliteyi ise, tüketicinin beklediği kaliteyi alması şeklinde tanımlamışlardır (Yağmur vd. 2015:1). Bir başka tanıma göre algılanan kalite marka varlığının statüsünü yükselten marka topluluğu şeklinde tanımlanmıştır (Aaker, 1996:17). Pike vd. (2010:439) ise algılanan değeri, bir ürün veya hizmetin alternatiflerine göre üstünlük algısı ya da genel kalitesi olarak tanımlanmaktadır. Kalite çok özel bir kavram olduğu için genellikle imaj boyutunun bir parçası olarak görülmüştür. Fakat daha sonra turizmde araştırma yapan Fick ve Ritche (1991), Keane (1997), Weierman ve Fuchs (1999) ve Murphy ve Smith (2000) gibi araştırmacılar ayrı bir değişken olarak incelemişlerdir (Gartner ve Ruzzier, 2011:474).

Güçlü marka değeri oluşturmak için tüketicinin zihninde güçlü bir kalite algısı oluşturmak gerekmektedir. Kalite algısı, hedef kitlenin özelliklerinden ve ürünle ilgili beklentilerinden etkilenmektedir (Can, 2007:229). Tüketicilerin kalite değerlendirmesi, deneyim düzeylerinin artmasını sağlayan karşılaştırma kriterleri nedeniyle zamanla değişebilmektedir. Bir destinasyon için kalite, tüketicilerin o destinasyon ile ilgili beklentilerin karşılanması ya da aşılması olarak görülmektedir. Destinasyonlar için kalite seviyelerinin korunması ve artırılması ürün marka değerinin artırılması için önkoşuldur. Ancak destinasyonların, çok sayıda paydaşlara ve işletmelere sahip olması, yani çok boyutlu doğası nedeniyle destinasyonlarda kaliteyi tüketicilere zamanında vermek çok zordur. Ayrıca destinasyonlar, bireysel işletmelerden oluşmaktadır ve işletmelerin hizmet kalitesini kontrol edememektedir. Bütün bunlar bir destinasyonla ilgili algılanan kaliteyi etkilemektedir (Gartner ve Ruzzier, 2011:474). Araştırmalar marka değeri ve algılanan değer arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Zeytonlu vd., 2015:1; Çetinsöz ve Artuğer, 2013:200).

## **VI. YÖNTEM**

Bu çalışmanın temel amacı Kemer yöresinde konaklayan Fransız turistlerin Kemer destinasyonu hakkındaki marka değeri algılarının incelenmesi, marka değeri ve marka değerini oluşturan alt boyutların arasında anlamlı ilişki olup olmadığının belirlenmesidir. Bu bağlamda marka değeri algılarını ve marka değerini oluşturan boyutları ölçmek için Çetinsöz ve Artuğer'in (2013) tarafından kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan soru formu iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölüm 17 sorudan oluşan ve dört ana boyuttan oluşan Fransız turistlerin marka değeri algılarını ölçmeye yönelik beşli Likert tipi ölçeğe (1=çok düşük – 5=çok yüksek) göre oluşturulmuş sorulardan meydana gelmektedir. İkinci bölümde ise Fransız turistlerin demografik ve ziyaret etme özelliklerini (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve gelir) belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Çalışmada parametrik testlerinin yapılabilmesi amacıyla verilerin normal dağılıp dağılmadığı test edilmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1 ve -1 aralığında olması nedeniyle verilerin normal dağıldığı belirlenmiş (Ho, 2014:57) ve parametrik testler yapılmıştır. Çalışmada kullanılan soru

formunun güvenilirliğini ölçmek amacıyla, soru formunu oluşturan ifadelerle ilişkin Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayıları hesaplanmıştır. Faktörlerin içsel tutarlılıkları için hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri 0, 812 ile 0,953 arasında değişmekte olup ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu değerler soru formunun oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 1998:118). Soru formunun geçerliliği ise içerik geçerliliği yöntemiyle sağlanmıştır. Soru formu Fransızcaya çevrilerek, yeterli sayıda Fransız turistlerle profesyonel turist rehberleri aracılığıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmada yanıtlayıcılardan, soru formunu oluşturan sorularla ilgili muhtemel yazım hataları ile ilgili ve anlama zorluğu oluşturabilecek konularda geri dönüş yapmaları istenmiştir. Bu sayede soru formunun geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Çalışma Ağustos-Ekim 2015 tarihleri arasında tatilleri için Kemer bölgesini seçen Fransız turistlerle gerçekleştirilmiştir. Kemer destinasyonu en çok Rus ve Alman turistler tarafından tercih edilmektedir. Dolayısıyla yazında yapılan çalışmaların geneli bu turistler ile gerçekleştirilmiştir ve çalışmalar Antalya genelinde uygulanmıştır. Bu çalışmada ise küresel turizm hareketlerinde önemli bir yere sahip olan ve Antalya için önemli bir destinasyon olan Kemer yöresinde turizm faaliyetleri için de önemli görülen Fransız turistler tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında günlük turlar sırasında profesyonel turist rehberleri aracılığıyla 230 Fransız turist ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. 10 anket formu eksik veriler nedeniyle analize uygun olmadığı belirlenerek çıkarılmış ve 220 anket formu analize tabi tutulmuştur.

## VII. BULGULAR

Araştırmaya katılan Fransız turistlerin demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik ve Ziyaret Etme Özelliklerine İlişkin Dağılım (n=220)

Değişken	Grup	f	%
Cinsiyet	Erkek	103	46,8
	Kadın	117	53,2
Medeni Durum	Evli	139	63,2
	Bekâr	81	36,8
Yaş	18-27 yaş	36	16,4
	28-37 yaş	40	18,2
	38-47 yaş	24	10,9
	48-57 yaş	55	25
	58 yaş ve üzeri	65	29,5
Eğitim	İlköğretim	17	7,7
	Lise	91	41,4
	Lisans	76	34,5
	Lisansüstü	36	16,4

<b>Gelir</b>	1000 € ve altı	15	6,8
	1001-2000 €	100	45,5
	2001-3000 €	63	28,6
	3001-4000 €	32	14,5
	4001 € ve üzeri	10	4,5
<b>Kemer’i kaçınıcı ziyaretiniz?</b>	İlk ziyaretim	159	72,3
	İkinci ziyaretim	38	17,3
	Üçüncü ziyaretim	14	6,4
	Dört ve daha fazla	9	4,1

Araştırmaya katılan katılımcıların bireysel özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de sunulmuştur. Tablo 1’e göre katılımcıların %53,2’si kadın, %63,2’si evli, %29,5’i 58 yaş ve üzerinde, %41,4’ü lise eğitime sahiptir ve %45,5’i 1001-2000 € gelire sahiptir. Araştırmaya katılan katılımcıların %72,3’ü Antalya’yı ilk kez ziyaret etmektedir.

### VIII. GÜVENİRLİLİK VE GEÇERLİLİK

Bu çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği Cronbach’s Alpha iç tutarlık katsayıları hesaplanarak sağlanmıştır. Bu amaçla soru formunu oluşturan 17 ifadeden elde edilen veriler kullanılarak Cronbach’s Alpha iç tutarlık katsayısı hesaplanmış ve soru formunun genel iç tutarlık katsayısının  $\alpha=0,941$  olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Soru formunu oluşturan alt boyutlarına ilişkin Cronbach’s Alpha iç tutarlık katsayıları ise “marka sadakati” boyutunun  $\alpha=0,875$ ; “algılanan kalite” boyutunun  $\alpha=0,832$ ; “marka imajı” boyutunun  $\alpha=0,953$  ve “marka farkındalığı”  $\alpha=0,812$  boyutunun olarak bulunmuştur. Elde edilen bu değer soru formunun güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair, 1998).

Çalışmada kullanılan ölçeğin geçerliliğinin sağlanması amacıyla açıklayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2. Marka Değeri Boyutları**

Marka Değeri	Faktör yükleri	Öz değer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
<b>Faktör 1: Marka Sadakati</b>				
		8,414	20,636	,875
Kemer’i başka insanlara öneririm	,786			
Aileme, arkadaşlarıma ve meslektaşlarıma Kemer’i bir tatil yeri olarak öneririm	,801			
Gelecekte Kemer’i tekrar ziyaret etmek istiyorum	,768			
Tekrar Türkiye’ye gelirim ilk seçimim Kemer olur	,568			
Kemer’i ziyaret etmekten hoşlanıyorum	,736			
<b>Faktör 2: Algılanan Kalite</b>				
		1,300	20,570	,832
Kemer çok temiz bir yöredir	,780			
Kemer yüksek kalitede altyapıya sahiptir	,522			

Kemer yüksek kalitede konaklama olanaklarına sahiptir	,518			
Kemer genel olarak güvenli bir yerdir	,783			
<b>Faktör 3: Marka İmajı</b>		1,164	19,152	,953
Kemer'i ziyaret etmek beni yansıtmaktadır	,806			
Kemer'in imajı kendi imajımla uyumludur	,879			
Kemer kişisel yapıma uymaktadır	,857			
<b>Faktör 4: Marka Farkındalığı</b>		1,091	14,455	,812
Kemer çok ünlü bir destinasyondur	,817			
Kemer iyi bir isme ve şöhrete (üne) sahiptir	,790			
Diğer destinasyonlar arasında Kemer'in adını fark edebilirim	,542			
Uluslararası bir tatil düşündüğümde aklıma hemen Kemer gelir	,548			
Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%): 74,812 KMO: ,913				
Bartlett Küresellik Testi: 2662,231 p: ,000				

Anketin geçerliliğini sağlamak ve katılımcıların marka değerine yönelik algıların ölçülmesi için 17 soruya vermiş oldukları cevaplardan yararlanılarak, bu soruların ölçmeyi hedeflediği ana değişkenlerin kendi aralarında sınıflandırılmasını yapmak amaçlanmıştır. Bunun için ilk olarak örneklem sayısının yeterli olup olmadığını test etmek için KMO analizinden faydalanılmış ve oran ,913 bulunmuştur. Bu oran örneklem sayısının yeterliliğini göstermektedir. Faktör analizinin ön şartlarından olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı Barlett Küresellik Testi sonucunda gösterilmiştir (p = ,000). Yapılan testler sonucu ölçeğin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Ölçekte bulunan 17 ifade Varimax döndürme yöntemiyle faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda eş kökenliliği 0,5'in altında (Hair vd., 1998) kalan 1 ifade analizden çıkarılmış (Kemer'in bazı özellikleri hemen aklıma gelir) analiz tekrar edilerek 4 faktör elde edilmiştir. Elde edilen dört faktörün varyans açıklama oranı %74,812 olup kabul edilebilir eşik değerinin üzerindedir (Nakip, 2003). Faktörlerin içsel tutarlılıkları için hesaplanan Cronbach Alpha değerleri 0,812 ile 0,953 arasında değişmekte olup ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 1998:118).

**Tablo 3. Marka Değeri ve Alt Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi**

	Marka Sadakati	Algılanan Kalite	Marka İmajı	Marka Farkındalığı	Marka Değeri Genel
Marka Sadakati	1	,635**	,615**	,671**	,882**
Algılanan Kalite		1	,637**	,650**	,841**
Marka İmajı			1	,648**	,828**
Marka Farkındalığı				1	,866**
Marka Değeri Genel					1

\*\*p<0,01

Araştırmada marka değeri ve alt boyutları arasındaki ilişkiye yönelik uygulanan Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur. Tablo 3'teki bulgulara göre, marka değeri ve alt boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif ve anlamlı (önemli) bulunmuştur ( $p < 0,01$ ). Boyutlar arasındaki Pearson korelasyon katsayıları incelendiğinde 'marka sadakati' ve 'algılanan' kalite arasında orta seviyede (Durmuş vd, 2011:145;  $0,50 < r < 0,70$ ) bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $r=0,635$ ;  $p < 0,01$ ). Diğer taraftan, 'marka sadakatının' 'marka imajı' ile arasındaki ilişki ( $r=0,615$ ) ve marka farkındalığı ile arasındaki ilişki ( $r=0,671$ ) orta seviyede bir ilişki bulunmuştur. Bununla birlikte, 'algılanan kalite' boyutunun 'marka imajı' ( $r=0,637$ ) ve 'marka farkındalığı' ( $r=0,650$ ) boyutları arasında orta seviyede bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, 'marka imajı' ve 'marka farkındalığı' ( $r=0,648$ ) boyutları arasında yine orta seviyede bir ilişki olduğu belirlenmiştir. 'Marka değeri' geneli ile alt boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı ise güçlü ( $r > 0,70$ ) bulunmuştur. 'Marka değerinin'; 'marka sadakati' ile ( $r=0,882$ ), 'marka farkındalığıyla' ( $r=0,866$ ), 'algılanan kalite' ( $r=0,841$ ) ve 'marka imajı' ( $r=0,828$ ) ile arasında güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların demografik ve ziyaret etme özelliklerine ilişkin algıları Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4. Katılımcıların Demografik ve Ziyaret Etme Özelliklerine İlişkin Algıları**

Değişken	Grup	Marka Sadakati	Algılanan Kalite	Marka İmajı	Marka Farkındalığı
Cinsiyet	Kadın	T=0,313 3,96	T=0,261 3,98	T=0,013 3,67	T=0,001 3,80
	Erkek	3,86	3,95	3,62	3,78
Medeni Durum	Evli	T= 1,969* p=0,048 3,98	T=0,097 3,98	T=0,004 3,66	T=4,264 3,81
	Bekâr	3,79	3,94	3,62	3,77
Yaş	18-27 yaş	F=0,499 3,92	F=1,765 3,84	F= 2,060 3,40	F= 1,804 3,67
	28-37 yaş	3,86	3,94	3,58	3,66
	38-47 yaş	3,81	3,77	3,72	3,75
	48-57 yaş	4,01	4,00	3,60	3,79
	58 yaş ve üzeri	3,90	4,10	3,83	3,96
Eğitim	İlköğretim	F=2,616* p=0,049 4,28	F=2,001 4,19	F=3,624* p=0,014 4,06	F=3,357* p=0,020 4,09
	Lise	3,97	4,04	3,72	3,90
	Lisans	3,81	3,87	3,60	3,67
	Lisansüstü	3,81	3,90	3,37	3,65
Gelir	1000 € ve altı	F=,660 4,11	F=,592 3,97	F=,337 3,76	F=,445 3,98

	1001-2000 €	3,88	3,91	3,59	3,78
	2001-3000 €	3,85	4,03	3,71	3,75
	3001-4000 €	4,03	4,05	3,67	3,79
	4001 € ve üzeri	3,94	3,90	3,60	3,9
		F=1,282	F=3,417* p=0,018	F= 2,936* p=0,034	F=2,226
<b>Kemer'i kaçınıcı ziyaretiniz?</b>	İlk ziyaretim	3,87	3,89	3,56	3,72
	İkinci ziyaretim	3,92	4,13	3,81	3,95
	Üçüncü ziyaretim	4,14	4,21	4,07	4,00
	Dört ve daha fazla	4,22	4,28	3,85	4,06

\*p<0,05; Likert ölçeğinde 1=çok düşük – 5=çok yüksek şeklindedir.

Katılımcıların demografik ve ziyaret etme özelliklerine ilişkin algı farklarını belirlemek amacıyla T-testi (cinsiyet ve medeni durum) ve Anova testlerinden yararlanılmıştır. Farklılık bulunan değişkenlerde farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için Scheffe testinden faydalanılmıştır. Testler sonucunda anlamlı farklılık 'Medeni durum', 'Eğitim' ve 'Kemer'i kaç kez ziyaret ettiniz' değişkenlerinde bulunmuştur. 'Medeni durum' değişkeninde 'marka sadakati'(p=0,048) boyutunda anlamlı farklılık bulunmuş ve evli katılımcıların bekar katılımcılara göre algıları yüksek olduğu belirlenmiştir. Bir başka değişle evli olan Fransız katılımcıların bekar katılımcılara göre turistik destinasyona olan sadakatleri, yani tekrar ziyaret etmeleri daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. Eğitim değişkeninde 'marka sadakati (p=0,049), imajı (p=0,014) ve farkındalığı (p=0,020)' boyutlarında anlamlı farklılık bulunmuştur. 'Marka sadakati' boyutunda farklılık 'ilköğretim' ile 'yüksek lisans veya doktora' gruplarındadır. Buna göre 'ilköğretim' mezunu olan Fransız katılımcıların 'yüksek lisans veya doktora' mezunu olan katılımcılara göre bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri (marka sadakati) daha yüksektir. 'Marka imajı' boyutunda da benzer şekilde 'ilköğretim' mezunu olan Fransız katılımcılar ile 'yüksek lisans veya doktora' mezunu olan katılımcılara göre algıları yüksektir. Diğer bir değişle 'ilköğretim' mezunu olan Fransız katılımcıların bir destinasyon hakkındaki imajları 'yüksek lisans veya doktora' mezunu olan katılımcılara göre daha güçlüdür. 'Marka farkındalığı' boyutunda ise 'yüksek lisans veya doktora' mezunu olan Fransız turistler 'ilköğretim' ve 'lise' mezunu olan katılımcılara göre 'marka farkındalığı' daha düşüktür ve 'ilköğretim' ve 'lise' mezunu Fransız turistlerin zihinlerinde markaya ilişkin farkındalığın 'yüksek lisans veya doktora' mezununa göre daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. 'Kemer'i kaçınıcı kez ziyaret ettiniz' değişkeninde ise 'algılanan kalite' (p=0,018) ve 'marka imajı' (p=0,034) boyutlarında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. 'Algılanan kalite' boyutunda farklılık 'dört kez ve daha fazla' bir destinasyonu ziyaret eden Fransız katılımcıların 'ilk kez ziyaret eden' katılımcılara göre daha yüksektir. 'Marka imajı' boyutunda 'üç kez ziyaret eden' Fransız katılımcıların 'ilk kez ziyaret eden' katılımcılara göre algılarının yüksek olduğu belirlenmiştir.

---

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Marka yaratma farklılaşmada (Barbieri vd. 2015:2) ve rekabet gücü elde etmede (Zeytonli vd. 2015:1) önemli bir unsurdur. Bir şehir için marka ihtiyacı, rekabetçi bir turizm kenti sağlanması için gerekli temel pazarlama araçlarından biri olarak oluşturulmuştur. Şehir markalaşması şehrin rekabetçi avantajını arttırmak için stratejik bir araç olarak kabul edilmektedir. Markalaşmanın amacı, markaların farkındalığı ve marka sadakatini teşvik ederek tüketici davranışı değiştirerek fonksiyonel ve sembolik değerleri hatırlatmaktır. Sonuçta amaç ayırt edilebilen ürün veya hizmet ile değer yaratmaktır (Liu, 2015:149).

Antalya ilinin marka değerinin rakiplerine göre oldukça düşük olduğu açıktır (Doğanlı, 2006). Bu nedenle bu çalışmada, Antalya ilinin önemli bir turistik ilçesi olan Kemer yöresinde konaklayan Fransız turistlerin Kemer destinasyonu hakkındaki destinasyon marka değeri algılarının incelenmesi, marka değerini ve oluşturan alt boyutların arasında anlamlı ilişki olup olmadığının belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda 220 Fransız turistle anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Eksik doldurulmuş anketlerin çıkarılması sonucunda katılımcıların, %53,2'si kadın, %63,2'si evli, %29,5'i 58 yaş ve üzerinde, %41,4'ü lise eğitimine sahiptir ve %45,5'i 1001-2000 € gelire sahiptir. Araştırmaya katılan katılımcıların %72,3'ü Antalya'yı ilk kez ziyaret ettiği görülmüştür.

Araştırmada katılımcıların demografik ve ziyaret etme özelliklerine ilişkin algı farkları T-testi ve Anova sonucunda 'medeni durum, 'eğitim' ve 'Kemer'i kaç kez ziyaret ettiniz' değişkenlerinde bulunmuştur. 'Medeni durum' değişkeninde 'marka sadakati'(p=0,048) boyutunda anlamlı farklılık bulunmuş ve evli katılımcıların bekar katılımcılara göre algıları yüksek olduğu belirlenmiştir. Bir başka değişle evli olan Fransız katılımcıların bekar katılımcılara göre turistik destinasyona olan sadakatleri, yani tekrar ziyaret etmeleri ya da diğer insanlara tavsiye etmelerinin daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca sadık müşterilere ürün ve hizmet satmanın yeni müşterilere göre daha kolay ve ucuz olması nedenleriyle de Kemer yöresinde evli olan müşterilere odaklanılması gerektiği söylenebilmektedir. Eğitim değişkeninde 'marka sadakati (p=0,049), imajı (p=0,014) ve farkındalığı (p=0,020)' boyutlarında anlamlı farklılık bulunmuştur. 'Marka sadakati' boyutunda farklılık 'ilköğretim' ile 'yüksek lisans veya doktora' gruplarındadır. Buna göre 'İlköğretim' mezunu olan Fransız katılımcıların 'yüksek lisans veya doktora' mezunu olan katılımcılara göre bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri (marka sadakati) daha yüksektir. 'Marka imajı' boyutunda da benzer şekilde 'ilköğretim' mezunu olan Fransız katılımcılar ile 'yüksek lisans veya doktora' mezunu olan katılımcılara göre algıları yüksektir. Diğer bir değişle 'İlköğretim' mezunu olan Fransız katılımcıların bir destinasyon hakkındaki imajları 'yüksek lisans veya doktora' mezunu olan katılımcılara göre daha güçlüdür. 'Marka farkındalığı' boyutunda ise 'yüksek lisans veya doktora' mezunu olan Fransız turistler 'ilköğretim' ve 'lise' mezunu olan katılımcılara göre marka farkındalığı daha düşüktür ve 'İlköğretim' ve 'lise' mezunu Fransız turistlerin zihinlerinde markaya ilişkin farkındalığın 'yüksek lisans veya doktora' mezununa göre daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. Bu nedenle bir



destinasyonla ilgili turistlerin zihinlerinde sürekli olarak var olmak isteyen destinasyon markalarının reklam ve bununla ilgili diğer faaliyetlerinin planlarını ‘yüksek lisans veya doktora’ mezunu olan kişilere göre ‘ilköğretim’ ve ‘lise’ mezunu olan kişilere yönelik yapmasının marka için daha yararlı olabileceği söylenebilmektedir. ‘Kemer’i kaçınıcı kez ziyaret ettiniz’ değişkeninde ise ‘algılanan kalite’ ( $p=0,018$ ) ve ‘marka imajı’ ( $p=0,034$ ) boyutlarında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. ‘Algılanan kalite’ boyutunda farklılık ‘dört kez ve daha fazla’ bir destinasyonu ziyaret eden Fransız katılımcıların ‘ilk kez ziyaret eden’ katılımcılara göre daha yüksektir. ‘Marka imajı’ boyutunda ‘üçün kez ziyaret eden’ Fransız katılımcıların ‘ilk kez ziyaret eden’ katılımcılara göre algılarının yüksek olduğu belirlenmiştir.

Turistik bir destinasyon olan Kemer yöresi marka değerini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada, marka değeri ve alt boyutları arasındaki ilişkiye yönelik uygulanan Pearson korelasyon analizi sonuçlarında marka değeri ve alt boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif ve anlamlı bulunmuştur ( $p<0,01$ ). İlgili yazın incelendiğinde çalışma sonuçlarını destekleyen ve bazı noktalarda ayrılan birçok çalışma bulunmaktadır.

Bigne vd.’nin (2000) de yaptıkları çalışmada turizm imajı; algılanan kalite, memnuniyet, geri dönme niyeti ve destinasyonu tavsiye etme gönüllülüğü direk öncülü olduğunu ortaya çıkarmışlar ve destinasyon pazarlamasındaki imaj rolünü, önemli bir faktör olarak belirlemişlerdir. Ayrıca kalitenin; memnuniyet, geri gelme niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirlemelerine rağmen kalitenin destinasyonu tavsiye etme gönüllülüğü ve memnuniyetin geri gelme niyeti üzerindeki etkileri belirlenememiştir.

Kim ve Kim (2005) tarafından ‘Lüks oteller ve zincir restoranlardaki marka değeri ve firmaların performansı arasındaki ilişki’ adlı makalede marka sadakati, marka imajı, marka farkındalığı ve algılanan kalitenin marka değerinin önemli bileşenleri olduğunu belirlenmişlerdir. Ayrıca marka değeri bileşenleri ile lüks oteller ve zincir restoranların performansı arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır.

Konecnik ve Gartner (2007) marka farkındalığını, tüketici temelli marka değerinde bir boyut olarak dahil etmişlerdir. Çalışmalarında bilişsel imajı ve farkındalığın boyutunu oluşturan imaj ile ilgili çabaları, Slovenya’nın farkındalığını ölçmek için Alman ve Hırvat turistlerde kullanmışlardır ve ayrıca destinasyonun ‘isim’ ve ‘özelliklerini’ marka farkındalığını ölçmek için kullanmışlardır. Marka değeri boyutları (marka sadakati, marka imajı, marka farkındalığı ve algılanan kaliteyi) üzerine yaptıkları çalışmada boyutların önemli, pozitif bir etkiye sahip olduklarını belirlemişlerdir.

Kayaman ve Araslı (2007) Kuzey Kıbrıs otellerinin marka değeri üzerinde çalışma yapmışlardır. Marka değerini boyutları olarak marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan değer ve marka imajı şeklinde dört boyutu kullanmışlardır. Araştırmada marka farkındalığı önemli bulunmamıştır. Diğer üç marka değeri boyutu ise araştırmada önemli bulunmuştur.

---

Taşkın ve Akat'ın (2010) Bursa'da yaptıkları araştırmada marka değeri ve marka değeri alt boyutları arasındaki belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmada servis boyutunun algılanan kalite boyutu üzerinde önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Servis boyutu, algılanan kalite boyutunu etkilemekte ve algılanan kalite boyutunun tam aracılığı ile marka çağrışımlarını etkilemektedir. Marka değeri ise daha çok marka bağlılığı ve biraz da marka çağrışımları boyutu tarafından açıklanmaktadır.

Pike vd. (2010) Avustralya turizm destinasyonu üzerine yaptıkları çalışmada algılanan kalite, marka sadakati, marka imajı ve marka aşinalığı (brand salience) olarak marka değeri boyutlarını belirlemişlerdir. Yaptıkları çalışmada marka aşinalığını modelin temeli olarak ve bu kavramın basit farkındalıktan çok daha fazla şey ifade ettiğini belirlemişlerdir. Ayrıca algılanan kalite ve marka imajı arasında pozitif bir ilişki, marka sadakati ile marka aşinalığı arasında direk pozitif bir ilişki belirlemişlerdir.

Gartner ve Ruzzier (2011) ise turizm destinasyonlarındaki marka değerini incelemişlerdir. Araştırmada marka değerinin boyutları olarak marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan değer ve marka imajı olarak dört boyutu kullanmışlardır. Araştırmada imaj ve kalite boyutlarının turistlerin bir destinasyonu değerlendirmesinde önemli bir rol oynadığını belirlemişlerdir. Ayrıca tekrar ziyaret eden ve ilk kez ziyaret eden turistler için farkındalık ve sadakat boyutlarında önemli farklılığı ortaya çıkarmışlardır.

Çetinsöz ve Etuğer'in (2013) yaptıkları çalışmada, katılımcıların Antalya'nın marka değerine ilişkin görüşlerinin olumlu olduğu tespit edilmiş olup, en olumlu görüş 'marka sadakati' faktörü için hesaplanmıştır. Ayrıca korelasyon analizi sonuçlarına göre, marka değeri boyutları arasında pozitif yönde orta seviyede bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çetinsöz ve Etuğer'in (2013) yaptıkları çalışma sonuçları, yaptığımız çalışma sonuçlarını büyük oranda desteklemektedir.

Zeytonlu vd. (2015) ise spor turizmi destinasyonları için marka değeri adlı makalede marka değerinin dört boyutunu (marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı) kullanmışlardır. Araştırmada marka farkındalığı boyutu negatif olarak diğer boyutlar ise pozitif olarak bulunmuştur.

Keskin ve Yıldız'ın (2015) Trabzon'da yaptıkları çalışmada marka imajının, marka değeri üzerinde etkili iken; marka farkındalığının ise marka değerinin üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Ülkemizdeki turistik destinasyon marka değerlerinin ölçülmesi ile ilgili yazında yeterli çalışmanın olmadığı görülmektedir. Bu çalışmada Fransız turistlerin Kemer yöresinin marka değeri algıları ve marka değeri ile alt boyutlarının ilişkileri irdelenerek ilgili yazına katkı sağlamaya çalışılmıştır. Gelecek çalışmalarda araştırmacılar farklı milletlerden gelen turistlerin marka değeri algılarını ve farklı turistik destinasyon marka değerini ölçülerek karşılaştırma yapabilirler.

---

**KAYNAKÇA**

- AAKER, David A. (1996), '**Building Strong Brands**' Newyork: The Free Press, pp. 7-25.
- AAKER, D.- Erich JOACHİMSTHALER (2000), '**Brand Leadership**', USA: The Free Press, pp. 17.
- BALOĞLU, S.-Ken W. MCCLEARY (1999), '**A Model of Destination Image Formation**' Annals of Tourism Research, Elsevier Science Ltd., Vol. 26, No. 4, pp. 868-897.
- BARBİERİ, C.-Shuangyu XU- Claudia ARROYO- Samantha R. RİCH (2015), '**Agritourism, Farm Visit, or . . . ? A Branding Assessment for Recreation on Farms**', Journal of Travel Research Sage, pp.1– 15.
- BİGNE J. Enrique- M. Isabel SANCHEZ- Javier SANCHEZ (2001), '**Tourism İmage, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: İnter-Relationship**', Tourism Management, Vol.22 pp.607–616.
- BOO S.- James BUSSER- Şeyhmus BALOĞLU (2009), '**A Model Of Customer-Based Brand Equity and its Application to Multiple Destinations**', Tourism Management Elsevier Limited, Vol. 30 219–231.
- CAI, Liping A. (2002), '**Cooperative Branding For Rural Destinations**', Annals of Tourism Research Elsevier Science Ltd., Vol. 29, No. 3, pp. 720–742.
- CAN, E. (2007), '**Marka ve Marka Yapılandırma**' Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt.22, Sayı:1, ss. 225-237.
- CEVHER, E. (2012), '**Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği**', . Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Sayı. 4 (1), ss.105-114.
- CEYLAN, S. (2011), '**Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama**' International Journal of Economic and Administrative Studies, Sayı.7, ss. 89-102.
- CLİFTON, R. - John SİMMONS (2003), '**Brands and Branding**', Second Edition, London :The Economist Newspaper Ltd., pp. 1- 20.
- ÇETİNSÖZ, Burçin C.- Savaş ARTUĞER (2013), '**Antalya İli'nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma**', Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi, Cilt:24, Sayı:2, ss. 200-210.
- DOĞANLI, B. (2006), '**Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği**', Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi İşletme Bölümü. Doktora Tezi.
- DURMUŞ, B.-E. Serra YURTKORU-Murat ÇİNKO (2011), '**Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**' 4.Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık, ss.145.
- GARTNER, William C.-Maja KONECNIK (2007), '**Customer-Based Brand Equity for A Destination**' Annals of Tourism Research Elsevier Limited, Vol. 34, No. 2, pp. 400–421.
- GARTNER, William C.- Maja Konecnik RUZZIER (2011), '**Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal Versus Repeat Market**', Journal of Travel Research Sage Publications, 50(5) pp.471– 481.

- 
- GOLDSMITH Ronald E. (2003), ‘**Brand Engagement and Brand Loyalty: Broad and Narrow-Based Views to Managing Consumer-Centric Brands**’, USA: Florida State University, Chapter 8, pp.121-135.
- HAİR, J. R.-W.C. BLACK-B.J. BABİN, R.E. ANDERSON, R.L. TATHAM (1998), ‘**Multivariate Data Analysis**’, 5th Edition, USA: Printice Hall, pp.118.
- HO, R. (2014), ‘**Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis with IBM SPSS**’ Second Edition, CRC Press Taylor and Francis Group, pp.57.
- KAVACIK, M – Saadet, ZAFER – Mehmet, E. İNAL (2012). ‘**Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği**’, Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı.39, ss. 169 -192.
- KAYAMAN R.- Hüseyin ARASLI (2007), ‘**Customer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry**’, Managing Service Quality Emerald Group Publishing Limited, Vol. 17, No. 1, pp.92-109.
- KELLER, K. L. (1993), ‘**Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity**’, Journal of Marketing, Vol.57 (1), pp.1–22.
- KESKİN, H. D. – Salih, YILDIZ (2015), ‘ **Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği**’, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 27(27).
- KİM, Hong B.-KİM, Woo G. (2005), ‘**The Relationship Between Brand Equity and Firms’ Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurant**’, Tourism Management Emerald Group Publishing Limited, Vol.26, pp.549–560.
- KOZAK, N. (2008), ‘**Turizm Pazarlaması**’, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, ss.151.
- LİU, Y. (2015), ‘**Place in Practice: Major Event And City Branding An Evaluation of Liverpool As the 2008 European Capital of Culture**’ Journal of Place Management and Development Emerald Group Publishing Limited, Vol. 8 No. 2, pp. 147-162.
- MANTHİOU, A.- Juhee KANG- Thomas SCHRİER (2014),‘**A Visitor-Based Brand Equity Perspective: The Case of A Public Festival**’, Tourism Review Emerald Group Publishing Limited, Vol. 69, No. 4, pp. 264-283.
- NAKİP, M. (2003), ‘**Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve Uygulamalar**’, Ankara: Seçkin Kitabevi.
- NANGRU, P.- Vaibhav RUSTAGİ- Manish MAKHİJA- Lubna NAFEES- Omkumar KRİSHNAN (2012), ‘**Exploring Key Issues in Destination Branding**’, Chapter 4, pp.47-56.
- PAPPU, R.- Pascale G. QUESTER- Ray W. COOKSEY (2005), ‘**Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement – Empirical Evidence**’ Journal of Product & Brand Management Emerald, Vol. 14(3) pp.143–154.

- 
- PİKE S.- Constanza BIANCHI- Gayle KERR-Charles PATTI (2010), ‘**Consumer-Based Brand Equity for Australia As A Long-Haul Tourism Destination in An Emerging Market**’, International Marketing Review Emerald Group Publishing Limited, Vol. 27 No. 4, pp.434-449.
- TAŞKIN, Ç.-Ömer AKAT (2010) ‘**Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma**’, İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Cilt. 1., Sayı. 2, ss. 1-16.
- TÜROFED, (Türkiye Otelciler Federasyonu) (2015/2), Turizm Raporu, ss.1-25.
- WHEELER, A. (2003), ‘**Designing Brand Identity A complete Guide to Creating, Building and Maintaining Strang Brands**’, Canada: John Wiley and Sons Inc., pp.2.
- YAĞMUR, Y.- Oğuz DOĞAN- Cihangir KOLUKISA (2015), ‘**Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algılarının Ölçülmesi: Fransız Turistlere Yönelik Bir Çalışma**’, Journal of Recreation and Tourism Research, 2 (4), ss.1-10.
- ZEYTONLİ, A. Hamid- Bahman MADADI- Amir DANA (2015), ‘**The Customer-Based Brand Equity for Sport Tourism Destinations**’, Research Journal of Sport Sciences, Vol.3 (1), pp.1-7.
- [http://www.tursab.org.tr/dosya/12102/aralik2014\\_12102\\_337029.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/12102/aralik2014_12102_337029.pdf), Erişim:28/11/2015.

## İSRAİL-AZERBAYCAN STRATEJİK ORTAKLIĞI VE TÜRKİYE-İSRAİL İLİŞKİLERİNE ETKİLERİ, 2009-2015

Murat ÜLGÜL<sup>1</sup>

### ÖZ

Türkiye-İsrail ilişkileri 2009 ve 2015 yılları arasında tarihinin en sorunlu dönemini yaşamış, bölgesel birçok krize ve bu krizlerin doğurduğu ortak strateji gereksinimine - özellikle terörizmle savaş konusunda - rağmen bu dönemde ne Ankara ne de Tel Aviv ikili sorunları çözme konusunda istekli olmuştur. Bu makale iki ülke arasındaki “ilişkizlik statükosu” durumunu aynı dönemde şahit olunan İsrail-Azerbaycan stratejik ortaklığı üzerinden açıklamaya çalışacaktır. Kısaca, İsrail geçmişte Türkiye ile ilişkilerinden sağladığı faydaları Mavi Marmara olayının ardından Bakü ile işbirliğinden elde etme yoluna gitmiştir. Türkiye ise İsrail-Azerbaycan ilişkilerinden birtakım dolaylı ve doğrudan faydalar sağlaması sebebiyle kardeş ülke olarak gördüğü Azerbaycan ile hasmane ilişkilere sahip olduğu İsrail’in işbirliğine muhalefet etmemiştir. Türk dış politikasındaki pragmatik eğilimi yansıtan bu durum İsrail-Türkiye arasındaki sorunların çözümünü uzun bir süre ertelese de, son gelişmelerin de gösterdiği üzere, ilişkizlik statükosunu daha fazla sürdürmek mümkün görünmemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dış politika, pragmatizm, Türkiye-İsrail-Azerbaycan İlişkileri

## ISRAEL-AZERBAIJAN STRATEGIC PARTNERSHIP AND ITS EFFECTS ON TURKISH- ISRAELI RELATIONS, 2009-2015

### ABSTRACT

Turkish-Israeli relations went through its most problematic period in the years between 2009 and 2015. In spite of several regional crises and the necessity for a shared strategy - especially on the war against terrorism, neither Ankara nor Tel Aviv was willing to solve their bilateral problems. This “status quo of a lack of relations” will be explained through an examination of the strategic cooperation that evolved between Israel and Azerbaijan during the same period. In short, following the Mavi Marmara incident, through its cooperation with Azerbaijan, Israel sought to derive some benefits like it had had previously with Turkey. On the other hand, Turkey did not oppose the cooperation between Azerbaijan, its brother-country, and Israel, with whom it has unfriendly relations, because Ankara received some direct and indirect benefits through this cooperation. Although this situation, which reflects the pragmatic tendency in Turkish foreign policy, postponed the solving of the problems between Israel and Turkey for a long time, pursuing the status quo of a lack of relations seems no longer possible.

**Keywords:** Foreign policy, pragmatism, Turkey-Israel-Azerbaijan Relations

**DOI:** 10.17823/gusb.310

<sup>1</sup> Araş. Gör. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, mulgul@ktu.edu.tr

---

## **GİRİŞ**

2008 yılında İsrail devletinin Gazze’de yürüttüğü Dökme Kurşun Harekatı ile bozulmaya başlayan Türkiye-İsrail ilişkileri önce Ocak 2009’daki Davos Krizi, ardından da Mayıs 2010’da meydana gelen Mavi Marmara Olayı ile bir nevi “ilişkisizlik” boyutuna gelmiştir. İki ülke arasındaki ekonomik ve ticari ilişkiler ile alt düzey diplomatik temaslar devam etmiş fakat İsrail Başbakanı Benjamin Netanyahu’nun Mart 2013’de, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkanı Barack Obama’nın da baskısıyla, dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan’a Mavi Marmara olayı için telefonda dilediği özür dışında üst düzey temas olmamıştır (Keinon, 2013). Bu dönemde Türkiye’de İsrail karşıtı söylemler ciddi bir şekilde artarken (Zanotti, 2015: 29), İsrail’de de Erdoğan ve Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) karşıtlığı AKP’nin zaferiyle sonuçlanan Kasım 2015 seçim sonuçlarını “talihsiz” olarak yorumlamaya kadar varmıştır (Willmer ve Özerkan, 2015).

Karşılıklı ilişkilerin bozulmasından daha da kötü olan, İsrail uzmanı Dan Arbell’in de ifade ettiği gibi, iki tarafın “ilişkisizlik statükosu” denilebilecek bu üst düzey diplomatik temassızlığa kendilerini alıştırmış olmalarıdır (Kirişçi vd., 2015: 13). Bu durumun başlıca sebepleri vardır. Birincisi, politik sorunların iki tarafın da önem verdiği ekonomik ve ticari ilişkilere fazla etki etmemesidir. İkincisi, İsrail karşıtı söylemlerin Türk iç politikasında etki yapması; İsrail’de ise Erdoğan’a tepkinin Hamas karşıtı söylemleri besleyerek bir fayda yaratmasıdır. Üçüncüsü, ABD Başkanı Obama’nın 2013’den sonra hem Erdoğan hem de Netanyahu ile arasının bozulması ve Türkiye-İsrail sorununda arabuluculuk yapmaktan kaçınması da ilişkisizlik statükosunun devamını sağlayan bir unsurdur.

Bu çalışma mevcut statükonun devamına etki eden dördüncü bir faktörü, son yıllarda gelişen İsrail-Azerbaycan ilişkilerini ve bunun Türkiye’ye yansımaları analiz edecektir. Bir X devletinin Y devleti ile arası bozulduğunda X-Y ilişkisinden sağladığı faydayı bir Z ülkesiyle ilişkilerini geliştirerek elde etmeye çalışması uluslararası ilişkilerde sıklıkla rastlanan bir durumdur. Özellikle sıfır-toplamlı güç mücadelesinin egemen olduğu Soğuk Savaş döneminde Türkiye ve Pakistan gibi devletlerin Washington ile araları bozulduğunda Sovyetler Birliği’ne, Çin ve Yugoslavya gibi ülkelerin de Sovyetlerle araları bozulduğunda ABD’ye yanaştıkları görülmüştür. Türkiye-İsrail-Azerbaycan üçgeninde de, İsrail-Azerbaycan ilişkilerinin – her ne kadar bu ilişkiler daha uzun bir geçmişe ve farklı faktörlere dayansa da – özellikle Türkiye-İsrail ilişkilerinin bozulmasıyla bir ivme kazandığı görülmektedir. Aşağıda detaylarıyla anlatılacağı üzere, İsrail, geçmişte Türkiye ile işbirliğinden elde ettiği faydaların benzerlerini Azerbaycan ile ilişkilerini geliştirerek sağlama yoluna gitmiştir. Bu durum, Türkiye ile İsrail arasındaki ilişkisizlik statükosunun sürmesine katkıda bulunurken, analizin de öne süreceği üzere Türkiye’ye birtakım faydalar sağlamakta, böylece Türkiye-Azerbaycan arasında İsrail ile ilişkiler konusunda ciddi bir krizin doğmasını engellemektedir.

Makale dört aşamalı olarak ilerleyecektir. İlk bölüm İsrail-Azerbaycan ilişkilerinin tarihini ve özellikle 2009 yılından sonra artan yakınlığı özetleyecektir. İkinci bölüm İsrail’in Azerbaycan ile olan

stratejik işbirliğinden beklentilerini belirtecek, bu beklentiler geçmişte Türkiye-İsrail ilişkilerinin gelişmesinde rol oynayan faktörlerle karşılaştırılacaktır. Üçüncü bölüm ise Bakü-Tel Aviv yakınlaşmasının Türkiye'ye sağladığı faydaları ve bunların sınırlılığını açıklayacaktır. Makalenin sonuç bölümü bulguları özetledikten sonra bunların teorik ve politik yansımalarını ortaya koyacaktır.

## **I. 1991'DEN GÜNÜMÜZE İSRAİL-AZERBAYCAN İLİŞKİLERİ**

Diplomatik anlamda İsrail-Azerbaycan ilişkileri Azerbaycan'ın bağımsızlığını ilan edişinden kısa bir süre sonra başlasa da, iki halk arasındaki toplumsal ilişkilerin tarihi daha uzun bir geçmişe dayanmaktadır. Nasıl Türklerin 1492 yılında İspanya'dan kovulan Yahudilere sınırlarını açması, Osmanlı döneminde dini azınlıklara karşı toleranslı tutumu ve İkinci Dünya Savaşı sırasında birçok Yahudiyi Nazi zulmünden kurtarması İsraililer arasında geçmişte Türklere karşı bir yakınlık yarattıysa, Azerilerin de gerek Yahudilerin pogromlar aracılığıyla ciddi bir ayrıma maruz kaldığı Rusya İmparatorluğunun son dönemlerinde gerekse Sovyetler Birliği zamanında Yahudilere karşı gösterdikleri dostane tutum onları, özellikle İsrail'e göç eden Rus Yahudileri gözünde ayrıcalıklı bir konuma getirmiştir. Bugün Azerbaycan'ı oluşturan toprakların Rus ve Sovyet dönemlerinde başta Krasnaya Sloboda (Kırmızı Kasaba) olmak üzere büyük Yahudi yerleşim yerlerine ev sahipliği yapması, bu yerlerde Yahudilerin Rus kültüründen ziyade Azeri kültürüne entegre olması, ve Sovyetler Birliği dağıldıktan sonra bile azımsanmayacak sayıda Yahudinin İsrail'e göç etmek yerine Azerbaycan'da yaşamayı sürdürmesi – ekonomik faktörlerin de etkisiyle – iki halk arasındaki ilişkilerin gelişmesine katkıda bulunmuştur (Cornell, 2011: 261). Rus tarihinde sıklıkla görülen Yahudi karşıtlığının Azeri topraklarında görülmemesi bugün İsraili politikacıların iki ülke arasındaki ilişkileri överken vurgulamayı ihmal etmedikleri bir konudur.<sup>1</sup>

Toplumsal ilişkilerdeki tarihsel yakınlığa rağmen iki ülkenin siyasi ilişkileri ilk başlarda yavaş ve daha çok ABD ve Türkiye gibi üçüncü ülkelerin katkısıyla ilerlemiştir. 18 Ekim 1991 tarihinde bağımsızlık ilan eden Azerbaycan'ı İsrail 25 Aralık'ta tanımış, karşılıklı diplomatik ilişkilerin kurulması 6 Nisan 1992 tarihinde gerçekleşmiştir. Ertesi yıl İsrail devletinin Bakü'de büyükelçilik açmasına rağmen<sup>2</sup> Azerbaycan benzer bir hamlede bulunmamıştır ve İsraili politikacıların zaman zaman yeniledikleri taleplerine rağmen, bugün bile Azerbaycan'ın Tel Aviv'de büyükelçiliği yoktur. Bu politika, Türk-İsrail ilişkilerinde de görülen, ikili ilişkilerin Arap-İsrail çatışmasından kuvvetle etkilenmesi sorunsalından kaynaklanmaktadır. Ermenistan ile yaşadığı Dağlık Karabağ sorunu çerçevesinde, Birleşmiş Milletler ve İslam İşbirliği Örgütü gibi uluslararası örgütlerde Arap devletlerin desteğine ihtiyaç duyan Azerbaycan, İsrail ile ilişkilerini kapalı kapılar ardında ve resmi olmayan kanallar yoluyla yürütmeye çalışmıştır.<sup>3</sup> Bu dönemde Rusya-İran-Suriye-Ermenistan eksenine karşı ABD'nin öncülük etmeye çalıştığı Türkiye-İsrail-Azerbaycan-Gürcistan eksenini oluşturma projesine rağmen (Lindenstrauss, 2015: 73), devlet lideri düzeyinde ilk diplomatik ziyaret, ilişkilerin



---

başlamıştı ve beş sene sonra, Ağustos 1997’de İsrail Başbakanı Netanyahu’nun Uzak Doğu ziyaretinden dönerken Bakü’ye uğramasıyla gerçekleşmiştir.

Diplomatik ilişkilerin yavaşlığına rağmen iki ülke arasındaki ekonomik, kültürel ve güvenlik ilişkileri 1990’lı yıllarda belirgin bir canlılık göstermiştir. Örneğin, 1992 gibi erken bir tarihte Azerbaycan-İsrail Dostluk Kulübü kurulmuş ve bu grup aynı yılın Haziran ayında İsrail’in Hayfa şehrinde düzenlediği toplantıda Ermenistan ile Dağlık Karabağ mücadelesinde Azeri hükümetine destek çağrısında bulunmuştur (Aras, 1998: 73). 1992-1994 yılları arasındaki çatışmalarda İsrail hükümeti de, Türkiye ile birlikte, Azerbaycan’ı desteklemiş, hatta bazı kaynaklara göre savaş sırasında Azeri tarafına Stinger füzeleri tedarik etmiştir (Çağaptay ve Murinson, 2005). Yine bu dönemde ABD’nin, Ermeni lobisinin de etkisiyle, Özgürlük Destek Yasası’nın (*Freedom Support Act*) 907. maddesiyle Azerbaycan’a yönelik yardımları yasaklaması sonucu, İsrail yüksek teknolojiye sahip silahlar bakımından Azeri ordusunun başlıca tedarikçilerinden biri olmuştur.<sup>4</sup> Ekonomik bağlamda ise, 1994 yılında İsrail telekomünikasyon şirketi Bezeq, Azeri telefon işletim sistemine büyük yatırım yapmıştır ve Bakcell, iki ülke işbirliğinin ürünü olarak, Azerbaycan’ın ilk mobil telefon operatörü olmuştur (Murinson, 2014: 27). Yine bu dönemde, ülkenin zengin yeraltı kaynaklarının farkında olan İsraili girişimciler Azeri hükümetiyle büyük-ölçekli enerji projelerinde ortaklıklar kurarken İsrail hükümeti yapım aşamasında olan petrol ve doğalgaz taşıma projelerine yoğun ilgi göstermiştir.<sup>5</sup>

İki ülke arasındaki karşılıklı ilişkiler 2000’lerde diplomatik ve ekonomik alanda ivme kazanmıştır. Bakü ve Tel Aviv arasındaki karşılıklı ziyaretler belirgin derecede artarken (Azerbaycan Dışişleri Bakanlığı, 2015), ikili ticaret artış göstermiş, 2000 yılında Azerbaycan’ın onuncu büyük dış ticaret partneri olan İsrail, bu ülkeden petrol ithalatının artmasıyla 2005 yılında beşinci sıraya kadar yükselmiştir. Ayrıca bu dönemde İsrail şirketleri, Bakü Uluslararası Havalimanı’nın inşası ve güvenliğini üstlenmiş, enerji altyapılarının korunmasında Azeri hükümetine yardımcı olmuş ve hatta Azerbaycan cumhurbaşkanının dış gezilerinde korumasını İsraili görevliler sağlamıştır (Bourtman, 2006). Fakat ikili ilişkilerdeki gelişmenin ana parametresini – aşağıda daha detaylı anlatılacak olan İran boyutuyla – güvenlik konusu oluşturmuş, bu işbirliğinin detayları da, Azerbaycan ve İsrail’in ilişkileri kapalı kapılar ardından sürdürme tercihleri sebebiyle, genelde bilgi sızması sonucu ortaya çıkmıştır. Örneğin, Wikileaks’in sızdırdığı Şubat 2007 tarihli bir Amerikan belgesi Ocak ayında İsrail ve Azerbaycan arasında iki güvenlik antlaşması imzalandığını belirtirken, Aliyev’in güvenlik danışmanının tedavi için İsrail’e gittiği sırada Savunma Bakanı Yardımcısı Ephraim Sneh ve Mossad yetkilileri ile görüşüğünü ortaya çıkarmıştır (Melman, 2011). Ocak 2009 tarihli başka bir belgeye göre ise, 2008 Eylül’ünde Azerbaycan hükümeti ve İsrail Savunma Bakanlığı üç İsrail şirketinin Bakü’ye ağır silahlar, cephane ve dinleme teçhizatı sağlaması konusunda anlaşmışlar; ayrıca Azerbaycan Savunma Bakanlığı insansız hava araçları üretmek amacıyla İsrail şirketleriyle ortak projeler yürütmeye başlamıştır (*wikileaks.org*, 2009).

---

2009 yılından sonra, yani Türkiye ve İsrail arasında kriz sürecinin başlamasının ardından, görülen durum ise ikili ilişkilerin artık stratejik ortaklık olarak tanımlanacak bir seviyeye gelmesidir. Bu yeni durumun en önemli göstergelerinden biri, İsraili üst düzey yetkililerin kısa aralıklarla Azerbaycan'a yaptığı ziyaretlerdir. Haziran 2009'da İsrail Cumhurbaşkanı Şimon Peres'in ekonomi ve güvenlik alanından geniş katılımlı bir heyetle yaptığı ilk devlet ziyaretini,<sup>6</sup> Sovyetler zamanında İsrail'e göç etmiş bir Yahudi olan Dışişleri Bakanı Avigdor Lieberman'ın Şubat 2010, Nisan 2012 ve Nisan 2014'deki resmi ziyaretleri takip etmiştir. Nisan 2013'de Azerbaycan Dışişleri Bakanı Elmar Memmedyarov İsrail'e üst düzey bir ziyaret gerçekleştirirken, Moshe Ya'alon Eylül 2014'de Azerbaycan'ı ziyaret eden ilk İsraili Savunma Bakanı olmuştur (Lindenstrauss, 2015: 70). İki ülke arasındaki diplomatik yaklaşmanın altını çizen son gelişme ise, hem Azeri muhalefetinin hem de Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı'nın adilliğini ve şeffaflığını eleştirip katılmadığı/izlemediği Azerbaycan'daki Kasım 2015 parlamento seçimlerine, İsrail devletinin bir meclis heyeti göndermesi ve bu heyetin, bütün yerel ve uluslararası eleştirilere rağmen ülkedeki demokrasiyi övmesi olmuştur (Harkov, 2015).

Söz konusu dönemde, bağımsızlıktan beri gelişen ekonomik ilişkiler daha da fazla ilerlemiştir. İsrail, petrol ihtiyacının yüzde 40'ını Azerbaycan'dan sağlarken, iki ülke arasındaki dış ticaret hacmi 5 milyar dolara kadar ulaşmış, Azerbaycan İsrail için bu ülkenin geleneksel ticaret partneri Fransa'dan bile daha önemli bir konuma gelmiştir (Jaffe, 2015). İki ülke tarım, inşaat, iletişim, turizm, internet teknolojisi gibi birçok alanda ekonomik işbirliğini genişletirken, özellikle enerji güvenliği konusunda ortak projeler geliştirmişlerdir. İsrail şirketleri Azeri enerji sektörüne teknolojik yenilikler sunmuş, Azerbaycan devlet petrol şirketi SOCAR ise 2012 yılında İsrail'in karasularında sondaj faaliyetlerine başlayarak ilk defa Azerbaycan sınırları dışında petrol üretme işlemine girişmiştir (Souleimanov vd., 2014: 478). Yine bu dönemde İsrail, BTC boru hattı ile Azerbaycan'dan gelen petrolü Askelot-Eylat boru hattı ile uluslararası pazarlara ulaştırmayı hedeflemiş, ayrıca Bakü-Tiflis-Erzurum doğalgaz boru hattının Ceyhan'a uzatılmasını talep ederek iki ülke arasındaki enerji ticaretini daha da artırmayı amaçlamıştır (İsmayılov, 2013).

2009 sonrası İsrail-Azerbaycan ilişkilerinde uluslararası kamuoyunun en çok dikkat ettiği husus ise kuşkusuz iki ülke arasındaki güvenlik işbirliği olmuştur. Özellikle İran'ın nükleer faaliyetlerine yönelik İsrail'in güç kullanma tehdidinin yoğunlaştığı 2012 yılından itibaren Azerbaycan, İsrail güvenlik doktrininde kritik bir yere gelmiştir. Bu dönemde Azeri toprakları İsrail ve İran arasındaki örtülü operasyonların merkezi olurken,<sup>7</sup> Bakü gerek İran'ın ideolojik ve toprak bütünlüğü olarak kendisine tehdit oluşturması<sup>8</sup> gerekse Tahran'ın Dağlık Karabağ sorununda Ermenistan'ı desteklemesi sonucu İsrail ile yakınlaşmıştır. Bu anlamda en kritik gelişme iki ülkenin Şubat 2012'de imzaladığı ve İsrail'in Azerbaycan'a insansız hava aracı, uçaksavar ve füze sistemleri satmasını öngören 1.6 milyar dolarlık anlaşmadır ([www.haaretz.com](http://www.haaretz.com), 2012). Ayrıca bu dönemde, Azerbaycan'ın güney bölgesindeki hava üslerini, İsrail'in İran'a yönelik olası bir hava saldırısı

durumunda istihbarat, yakıt ikmali, keşif ve arama-kurtarma çalışmaları için Tel Aviv'e sağladığı haberleri uluslararası basında yer bulmuştur (Perry, 2012). Her ne kadar Azeri ve İsraili yetkililer bu iddiayı reddetse de, karşılıklı işbirliği son yıllarda artarak devam etmiştir. Bunun en büyük göstergelerinden biri, uluslararası aktörlerin ve özellikle Müslüman ülkelerin, Tel Aviv'i şiddetle eleştirdiği 2014 yılındaki İsrail-Gazze çatışması (Koruyucu Hat Operasyonu) sırasında bile Bakü'nün İsrail'den taktiksel füzeler satın almaya devam etmesi (Murinson, 2014: 26) ve birçok ülke operasyon süresince İsrail'e yapılan uçuşlarını iptal ederken, Azerbaycan'ın, ilişkilerin sembolik önemi adına uçuşlarına devam etmesidir (Jaffe, 2014).

Her ne kadar mevcut literatür İsrail-Azerbaycan ilişkilerinin gelişmesinde İran merkezli güvenlik endişelerine ve ekonomik faktörlere ağırlık verse de, Türkiye-İsrail ilişkilerinin 2009 başı itibarıyla bozulmasının, en azından İsrail'in Azerbaycan'a verdiği önemde bir artışa neden olduğunu öne sürmek mümkündür. Örneğin, gazeteci-yazar Mark Perry, İsrail'in Bakü ile yakınlaşmasının, Türkiye ile bozulan ilişkilerine karşı bir reaksiyon olabileceğini ihtimal olarak sunmaktadır ([www.npr.org](http://www.npr.org), 2012). Aşağıda da görüleceği üzere, İsrail'in Bakü ile stratejik ortaklıktan beklentisinin, geçmişte Türkiye ile işbirliğine gitmesine neden olan faktörlerle hemen hemen aynı olması bu argümanı güçlendirmektedir. Bu sebeple bir sonraki bölüm, İsrail'in Bakü ile işbirliğinden doğan temel beklentilerini geçmişte İsrail-Türkiye ilişkilerinin kurulmasını ve gelişmesini sağlayan faktörlerle karşılaştıracaktır.

## **II. İSRAİL'İN AZERBAYCAN İLE İLİŞKİSİNDEN BEKLENTİLERİ VE TÜRKİYE BOYUTU**

Türkiye-İsrail ilişkileri, Ankara'nın 28 Mart 1949 tarihinde İsrail'i tanıyan ilk Müslüman nüfusa sahip ülke olmasından itibaren çeşitli iniş-çıkışlar yaşasa da, gerek ortak güvenlik kaygıları gerekse iki ülkenin Amerika ile yakın ilişkileri sebebiyle 2008 yılına kadar bir süreklilik göstermiştir. İkili ilişkilerdeki en ciddi kriz olan ve dokuz Türk vatandaşının ölümüyle sonuçlanan Mavi Marmara baskını ise iki ülkenin dış politika yönelimlerinde ciddi değişikliğe neden olmuştur. Ankara, Filistin meselesi ve İsrail karşıtlığı yoluyla Müslüman dünyasında prestij sağlama yoluna gitmiş, Tel Aviv ise Yunanistan, Kıbrıs Rum Kesimi, Azerbaycan gibi bölge ülkeleriyle ilişkilerini geliştirmeye başlamıştır. Bu ülkelerden Azerbaycan, Tel Aviv ile dostane ilişkiler kuran yegane Müslüman nüfusa sahip ülke olarak İsrail dış politikasında Türkiye'nin yerini almıştır. Detaylı incelendiğinde ise, 2009 yılı itibarıyla yaşanan bu değişimin aslında İsrail dış politika stratejisinde bir sürekliliği temsil ettiği görülmektedir.

Her stratejik ortaklıkta olduğu gibi, İsrail-Azerbaycan ilişkileri de çeşitli beklentiler üzerine inşa edilmiştir. Yukarıda da ifade edildiği üzere, İsrail açısından Bakü-Tel Aviv ilişkisinden en büyük beklenti İran özelinde güvenlik konusuyla ilgilidir. İsraili yöneticiler, İran'a ve bu ülkenin nükleer programına yönelik istihbarat faaliyetleri ve olası askeri operasyonlar açısından Azerbaycan'ın

jeopolitik konumuna büyük önem vermektedir. Aslında güvenlik-merkezli ilişki kurma/geliştirme pratiği, İsrail'in bağımsızlığından itibaren görülmektedir ve Türkiye-İsrail ilişkileri de bu pratikten bağımsız gelişmemiştir. Kurulmasından bir gün sonra Arap devletlerinin ortak saldırısına maruz kalan İsrail, Türkiye'nin kendisine savaş ilan eden Suriye ve Irak ile uzun sınırlara sahip olmasından dolayı bu ülkeyle yakın ilişkiler kurmaya çalışmıştır. Daha 1949 yılında, o sırada Ürdün Kralı Abdullah ile görüşmelerde baş müzakereci gibi önemli bir görevde bulunan ve deneyimli bir Orta Doğu uzmanı olan Eliyahu Sasson Ankara'ya temsilci olarak atanmış ve Sasson liderliğindeki elçilik bu dönemde neredeyse bir istihbarat merkezi olarak faaliyet göstermiştir. 1950'li yıllarda İsrail'in Arap devletlerine karşı yürüttüğü birçok gizli faaliyetin ilk aşamaları bu elçilikte şekillenirken, İsrail'in Arap işbirlikçileri Müslüman bir ülkede dikkat çekmeyecekleri için İsraili yetkililerle Ankara'da buluşmuşlardır. İsrail'in bu faaliyetleri başlarda Ankara tarafından hoş karşılanmasa da, gerek Menderes hükümetinin Batı bloku ile bütünleşme çabaları doğrultusunda bölgesel ittifaklara yönelmesinin, gerekse İsrail'in Arap olmayan Müslüman ülkelerle – Türkiye, İran ve Etiyopya – işbirliği kurmayı amaçlayan “çevre politikası”nı başlatmasının sonucu olarak iki ülke 1958 yılında istihbarat ve güvenlik alanlarında işbirliğini öngören gizli bir anlaşma imzalamışlardır (Nachmani, 1987).

1958'den sonra Arap-İsrail çatışmasındaki gelişmelere bağlı olarak dalgalanmalar gösteren Ankara-Tel Aviv ilişkileri 1990'larda yine güvenlik-merkezli olarak canlanma göstermiştir. Bu dönemde İsrail, 1993'da başlayan Filistin barış sürecinin de etkisiyle, Irak'ı ve 1979 devriminden sonra ilişkilerinin bozulduğu İran'ı güvenlik tehdidi listesinin üst sırasına yerleştirmiştir. Aynı dönemde Türkiye'nin güvenlik çıkarları hem İran'ın İslami ideolojisini yayma çabaları hem de bu ülkenin Irak ve Suriye ile birlikte PKK'ya destek vermesi nedeniyle İsrail'in güvenlik doktriniyle kesişmiş ve iki ülke askeri alanda işbirliğini arttırmıştır. Özellikle 1996 yılı itibarıyla Ankara ve Tel Aviv çok sayıda askeri anlaşma imzalarken, iki ülke arasında ortak askeri tatbikatlar ve askeri öğrenci-egitimci değişimi gerçekleşmiştir. Söz konusu dönemde, bugünkü Azerbaycan-İsrail ilişkilerine benzer biçimde, Türkiye askeri kaynaklarını Irak ve İran'a yönelik istihbarat faaliyetlerinde kullanılmak üzere İsrail'in kullanımına açarken karşılığında İsrail, Türk savaş uçaklarının modernizasyonunu üstlenmiş ve Türkiye'ye havadan-karaya füze, gece görüş dürbünü, elektronik malzeme gibi askeri araçlar satmıştır (Erhan ve Kürkçüoğlu, 2002: 571-572; Yılmaz, 2001: 63-87).

1990'larda altın yıllarını yaşayan güvenlik ve istihbarat işbirliği, ikili ilişkilerde soğukluk yaratan İsrail'in işgal altındaki topraklardaki askeri operasyonları ve 2006 Lübnan Savaşı gibi gelişmelere rağmen, muhafazakar bir ideolojiye sahip olan AKP iktidarı döneminde de devam etmiştir. Fakat 2009 yılındaki Mavi Marmara krizi sonuçları açısından diğer politik krizlere benzemeyip güvenlik ve istihbarat alanlarındaki işbirliğini olumsuz anlamda etkilenmiştir. Krizin hemen ardından İsrail ile düzenlenmesi planlanan ortak askeri tatbikatlar iptal edilirken, Ankara İsrail'den askeri araç alımına son vermiş, özellikle askeri hava araçlarının yapımı ve modernizasyonunu kendi üstlenmeye

başlamıştır (*i-hls.com*, 2015). 1940'lı yıllardan beri süren istihbarat alanındaki ilişkiler ise ciddi bir krizle son bulmuş, *Washington Post* gazetesinden David Ignatius'un (2013) aktardığına göre, AKP hükümeti 2012 başında, Mossad ile görüşen 10 İranlı işbirlikçinin kimliğini İran istihbaratına vererek İsraili yetkililere bozulan ilişkilere rağmen öngöremedikleri bir şok yaşatmıştır.

Yukarıdaki bilgiler göz önüne alındığında, Mavi Marmara krizinin ardından İsrail'in Azerbaycan'a karşı ilgisinin artması sürpriz değildir. Tel Aviv, kendisi açısından İran tehdidinin arttığı bir zamanda bölgede askeri açıdan kritik önemde olan Türkiye'nin işbirliğini kaybetmekle kalmamış, aynı zamanda altmış yıldır faydalandığı bir istihbarat merkezinden mahrum olmuştur. İsrail, ayrıca, feribot baskınına kadar İsrail silah endüstrisi için "dibi olmayan bir kuyu" olarak nitelendirilen Türkiye pazarını da kaybetmiş ve maddi olarak ulusal çıkarlarını tehlikeye sokmuştur. Bu anlamda, Azerbaycan İran'a karşı bir istihbarat ve güvenlik üssü olmaktan da öte, Ermenistan ile yaşadığı sürekli savaş ihtimali nedeniyle İsrail'in silah endüstrisine pazar olarak da Türkiye'nin yerini almıştır.

İsrail'in Azerbaycan'la olan stratejik işbirliğinden beklentisi güvenlik, istihbarat ve silah ticareti alanları ile sınırlı değildir. Sembolik politika anlamında da İsrail'in Bakü'den beklentileri vardır ve bu anlamda da Azerbaycan-İsrail ilişkileri bozulan Türkiye-İsrail ilişkilerinin devamı niteliğindedir. İsrail, her ne kadar kurulduğu tarihten itibaren Müslüman ülkelerle savaş durumunda olmuşsa da, kendisini İslam ile savaşan bir ülke konumunda göstermekten kaçınmış, Arap ülkeleriyle yaşadığı sorunları savunmaya yönelik bir varoluş mücadelesi olarak tasvir etmeye önem vermiştir. İsrail'in kurucu lideri David Ben-Gurion'un 1950'li yılların ikinci yarısında başlattığı "çevre politikası"nda da, güvenlik ve ekonomi gibi rasyonel faktörlerin yanında, bu anlayış etkili olmuş ve Türkiye, İran ve Etiyopya gibi Arap olmayan ama Müslüman nüfusa sahip ülkelerle yakın ilişkiler kurulmuştur. Fakat önce 1974'de Etiyopya'da Selassie rejiminin, ardından da 1979'da İran'da Şah rejiminin devrilmesiyle bu ülkelerin İsrail politikası değişmiş, Mısır ve Ürdün ile imzalanan barış anlaşmalarına rağmen Türkiye, İsrail'in dostane ilişkiler kurabildiği başlıca Müslüman nüfusa sahip ülke konumuna gelmiştir. Mavi Marmara ile Türkiye'nin dostluğundan da olan İsrail, bu tarihten sonra çevre politikasında değişikliğe gitmiş ve Yunanistan, Kıbrıs, Güney Sudan ve Azerbaycan'la ilişkilerini geliştirmeye yönelmiştir (Guzansky, 2014). Bu ülkeler içinde Azerbaycan'ın önemi, güvenlik ve ekonomik açıdan sağladığı faydaların yanı sıra, Müslüman kimliği ile, İsrail'in İslam medeniyeti ile çatışma halinde olmadığını sembolik olarak göstermesidir.<sup>9</sup> İsraili yetkililer ayrıca Azerbaycan ile gelişen karşılıklı ilişkilerin Kazakistan, Özbekistan ve Türkmenistan gibi enerji zengini Müslüman ülkelerin liderlerinin dikkatini çekmesini arzulamakta, böylece politik ve ekonomik çıkarlarını artırmayı planlamaktadır (Lindenstrauss, 2015: 74).

İsrail'in Azerbaycan ile stratejik işbirliğinden bir diğer önemli beklentisi de ilişkilerin ekonomik boyutuyla ilgilidir, fakat Azerbaycan'a satılan silah ve askeri araçların modernizasyon işlerinin artması dışında bu faktörün bozulan Türkiye-İsrail ilişkilerinden etkilendiğini öne sürmek güçtür. Bunun en önemli sebebi, ekonomik ilişkilerin merkezini oluşturan İsrail'e petrol ihracatı

konusunda Türkiye ile Azerbaycan'ın birbirine alternatif değil, aksine tamamlayıcı ülke olmalarıdır. İsrail, Azerbaycan ve diğer Orta Asya ülkelerinden çıkan petrolü Türkiye üzerinden ihraç etmekte, ucuz ve alternatif başka bir yol olmadığı için de Türkiye ile bozulan ilişkilere rağmen bu ticareti sürdürmektedir. Türkiye ise jeopolitik konumunun kendisine sağladığı ekonomik avantajları politik sorunlardan ayrı ele almaktadır ve aşağıda da ifade edileceği üzere, zaman zaman dillendirilen ve ciddi olmayan tehditler dışında Azerbaycan ve İsrail arasındaki enerji ticaretini engelleme yolunda bir adım atmamaktadır. Sonuç olarak, Azerbaycan-İsrail ekonomik ilişkileri Ankara ve Tel Aviv arasındaki politik krizden bağımsız olarak ilerlediğinden, bu iki olgu arasında nedensellik bağlantısı yapılamamaktadır.

Bu bağlamda, 2009 sonrası bozulan Türkiye-İsrail ilişkilerinin İsrail-Azerbaycan yakınlaşmasında bir tetikleyici/hızlandırıcı etki yaptığı gözardı edilemez. Mavi Marmara krizinin ardından, Azerbaycan ile ilişkileri artırmanın İsraili yetkililer için bir politik tercihten öte biz zorunluluk haline geldiği açıktır. İsrail'in eski Azerbaycan büyükelçisi Michael Lavon-Lotem'in 2012 yılında ifade ettiği üzere, Azerbaycan gibi İsrail'e dost Müslüman bir ülke bulmak İsraili politikacılar için garantisi olan bir durum değildir (Reynolds, 2012) ve bu durum 60 yıllık Türkiye-İsrail ilişkilerinin krize girmesinden sonra daha da belirgin hale gelmiştir.

İsraili yetkililerin bu süreçte avantajlı olduğu bir nokta, Tel Aviv'in Azerbaycan ile işbirliğini Türkiye ile bozulan ilişkilere alternatif olarak geliştirirken büyük bir politika değişikliği yapmak zorunda olmamasıdır. Bunun en büyük sebebi, Ankara'nın geçmişte İsrail ile olan ilişkilerden beklentisinin, bugün Azeri yetkililerin beklentileriyle hemen hemen paralel olmasıdır. 1990'lı yıllarda Türkiye'nin İsrail ile ilişkilerden üç büyük beklentisi vardı: PKK ile mücadele sırasında Batı ülkelerinden gelen eleştiriler ve ambargolar nedeniyle silah ihtiyacını teknolojik olarak gelişmiş İsrail'den karşılamak; Ermenistan'ın ve ABD'deki Ermeni lobisinin soykırım iddialarına karşı İsrail'in ve Yahudi lobisinin desteğini sağlamak; ve Türkiye'nin komşularıyla sorunları olduğu bir dönemde ABD-destekli İsrail ile ortak hareket etmek. İsrail, bugün Azerbaycan tarafından da benzer taleplerle karşılaşmaktadır: Ermenistan ile yaşadığı Dağlık Karabağ mücadelesinde, Batı'dan ve Ermenistan'ı destekleyen Rusya ve İran'dan alamadığı silahları İsrail'den karşılamak; ABD'deki Yahudi lobisi aracılığıyla hem soykırım iddialarını kabul ettirmemek hem de Dağlık Karabağ sorununda ABD'nin desteğini almak; ve Rusya ile İran gibi komşularla çevrildiği zorlu coğrafyada ABD-destekli İsrail ile ortak hareket etmek. Ankara ve Bakü'nün ikili ilişkilerden beklentilerinin benzer olması nedeniyle İsraili yetkililer – işbirliği yapılan aktör değişmesine rağmen – bölgesel politikasında köklü bir değişiklik yapmamakta ve ek bir politik maliyetle karşılaşmamaktadır.

Peki Türkiye, kardeş ülke olarak kabul ettiği Azerbaycan'ın, neredeyse düşman konumuna geldiği İsrail ile olan yakınlaşmasını nasıl karşılamaktadır? Uluslararası ilişkilerde “düşmanımın düşmanı dostumdur” gibi klişe olarak kabul edilen fakat çoğu zaman gözlemlenen durumun bir benzeri “düşmanımın dostu düşmanımdır” denklemidir. Devletler, dost oldukları ya da ittifak ilişkisi

kurdukları ülkelerin, kendileriyle düşman olan ya da rekabet ettikleri ülkelerle yakın ilişki kurmasını çeşitli sebeplerle hoş karşılamamaktadırlar. Son dönem Türk dış politikasına bakıldığında, Ankara'nın Rusya, Çin, İran gibi ülkelerle yakın ilişki kurduğu zamanlarda bunun ABD ve Avrupa ülkelerini endişelendirmesi, hatta "Türkiye eksen mi değiştiriyor?" gibi sorulara yol açması bunun bir örneğidir. Türkiye açısından da Azerbaycan-İsrail ilişkileri, özellikle Ankara-Bakü ekseninde yaşanan bazı sorunların da etkisiyle, ilk bakışta hoş karşılanabilecek bir gelişme olarak görünmemektedir. Bu bağlamda, bir sonraki bölüm Türkiye'nin Azerbaycan-İsrail ilişkilerine tepkisini, bu ilişkilerden sağlayacağı fayda ve zararları ve Azerbaycan-İsrail ilişkisinin uzun vadede Türkiye-İsrail ilişkilerine alternatif olup olamayacağını inceleyecektir.

### **III. İSRAİL-AZERBAYCAN İLİŞKİLERİNİN TÜRKİYE AÇISINDAN ÖNEMİ**

Sovyetler Birliğinin 1991'de dağılmasıyla birlikte Orta Asya ve Kafkasya bölgesinde Kazakistan, Özbekistan, Azerbaycan gibi çok sayıda Türk Cumhuriyeti ortaya çıkmış, Türk dış politikasının ilgisi kısa süreliğine bu bölgeye yönelmiştir. Fakat bir süre sonra Rusya ve İran'ın bu bölgelerde daha aktif olduğu görülmüş ve kendi iç sorunlarıyla uğraşan Türkiye, Orta Asya devletleriyle daha çok etnik akrabalık düzeyinde temas kurmuştur. Bu ülkelerden sadece Azerbaycan etnik akraba olarak kalmamış, ekonomik ve dış politika konularında Ankara ile ortak çıkarlar temelinde paralel politikalar takip etmiştir ve zaman zaman ortaya çıkan sorunlara rağmen bu ortaklık bugüne kadar sürmüştür. Yakın ilişkilerin en son göstergesi, Kasım 2015'de Antalya'da düzenlenen G-20 zirvesine, Türkiye'nin ev sahipliğinden doğan hakkıyla Azerbaycan'ı davet etmesi olmuştur ([www.aljazeera.com.tr](http://www.aljazeera.com.tr), 2015).

Türkiye-İsrail ilişkilerinin krize girdiği 2009 ve 2010 yılları, Ankara-Bakü hattından da gerginliğin hakim olduğu nadir bir dönem olmuştur. "Komşularla sıfır sorun" politikası temelinde kangren haline gelmiş sorunlarını çözüp bölgesinde aktif dış politikası takip etmek isteyen Türkiye, dönemin cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Türkiye-Ermenistan milli maçını izlemek için Eylül 2008'de Erivan'a gitmesiyle psikolojik olarak Ermenistan açılımını başlatmış, bu sembolik adım gizli yürütülen müzakereler sonucu önce Nisan 2009'da bir yol haritasının kabul edilmesiyle, daha sonra ise Ekim 2009'da Zürih protokolleri olarak bilinen ve iki ülke arasında diplomatik ilişkilerin kurulmasını ve mevcut sınırın karşılıklı olarak tanınmasını öngören belgenin imzalanmasıyla sonuçlanmıştır. Ankara'nın Ermenistan açılımı Azerbaycan'da büyük bir hayal kırıklığı yaratırken, Bakü tepkisini Türkiye'ye sattığı doğalgaza zam yaparak ve Bakü'de bulunan Türk şehitliğindeki Türkiye bayraklarını "yabancı bayrak asılamaz" bahanesiyle indirerek göstermiştir (Oran, 2013: 169-171). Azeri yetkililer Türkiye'ye tepkilerini dışarı yansıtmaktan kaçınmamıştır. Wikileaks'in sızdırdığı bir belgeye göre, Şubat 2010'da Azerbaycan Cumhurbaşkanı Haydar Aliyev Amerikalı yetkililere Erdoğan hükümetinden hoşnutsuzluğunu ifade ettikten sonra Türkiye'de ılımlı-İslamcı bir hükümetin

---

bir değerinin olmayacağını belirtmiş ve İsrail ile ilişkilerini bozup Hamas'ı destekleyen Türk dış politikasını saf ve başarısız olarak tanımlamıştır (*wikileaks.org*, 2010).

Her ne kadar Ermenistan protokollerinin iki ülkenin parlamentolarında onaylanmamasıyla Türkiye-Azerbaycan ilişkileri tekrar rayına oturduysa da, Ankara'nın İsrail-Azerbaycan ilişkilerine, tıpkı Azerbaycan'ın Türkiye-Ermenistan ilişkilerine yaklaşımı gibi, kuşkuyla bakması ve tepki göstermesi beklenebilirdi. Realist açıdan bakıldığında, Ankara, İsrail'e baskı kurmak amacıyla, bu ülkenin önemli ekonomik ve güvenlik çıkarları olduğu Azerbaycan ile ilişkilerini sekteye uğratabilir, Bakü'nün Ermenistan olayında Ankara'ya uyguladığı politik, ekonomik ve kültürel baskı yöntemlerini tersi yönde devreye sokabilirdi. Halbuki Ankara, gelişen İsrail-Azerbaycan ortaklığına sert bir tavır göstermemiş, bu yönde bir politika sadece bir kere basına konu olmuştur. İsrail basınının Eylül 2011'de Farsça haber yapan Amerika-merkezli bir siteye dayandırdığı bilgiye göre, Türkiye'nin Azerbaycan büyükelçisi Hulusi Kılıç, Azeri yetkilileri İsrail ile ilişkilerini tekrar gözden geçirmeleri konusunda uyarılmış ve İsrail'in petrol ticaretinde olası sorunlarla karşılaşabileceğini belirterek bir anlamda Bakü ile Tel Aviv arasındaki enerji ticaretini tehdit etmiştir (Cohen, 2011). Fakat bu istisnai haber dışında Türkiye'nin İsrail-Azerbaycan stratejik ortaklığına herhangi bir olumlu ya da olumsuz tepkisi basına yansımamış, bu durum Türkiye'nin ilişkilere zımni onayı olarak algılanmıştır.

Ankara'nın İsrail-Azerbaycan ilişkilerine sert tepki göstermemesi ve engel olmaya çalışmaması Türkiye'nin bu ilişkilerden elde ettiği doğrudan ve dolaylı faydalarla açıklanabilir. Doğrudan fayda ile kastedilen, daha önce de belirtildiği gibi, Türkiye'nin İsrail-Azerbaycan arası petrol ticaretinden enerji güzergahı olması dolayısıyla elde ettiği ekonomik faydadır. Türkiye'nin kendisinin bile ekonomik çıkarlar doğrultusunda İsrail ile karşılıklı ticaretini aksatmadan devam ettirdiği gözönüne alınırsa, toprakları üzerinden gerçekleşen İsrail-Azerbaycan enerji ticaretine muhalefet etmesi tutarlı ve rasyonel bir politika olmayacaktır. Yine enerji güzergahı konumunu politik baskı aracı olarak kullanacak bir Türkiye, enerji piyasasında saygın bir aktör olarak değerlendirilemeyecek ve uzun vadede ekonomik zarara uğrayacaktır. Dolayısıyla Ankara ekonomik çıkarları doğrultusunda İsrail-Azerbaycan ilişkilerine muhalefet etmemektir. Öte yandan, Türkiye'nin Bakü-Tel Aviv ilişkilerinden elde ettiği dolaylı faydalar en az bu ekonomi-merkezli doğrudan fayda kadar önemlidir.

Bir kere, İsrail ve ABD'deki Yahudi lobisi, Bakü ile ilişkiler sebebiyle Ermeni soykırımını tanımama politikasını sürdürmekte, Türkiye ile bozulan ilişkilere rağmen Ankara'nın tercihleri paralelinde davranmaktadırlar. 2009 yılı öncesi İsrail'in ve Yahudi lobisinin Ermeni soykırımı iddialarını tanımama politikası iki faktöre dayanıyordu: Türkiye ile yakın stratejik ilişkiler ve İsrail kimliğinin merkezini oluşturan Holokost'un yani Yahudi soykırımının benzersizliğine olan inanç. Mavi Marmara olayı bu faktörlerden birincisine ciddi bir zarar verirken, son yıllarda akademik ve politik çevrelerde "diğer insanların acılarına saygı gösterme" bağlamında Ermeni soykırımı başta olmak üzere çeşitli soykırımları "Holokost'un benzersizliği"ne zarar vermeden tanıma yönünde



tartışmalar görülmektedir (Auron, 2003). Türkiye ile bozulan ilişkilerin bu tartışmaları alevlendirdiği bir ortamda Azerbaycan ile stratejik ortaklığın İsrail'in Ermeni soykırımını tanımama politikasının devamında etkili olduğu öne sürülmektedir (Nir, 2015). Yahudi lobisi de aynı sebeple soykırımı tanımama konusunda ABD yönetimin etki yapmaktadır<sup>10</sup> ve 1915 olaylarının yüzüncü yılı hem ABD hem de İsrail tarafında soykırım iddialarına yönelik bir tanıma olmadan geçilmiştir. Her ne kadar bu politikada İsraili yöneticilerin Türkiye ile ilişkilerin yeniden iyileşeceğine olan inançları etkili olmuşsa da,<sup>11</sup> kısa vadede İsrail-Azerbaycan stratejik ortaklığı, İsrail'in ve Yahudi lobisinin Ermeni politikasında önemli bir faktör olup Türkiye'ye dolaylı fayda sağlamaktadır.

İsrail-Azerbaycan ilişkilerinin Türk dış politikası adına sağladığı bir diğer dolaylı fayda da, Tel Aviv'in Yunanistan ve Güney Kıbrıs gibi Ankara'nın sorunlu ilişkileri olduğu ülkelerle yakınlaşmasını zorunluluk olmaktan çıkarmasıdır. Daha önce ifade edildiği gibi, Türkiye ile ilişkileri bozulduktan sonra İsrail çevre politikasında değişikliğe gitmiş ve Azerbaycan'ın yanı sıra Yunanistan ve Güney Kıbrıs gibi ülkelerle de ilişkilerini geliştirmeye yönelmiştir. Türkiye'yi cezalandırma amacı da güden bu politika doğrultusunda, Mavi Marmara olayından hemen iki ay sonra George Papandreu İsrail'i ziyaret eden ilk Yunanistan Başbakanı olmuş, ertesi ay Netanyahu Yunanistan'a giderek iade-i ziyarette bulunmuştur. Yunanistan ayrıca Tel Aviv'le güvenlik konusunda işbirliğine girmiş ve Atina, ABD ile İsrail arasındaki ortak askeri tatbikatlarda Türkiye'nin yerini almıştır (Guzansky, 2014: 104-105).

İsrail-Güney Kıbrıs ilişkileri ise daha kapsamlı bir şekilde gelişmiş ve Tel Aviv bu konuda Ankara'nın endişelerini dikkate almaya gerek görmeden hareket etmiştir. Şubat 2012'de Netanyahu'nun yine bir ilk niteliği taşıyan Güney Kıbrıs ziyaretinden sonra üst düzey karşılıklı ziyaretler artarken, iki ülke güvenlik konusunda daha sıkı temaslarda bulunmaya başlamıştır. Güney Kıbrıs karasularını Mavi Marmara benzeri insiyatiflere kapatırken, iki ülke arasında 2012 yılında Doğu Akdeniz'de oluşacak bir acil durumda İsrail donanmasının ve hava kuvvetlerinin Güney Kıbrıs karasularını ve hava sahasını kullanmasını öngören bir antlaşma imzalanmış ve İsrail medyasına göre İsrail uçaklarının adadaki askeri üslerde kalıcı olarak konuşlanması ihtimali de görüşmelerin ana konularından biri olmuştur (Moussa, 2012; Guzansky, 2014: 105-106). Yine de Türkiye açısından en kritik durum, bu iki ülkenin Doğu Akdeniz'de bulunan enerji kaynakları üzerindeki işbirliği olmuş, Türkiye ile ilişkileri bozulduktan sonra Güney Kıbrıs ile doğalgaz arama anlaşması imzalayan İsrail, 2011 yılında AKP hükümetinin şiddetle karşı çıktığı Güney Kıbrıs'ın kıyılarında petrol ve doğalgaz arama faaliyetlerine savaş gemisi ve uçaklarla destek vermiştir (Karahasan, 2011). Ağustos 2013'de Güney Kıbrıs ve Yunanistan ile doğalgaz, elektrik ve su konularında işbirliği öngören ve "tarihi" olarak nitelendirilen üçlü bir memorandum imzalayan Tel Aviv (Zeiger, 2013) en son Kasım 2015'de Güney Kıbrıs Cumhurbaşkanı Nicos Anastasiades'i Tel Aviv'de ağırlamış ve Netanyahu ile Anastasiades enerjiden turizme, ticaretten karşılıklı ziyaretlere kadar her konuda ilişkileri geliştirmek istediklerinin altını çizmişlerdir (*in-cyprus.com*, 2015).

---

İsrail-Yunanistan/Güney Kıbrıs ilişkileri İsrail-Azerbaycan ilişkilerinden bağımsız olarak gelişse de şurası açıktır ki, Ankara Bakü'nün İsrail'le olan işbirliğine muhalefet ederse, İsrail bölgede daha da yalnızlaşacak, bunun sonucunda Yunanistan ve Güney Kıbrıs ile ilişkilerini stratejik ortaklık boyutuna taşımak bile isteyebilecektir. Uzun vadede İsrail-Yunanistan/Güney Kıbrıs ilişkilerinin seyri Ankara ve Tel Aviv'in aralarındaki sorunları çözmesine bağlıdır ve bu gerçekleşirse İsrail 2008 öncesi geleneksel politikasına geri dönecek, Ankara ile stratejik işbirliğini sürdürmek için Ege ve Akdeniz'de Türkiye-yanlısı politikalar takip edecektir. Kısa vadede ise Mavi Marmara geriliminin sürdüğü bir ortamda İsrail ve Azerbaycan arasındaki işbirliği, Tel Aviv'in Güney Kıbrıs ve Yunanistan'la olan ilişkilere "tek çare" olarak bakmasını engellemekte ve Türkiye'ye dolaylı fayda sağlamaktadır.

Türkiye'nin İsrail-Azerbaycan ilişkilerinden sağladığı son bir dolaylı fayda ise İran ile alakalı olarak güvenlik konusuyla ilgilidir. İran'ın nükleer silah kapasitesine sahip olması sadece İsrail ve bölgedeki Sünni Arap ülkeleri için değil, Türkiye için de istenmeyen bir gelişmedir. Ama İsrail'den farklı olarak, Türkiye gerek İran ile olan komşu olmasından gerekse iki ülke arasındaki ticari potansiyelden ötürü İran'ın nükleer çalışmalarına diplomatik kanallardan, anlaşma yoluyla engel olmak arzusundadır. Bu nedenle Ankara, Obama yönetiminin diplomasi-merkezli çalışmalarını ve İran'la imzalanan nükleer anlaşmayı olumlu karşılamıştır (*www.hurriyet.com.tr*, 2015). Fakat uluslararası ilişkilerde, özellikle niyetleri hakkında kuşku bulunan ülkelere karşı, havuç yanında sopa göstermek gerekli bir davranış biçimidir. İran'ın nükleer silah elde etme arzusuna karşı İsrail'in olası bir askeri operasyon tehdidi – fiiliyata geçmediği sürece – Türkiye için olumlu bir durum sayılabilir çünkü sopa gösteren başka bir aktör olmaması durumunda bu rol Türkiye'ye düşecektir. Arap Baharı sürecinin ardından komşularıyla zaten sorunlu ilişkileri olan Türkiye için İran'la problem yaşamak ise hem ekonomik hem de politik açıdan ideal bir durum olmayacaktır. Bu durumda İran'a karşı kurulan İsrail-Azerbaycan işbirliğinin güvenlik alanında da Türkiye'ye dolaylı fayda sağladığı iddia edilebilir.

Yukarıda belirtilen doğrudan ve dolaylı faydaların ne derecede Türk karar alıcılarını etkilediği mevcut kaynaklar ışığında tam olarak belirlenemese de, AKP hükümetlerinin 2002 senesinden beri süren pragmatist dış politika yönelimi gözönüne alındığında, Ankara'nın Bakü-Tel Aviv ilişkilerine muhalefet etmemesinin arkasında bu rasyonel faktörlerin bulunması kuvvetle muhtemeldir. Sonuç olarak, gerek İsrail'in geçmişte Türkiye ile ilişkilerinden sağladığı faydaları Azerbaycan üzerinden telafi etmesi, gerekse Türkiye'nin İsrail-Azerbaycan ilişkilerinden birtakım doğrudan ve dolaylı faydalar sağlaması sebebiyle Ankara-Tel Aviv hattında Mavi Marmara ile bozulan ilişkileri tamir etme konusunda bir aciliyet görülmemiştir.

Yine de, Türkiye ve İsrail arasındaki mevcut ilişkisizlik statükusunun uzun süreli olamayacağı açıktır. Bir kere, İsrail açısından ne Azerbaycan ne de Yunanistan ve Güney Kıbrıs gibi ülkeler stratejik ortaklık anlamında Türkiye'nin yerini alabilecek kapasiteye sahip değildir. Azerbaycan'ın uluslararası politikada Türkiye kadar büyük bir aktör olmaması, iki önemli komşusundan – Rusya ve İran – bağımsız hareket etme kapasitesinin sınırlı olması, ülkede şimdilik azınlıkta olan ama son

yıllarda etkisini artıran İslami grupların varlığı ve Aliyev ailesinin kontrolündeki siyasi sistemin içeride ve dışarıda ciddi eleştirilerle karşılaşması sebebiyle İsrail'in Bakü ile stratejik ortaklığının geleceği öngörülememektedir. Yunanistan ve Güney Kıbrıs ise ciddi ekonomik krizlerle boğuşmaktadır. Üstelik, bu ülkeler hem İsrail'in dikkatinin yoğunlaştığı güvenlik bölgesine Türkiye kadar yakın değillerdir hem de Müslüman ülkelerle ilişkiler bağlamında İsrail'e bir fayda sağlamamaktadır (Nir, 2013; Guzansky, 2014: 111-112). Türkiye açısından bakıldığında ise hem Irak ve Şam İslam Devleti'nin sınıra dayandığı hem de neredeyse bütün komşularla – özellikle de Rusya ile – sorunların olduğu bir dönemde İsrail ile olan kavgayı sürdürmek rasyonel görünmemektedir. Aralık 2015 ortasında Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın İsrail ile ilişkileri normalleştirmenin bütün bölgeye olumlu yansıtacağına dair söylemi ([www.haaretz.com.tr](http://www.haaretz.com.tr), 2015b), İsraili yetkililerin buna olumlu karşılık vermesi (Ravid, 2015) ve hemen birkaç gün ardından iki ülkenin ilişkileri tamir etme konusunda bir ön anlaşmaya vardığının basına yansması bu anlamda önemli gelişmelerdir ([uk.reuters.com](http://uk.reuters.com), 2015).

## **SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

Bu çalışma Mavi Marmara olayının ardından Türkiye ve İsrail arasındaki politik temassızlığa etki eden ama uzmanlar tarafından gözden kaçırılan İsrail-Azerbaycan stratejik ortaklığını analiz ederek hem Ankara ile Tel Aviv arasındaki ilişkisizlik statükosunun neden uzun süredir devam ettiğini hem de bu statükonun neden daha fazla sürdürülemeyeceğini açıklamaktadır. Özetlemek gerekirse, İsrail geçmişte Türkiye ile kurduğu stratejik ortaklığa Azerbaycan üzerinden alternatif bulduğundan, Türkiye ise İsrail-Azerbaycan ilişkilerinden birtakım doğrudan ve dolaylı fayda sağladığından dolayı Ankara ve Tel Aviv 2008'de başlayan ve Mavi Marmara olayı ile zirve yapan ikili sorunlara çözüm bulma konusunda en azından Aralık 2015 ortasına kadar acele etmemişlerdir. Fakat iki ülke için de bölgesel tehditlerin arttığı bir ortamda ilişkisizlik statükosunu sürdürmenin rasyonelitesi tükenmiştir. Son dönemde yaşanan gelişmeler göz önüne alındığında, Ankara ve Tel Aviv'in aralarındaki sorunları kısa zamanda çözmesi muhtemeldir ve bu durumun İsrail-Azerbaycan ilişkilerine nasıl yansıtacağı da soru işareti olacaktır. Bu çerçevede üçlü bir bölgesel işbirliği mekanizması muhtemel olduğu gibi, İsrail hükümetinin Türkiye ile işbirliğini tekrar kurup Bakü ile ilişkileri ikinci plana atması da olasılıklar dahilindedir.

Teorik açıdan bakıldığında ise Türkiye-İsrail-Azerbaycan üçgeninde son yıllarda yaşananlar AKP hükümetlerinin pragmatist dış politikasının önemli bir örneğidir. AKP dış politikasını ideoloji-merkezli analiz eden uzmanlar Ankara'nın İsrail-Azerbaycan ilişkilerine karşı politikasını açıklamakta zorluk çekeceklerdir çünkü ideolojik bir dış politika Bakü-Tel Aviv stratejik ortaklığına muhalefeti gerektirmektedir. Aksine, Ankara pragmatik bir politika doğrultusunda iç politikada keskin bir İsrail karşıtlığı takip ederken, dış politikada konjonktüre göre esnek davranmış, kendisi İsrail ile ilişkilerini aksine alırken, kardeş ülke olarak gördüğü Azerbaycan'ın İsrail ile stratejik ortaklığına karşı

çıkamamıştır. 2015 sonlarına doğru bölgesel konjonktür değişirken, Türkiye aynı pragmatizm doğrultusunda İsrail ile ilişkilerine onarma yolunda adımlar atmaktadır.

#### KAYNAKÇA

- Aljazeera Türk (2015). *Türkiye G-20'ye Azerbaycan'ı Davet Etti*, <http://www.aljazeera.com.tr/haber/turkiye-g-20ye-azerbaycani-davet-etti>, (04.12.2015).
- Aras, Bulent (1998). "Post-Cold War Realities: Israel's Strategy in Azerbaijan and Central Asia", *Middle East Policy*, 5 (4), 68-81.
- Auron, Yair (2003). *The Banality of Denial: Israel and the Armenian Genocide*, New Brunswick: Transaction Publishers.
- Azerbaycan Dışişleri Bakanlığı (2015). *Azerbaijan-Israel Relations*, <http://mfa.gov.az/files/file/Azerbaijan%20-%20Israel.pdf>, (12.11.2015).
- Bishku, Michael B. (2009). "The South Caucasus Republics and Israel", *Middle Eastern Studies*, 45 (2), 295-314.
- Bourtman, Ilya (2006). "Israel and Azerbaijan's Furtive Embrace", *Middle East Quarterly*, 13 (3), 47-57.
- Cohen, Dudi (2011). *Turkey to Azerbaijan: Stand With Us Against Israel*, <http://www.ynetnews.com/articles/0,7340,L-4127332,00.html>, (08.11.2015).
- Cornell, Svante E. (2011). *Azerbaijan Since Independence*, Armonk, New York: M.E. Sharpe.
- Çağaptay, Soner - Alexander Murinson (2005). *Good Relations Between Azerbaijan and Israel: A Model for Other Muslim States in Eurasia?*, <http://www.washingtoninstitute.org/policy-analysis/view/good-relations-between-azerbaijan-and-israel-a-model-for-other-muslim-state>, (10.11.2015).
- Erhan, Çağrı - Ömer Kürkçüoğlu (2002). "İsrail'le İlişkiler", iç. Baskın ORAN (Ed.), *Türk Dış Politikası, Kurtuluş Savaşından Bugüne Olgular, Belgeler, Yorumlar, Cilt II*, İstanbul: İletişim Yayınları, 568-579.
- Göksel, Oğuzhan (2015). "Beyond Countering Iran: A Political Economy of Azerbaijan-Israel Relations", *British Journal of Middle Eastern Studies*, 42 (4), 655-675.
- Guzansky, Yoel (2014). "Israel's Periphery Doctrine 2.0: The Mediterranean Plus", *Mediterranean Politics*, 19 (1), 99-116.

- 
- Haaretz (2012). *Israel Signs \$1.6 Billion Arms Deal with Azerbaijan*, <http://www.haaretz.com/israel-news/israel-signs-1-6-billion-arms-deal-with-azerbaijan-1.414916> (16.11.2015).
- \_\_\_\_\_ (2015a). "Israel Won't Recognize Armenian Genocide, Says Ambassador," 9 Ocak 2015, <http://www.haaretz.com/israel-news/1.636058> (29.11.2015).
- \_\_\_\_\_ (2015b), "Turkey's Erdogan: Warming of Ties with Israel Would Benefit Entire Region," 14 Aralık 2015, <http://www.haaretz.com/israel-news/1.691692> (14.12.2015).
- Harkov, Lahav (2015). *Liberman Leads Israeli Delegation Observing Azeri Election*, <http://www.jpost.com/Israel-News/Politics-And-Diplomacy/Liberman-Oren-to-lead-Israeli-delegation-observing-Azeri-elections-430661>, (14.11.2015)
- Hürriyet (2015). *Türkiye: İran'la Nükleer Anlaşmayı Olumlu Buluyoruz*, <http://www.hurriyet.com.tr/turkiye-iranla-nukleer-anlasmayi-olumlu-buluyoruz-28635202>, (14.12.2015).
- I-HLS (2015). *Israeli Defense Industry is Facing Even More Difficult Times*, <http://i-hls.com/2015/10/israeli-defense-industry-is-facing-even-more-difficult-times/>, (13.11.2015).
- Ignatius, David (2013). *Turkey Blows Israel's Cover for Iranian Spy Ring*, [https://www.washingtonpost.com/opinions/david-ignatius-turkey-blows-israels-cover-for-iranian-spy-ring/2013/10/16/7d9c1eb2-3686-11e3-be86-6aeaa439845b\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/opinions/david-ignatius-turkey-blows-israels-cover-for-iranian-spy-ring/2013/10/16/7d9c1eb2-3686-11e3-be86-6aeaa439845b_story.html), (24.11.2015).
- In-Cyprus (2015). *Cyprus-Israel-Greece Energy Meeting in January*, <http://in-cyprus.com/netanyahu-welcomes-anastasiades-in-israel/>, (12.12.2015).
- İsmayılov, Elnur (2013). *Azerbaycan-İsrail Stratejik Ortaklığı*, [http://www.bilgesam.org/incele/1101/-azerbaycan-israil-stratejik-ortakligi/#.VILrw\\_krLIU](http://www.bilgesam.org/incele/1101/-azerbaycan-israil-stratejik-ortakligi/#.VILrw_krLIU), (14.11.2015).
- İsrail Dışişleri Bakanlığı (2009). *President Shimon Peres in Azerbaijan and Kazakhstan for Historic First Visit*, [http://www.mfa.gov.il/mfa/pressroom/2009/pages/president\\_peres\\_visits\\_azerbaijan\\_and\\_kazakhstan\\_28\\_jun\\_2009.aspx](http://www.mfa.gov.il/mfa/pressroom/2009/pages/president_peres_visits_azerbaijan_and_kazakhstan_28_jun_2009.aspx), (14.11.2015).
- Jaffe, Maayan (2014). *Azerbaijan-Israel Relationship is Glimmer of Hope, Model for Muslim-Jewish Peace*, <http://thehill.com/blogs/congress-blog/foreign-policy/222501-azerbaijan-israel-relationship-is-glimmer-of-hope-model>, (16.11.2015).

- 
- \_\_\_\_\_ (2015). *A Covert but Strategic Relationship*, <http://www.jewishpress.com/indepth/analysis/azerbaijan-israel-a-covert-but-strategic-relationship/2015/09/17/>, (14.11.2015).
- Karahasan, Sefa (2011). *İsrail'in Kanatları Altında Sondaj*, <http://www.milliyet.com.tr/israil-in-kanatlari-altinda-sondaj/gundem/gundemdetay/20.09.2011/1440581/default.htm>, (12.12.2015).
- Keinon, Herb (2013). *Netanyahu Apologizes to Turkey over Gaza Flotilla*, <http://www.jpost.com/International/Obama-Netanyahu-Erdogan-speak-by-phone-307423>, (05.11.2015).
- Kirişçi, Kemal - Dan Arbell - Sylvia Tiryaki - Nimrod Goren (2015). *Strained Alliances: Israel, Turkey, and the United States*, [http://www.brookings.edu/~media/events/2015/03/23-israel-turkey/20150323\\_turkey\\_israel\\_transcript.pdf](http://www.brookings.edu/~media/events/2015/03/23-israel-turkey/20150323_turkey_israel_transcript.pdf), (01.11.2015).
- Lindenstrauss, Gallia (2015). "Israel-Azerbaijan: Despite the Constraints, A Special Relationship", *Strategic Assessment*, 17 (4), 69-79.
- Melman, Yossi (2011). *Leaked Cable Reveals Security Agreements with Azerbaijan*, <http://www.haaretz.com/haaretz-wikileaks-exclusive-leaked-cable-reveals-security-agreements-with-azerbaijan-1.355030>, (12.11.2015).
- Moussa, Helmi (2012). *Bridge Over Troubled Waters: Israel and Cyprus Strike Maritime Security Deal*, <http://www.al-monitor.com/pulse/tr/business/2012/02/israeli-cypriot-militarization-o.html>, (12.12.2015)
- Murinson, Alexander (2014). *The Ties Between Israel and Azerbaijan*, <http://besacenter.org/wp-content/uploads/2014/10/MSPS110-web.pdf>, (04.11.2015).
- Nachmani, Amikam (1987). *Israel, Turkey and Greece: Uneasy Relations in the East Mediterranean*, Totowa, N.J.: Frank Cass.
- News.Az (2012). *'Azerbaijan More Important for Israel than France'*, <http://news.az/articles/politics/59271>, (06.11.2015).
- Nir, Arad (2013). *Israel's Ties with Greece No Substitute for Alliance with Turkey*, <http://www.al-monitor.com/pulse/originals/2013/10/greece-israel-turkey-relations-strategic-alliance.html>, (15.12.2015).
- \_\_\_\_\_ (2015). *Why is Israel Still Silent on Armenian Genocide?*, <http://www.al-monitor.com/pulse/originals/2015/04/israel-armenian-genocide-azerbaijan-world-war-i-delegation.html>, (10.12.2015).
-

- 
- NPR (2012). *Do Israeli-Azeri Ties Portend Conflict with Iran?*, <http://www.npr.org/2012/04/01/149761957/do-israeli-azeri-ties-portend-conflict-with-iran>, (16.11.2015).
- Oran, Baskın (2013). “Ermenistan ve Ermeni Politikası”, iç. Baskın ORAN (Ed.), *Türk Dış Politikası, Kurtuluş Savaşından Bugüne Olgular, Belgeler, Yorumlar, Cilt III*, İstanbul: İletişim Yayınları, 163-193.
- Perry, Mark (2012). *Israel’s Secret Staging Ground*, <http://foreignpolicy.com/2012/03/28/israels-secret-staging-ground/>, (16.11.2015).
- Ravid, Barak (2015). *Foreign Ministry Director Responds to Erdogan: Israel Seeks Stable Relations with Turkey*, <http://www.haaretz.com/israel-news/.premium-1.691795>, (14.12.2015).
- Reuters (2012). *Iran Summons Azeri Envoy Over Scientist Killing*, <http://www.reuters.com/article/us-iran-azerbaijan-idUSTRE81B0OS20120212>, (14.11.2015).
- \_\_\_\_\_ (2015). *Israel and Turkey Reach Preliminary Deal to Restore Ties – Israeli Official*, <http://uk.reuters.com/article/uk-israel-turkey-idUKKBN0U02N120151217>, (17.12.2015).
- Reynolds, James (2012). *Why Azerbaijan is Closer to Israel than Iran*, <http://www.bbc.com/news/world-europe-19063885>, (30.11.2015).
- SIPRI (2014). *Trends in International Arms Transfers, 2013*, <http://books.sipri.org/files/FS/SIPRIFS1403.pdf>, (21.1.2016).
- Solomon, Ariel Ben (2015). *‘To Walk in an Islamic Country and Feel Safe Like I was in Tel Aviv was Amazing’*, <http://www.jpost.com/Israel-News/Politics-And-Diplomacy/Likud-MK-Hazan-visits-Azerbaijan-to-strengthen-relations-416726>, (06.11.2015).
- Souleimanov, Emil - Maya Ehrmann - Huseyn Aliyev (2014). “Focused on Iran? Exploring the Rationale Behind the Strategic Relationship Between Azerbaijan and Israel”, *Southeast European and Black Sea Studies*, 14 (4), 471-488.
- Telegraph (2012). *Azerbaijan Arrests ’22 Iranian Spies’*, <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/middleeast/azerbaijan/9144424/Azerbaijan-arrests-22-Iranian-spies.html>, (14.11.2015).
- Wikileaks (2009). *Azerbaijan’s Discreet Symbiosis with Israel*, [https://wikileaks.org/plusd/cables/09BAKU20\\_a.html](https://wikileaks.org/plusd/cables/09BAKU20_a.html), (08.11.2015).
-

- 
- (2010). *Azerbaijani President to U/S Burns: "You Can't Boil Two Heads in One Pot"*, [https://wikileaks.org/plusd/cables/10BAKU134\\_a.html](https://wikileaks.org/plusd/cables/10BAKU134_a.html), (04.12.2015).
- Willmer, Tanya - Fulya Özerkan (2015). *Steinitz Laments 'Unfortunate' Result as AKP Wins Turkey Election*, <http://www.timesofisrael.com/steinitz-laments-unfortunate-result-as-akp-wins-turkey-election/>, (05.11.2015).
- Yılmaz, Türel (2001). *Türkiye-İsrail Yakınlaşması*, Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Zanotti, Jim (2015). *Turkey: Background and U.S. Relations*, <https://www.fas.org/sgp/crs/mideast/R41368.pdf>, (13.10.2015).
- Zeiger, Asher (2013). *Israel, Greece, Cyprus Sign Energy and Water Deal*, <http://www.timesofisrael.com/israel-greece-cyprus-sign-energy-and-water-deal/>, (12.12.2015).

## NOTLAR

1. Mesela eski İsrail Dışişleri Bakanı Avigdor Lieberman 2012'de Azerbaycan'a yaptığı gezi sırasında Azerilerin geçmişinde Yahudi karşıtlığı olmadığından dolayı bu ülkenin liderliğiyle kolayca yakın ilişkiler kurabildiğini belirtmiştir (*news.az*, 2015). Eylül 2015'de Azerbaycan ziyareti gerçekleştiren İsrailli milletvekili Oren Hazan da aynı konuya vurgu yapmış ve bir Yahudi olarak Müslüman bir ülkede, sanki Tel Aviv'deki gibi güvenle yürümenin kendisini mutlu ettiğini belirtmiştir (Solomon, 2015).

2. İsrail'in elçiliğe iki yıl boyunca daimi temsilci atamaması ve en sonunda, temel görevi İsrail'e göçü teşvik etme olan 24 yaşındaki tecrübesiz birini –Benny Haddad – görevlendirmesi ikili diplomatik ilişkilerin ilk yıllardaki sorunlu tarafını göstermesi bakımından önemlidir (Bishku, 2009: 305).

3. Bu politikayı en iyi özetleyen ifade, Wikileaks'in yayınladığı 2009 yılına ait bir Dışişleri Bakanlığı belgesinde geçen ve Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in yaptığı "buzdağı" benzetmesidir. Belgeye göre, Mayıs 2008'de İsrail Tarım Bakanı Shalom Simhon'un ziyareti sırasında, Aliyev İsrailli yetkililere ikili ilişkilerin bir buzdağı gibi olduğunu ve onda dokuzunun yüzeyin altında gerçekleştiğini söylemiştir (*wikileaks.org*, 2009).

4. Her ne kadar Dağlık Karabağ konusunda Ermenistan'ı desteklese de, bu dönemde ve ileriki dönemlerde Azerbaycan'ın başlıca silah tedarikçisinin Rusya olduğunu belirtmek gerekir. Küresel güvenlik alanında çalışmalarıyla bilinen Stockholm Uluslararası Barış Araştırmaları Enstitüsü'nün verilerine göre, İsrail ile Azerbaycan arasında askeri işbirliğinin arttığı 2009-2013 yıllarında bile Azerbaycan'ın silah ithalatının yüzde 80'ini Rusya sağlıyordu (*books.sipri.org*, 2014: 7).



---

5. Göksel'in (2015: 664) de ifade ettiği üzere, İsrail Soğuk Savaş boyunca enerji ihtiyacını Mısır, Batı Afrika ve Meksika gibi ülkelerden petrol ithal ederek sağlıyordu ve yeni bağımsızlığına kavuşan Azerbaycan ve Türkmenistan gibi ülkeler hem daha ucuz hem de daha güvenli enerji sağlama imkanı bakımından İsrail açısından yeni bir durum yaratmıştı. Ayrıca, bu ülkeler bölgesel enerji ticaretinde İran'a alternatif oldukları için, yeni enerji projeleri, İran'ın enerji gelirlerini etkilediği ölçüde, bu ülkeyi kendisine tehdit olarak gören İsrail'e bir güvenlik artışı da sağlıyordu.

6. Gezide Peres'e birçok bakanın yanısıra su teknolojileri, tarım, iletişim, sağlık teknolojileri ve savunma endustrilerinin önde gelen şirketlerinden 60 üst düzey temsilci eşlik etmiştir (İsrail Dışişleri Bakanlığı, 2009).

7. Bu anlamda özellikle 2012 yılının ilk yarısı oldukça gerilimli geçmiştir. İlk olarak Ocak ayında iki kişi Bakü'deki Yahudi okulunda çalışan iki öğretmeni öldürmeyi planlamakla tutuklanmış, bir ay sonra İran gizli servisi için çalıştığı iddia edilen bir grup açığa çıkarılmıştır. En büyük operasyon ise Mart ayında düzenlenmiş ve Azeri güvenlik güçleri İran Devrim Muhafızları tarafından İran'da eğitildiği iddia edilen 22 Azerbaycan vatandaşımlı ülkedeki ABD ve İsrail büyükelçiliklerine terörist saldırı düzenlemeyi planladıkları suçlamasıyla tutuklanmıştır ([www.telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk), 2012). İranlı yetkililer ise aynı dönemde Azerbaycan'ı İranlı nükleer bilimcilere suikast düzenlediğini iddia ettiği İsrail gizli servisine yardım etmekle suçlamıştır ([www.reuters.com](http://www.reuters.com), 2012).

8. İdeolojik olarak sorun iki ülkenin Şii nüfusa sahip olmasına rağmen Azerbaycan'ın seküler kimlikli olması ve İran'ın İslami ideolojisini yayma misyonunu kendisine tehdit olarak görmesidir. Toprak bütünlüğü açısından ise problem İran'ın, toplam nüfusunun neredeyse dörtte birini oluşturan Azeri kökenli İran vatandaşına ev sahipliği yapmasıdır. İran zaman zaman Azerbaycan milliyetçilerinin İran'ın kuzeyine yönelik irredentist emellerini kendisine tehdit olarak görürken, Azerbaycan bu demografik tehdit nedeniyle Tahran'ın kendi bağımsızlığına saygı göstermediğinden endişe duymaktadır.

9. Benzer bir mantıkla, İsraili yetkililer, bütün Müslüman ülkelerin İsrail'e karşı oldukları gibi bir izlenimin oluşmasını da istememektedirler (Aras, 1998: 68).

10. Burada en büyük faktörün Yahudi lobisi değil, ABD'nin kendi ulusal çıkarları olduğu gözardı edilmemelidir.

11. Örneğin, İsrail'in Azerbaycan büyükelçisi Rafael Harpaz Ocak 2015'de Türkiye ile ilişkilerin önemine değindikten sonra hükümetinin soykırım iddialarını tanımayacağını açıklamıştır ([www.haaretz.com](http://www.haaretz.com), 2015a) . Öte yandan, bu açıklamanın Azerbaycan büyükelçisi tarafından yapılması meselenin İsrail-Azerbaycan ilişkileri boyutunu da ortaya koymaktadır.



## THE DISSOLUTION OF YUGOSLAVIA: THE TRIPLE DISTRUST SYSTEM IN THE BALKANS

Arzu GÜLER<sup>1</sup>

### ABSTRACT

The dissolution of Yugoslavia witnessed the bloodiest internal wars of the 1990s. The literature has different streams on the explanation of the causes of Yugoslavian dissolution, focusing on the ethnic, economic or political roots. This study seeks to examine the causes of dissolution of Yugoslavia by using an ethnic roots explanation and argues the crucial role of the triple distrust system in the Balkans, whose main elements were increased by the historical reasons and by the policies pursued. It applies the triple distrust system to the specific case of Kosova, in which Serbs regarded the ethnic Albanians in Kosova as a threat to their national unity and in return Albanian minority developed a feeling of distrust towards the host state Serbia and Serbia developed a feeling of distrust towards the mother state Albania.

**Keywords:** Triple Distrust System, Yugoslavia, Kosova.

## YUGOSLAVYA'NIN DAĞILMASI: BALKANLARDAKİ ÜÇLÜ GÜVENSİZLİK SİSTEMİ

### ÖZ

Yugoslavya'nın dağılması 1990'lı yılların en kanlı iç savaşlarına sahne olmuştur. Yazında Yugoslavya'nın dağılma sebeplerini etnik, iktisadi ya da siyasi temelli açıklayan farklı görüşler vardır. Bu çalışma etnik temelli bir açıklama kullanarak Yugoslavya'nın dağılma sebeplerini açıklamaya çalışmakta ve tarihsel nedenler ve uygulanan politikalar nedeniyle temel unsurlarının güçlendiği Balkanlar'daki üçlü güvensizlik sisteminin önemli bir rol üstlendiğini savunmaktadır. Çalışma bu üçlü güvensizlik sistemini Sırpların Kosova'daki etnik Arnavutları ulusal birliklerine bir tehdit olarak gördüğü, bunun üzerine Arnavut azınlığın ev sahibi devlet Sırbistan'a karşı güvensizlik geliştirdiği ve Sırbistan'ın ana devlet Arnavutluk'a karşı bir güvensizlik geliştirdiği Kosova örneğine uygulamaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Üçlü Güvensizlik Sistemi, Yugoslavya, Kosova.

**DOI:** 10.17823/gusb.317

<sup>1</sup> Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İİBF, Uluslararası İlişkiler Bölümü, arzuguler@adu.edu.tr

---

## **INTRODUCTION**

As being the ‘powder keg’ of Europe, the Balkans witnessed the bloodiest internal wars of the last decade of the 20<sup>th</sup> century. The Socialist Federal Republic of Yugoslavia (hereafter the Socialist Yugoslavia) as united Slovenes, Croats, Bosnians, Serbians, Macedonians and Albanians under the same Federation, was a powerful actor in the world politics as a non-aligned power. However after the Cold War, it went into process of dissolution. In fact, the Socialist Yugoslavia had the causes of its dissolution in itself though the dissolution might have not been necessarily so bloody.

In the literature, there are mainly three streams regarding the causes of the Socialist Yugoslavian dissolution. The first stream of the literature focuses on the ethnic roots of the conflict, such as tense relations among the ethnic groups (Zhang, 2008) or relations between two biggest ethnic groups namely Serbs and Croats (Anderson, 1995). The second stream of the literature argue the economic roots as the main cause of the dissolution, such as sensitivity of regional economic disparities (Plestina, 1992), high employment (Woodward, 1995) or economic crisis (Magas, 1992; Bookman, 1994). The last stream of the literature concentrates on political roots, such as one party rule as an illegitimate system (Ramet, 2006) or demise of the idea of Yugoslavism due to the Milosevic policies (Bennett, 1995). Being closer to the ethnic roots explanations, this study argues that the main cause of the Socialist Yugoslavian dissolution was the triple distrust system, whose main elements were increased by the historical reasons and by the policies pursued. Thus, it seeks to examine the causes of violent dissolution of the Socialist Yugoslavia by examining the triple distrust system in general and in specific case of Kosova.

The study focuses first on the general characteristics of the triple distrust system and its implications for the Balkans. Second, it examines the period of Tito and the path towards dissolution under the leadership of Milosevic. In the last part, causes of war in Kosova are examined with the help of triple distrust system.

## **I. THE TRIPLE DISTRUST SYSTEM IN THE BALKANS**

The Balkan Peninsula has been regarded as the ‘powder keg’ of European history that could blow up in any time (Griffiths, 1993: 34). The reason is the bloody internal wars that the Balkans and the Socialist Yugoslavia in particular has experienced. This study uses the triple distrust system in order to explain the events occurred in the Balkans. This system is formed among the host state, mother state and the minority group. Minorities in the host state are seen as a potential threat against the territorial integrity and unity the state. As a result, they feel themselves alienated to the state in which they live and dream to establish their own state or to unite with their mother state which they have the feeling of belonging and have political and national similarities. In this case, the host state should treat the mother state more carefully because of the reason that the mother state encourages separation and feeling of combat. When the minorities resist this, even in a very small degree, result is

---

the distrust of the mother state. The politics of the host state as ethnic cleansing, assimilation, and discrimination do not create any results rather than increasing distrust in the system. The role of ethnic diversity in the triple distrust system has been well observed in the dissolution of Socialist Yugoslavia. From the beginning, it was neither a homogeneous nor a multinational state but rather a political union of the South Slavs or Yugoslav ethnic groups (Osmançavuşoğlu, 2000: 9).

The main minorities in the Balkans have been historically Macedonians, Albanians, Serbians, Bosnian Slavs, Roma. Albanians live in Kosova, Macedonia, Montenegro and Southern Serbia. Their minority status with statistical majority has complicated their problems with Macedonians and Serbs. Though Serbs constitute the major ethnic group in Serbia, they are regarded as minority in Kosova, Bosnia-Herzegovina and Croatia. Macedonians live in Greece, Albania and Bulgaria as minorities. Bosniaks live in Southern Serbia, Macedonia and Bosnia-Herzegovina. Roma live in Bulgaria, Hungary and Romania. (Poulton, 1993: 11-12) According to the 1981 census<sup>i</sup>, the percentage of minorities in the Socialist Yugoslavia was as follows: Serbs 36.2%, Croats 19.7%, Bosniaks 8.9%, Slovenes 7.8%, Albanians 7.7% and Macedonians 6% (Szayna, 2000: 129).

The Slavs, which had come to the region in 6<sup>th</sup> century, was very powerful until the Ottoman sovereignty begun. In 13<sup>th</sup> the Ottoman sovereignty had come to the region for 600 years. The existence of Ottoman Empire in the region was balanced in 18<sup>th</sup> century when Habsburg Empire gained power in the region. The region had been relatively stable until 19<sup>th</sup> century. During the dissolution process of the Ottoman Empire, Balkan nations gained their independence one by one. Following the dissolution of the Austria-Hungary monarchy, the Kingdom of Serbs, Croats and Slovenes (hereafter the First Yugoslavia) was created in 1918. It was comprised of Bosnia-Herzegovina, Croatia, Macedonia, Montenegro, Serbia and Slovenia.

This symbolized the independence of South Slavs from external powers. Yugoslavism symbolized the common culture and identity and became a very important factor in the establishment of this state. So, in spite of the religious, political, and cultural differences, common geo-strategic and economic interests of the three main national groups resulted in a peaceful coexistence within the same state. However the 1921 Constitution caused problems within the Union. The Croats regarded the centralist Vidovdan Constitution as a state project of the Serbs and demanded a loose confederal structure, which would pave the way to their self-rule. These conflicted interests led to the escalation of the *Ustasa* and *Cetnik* movements throughout the military occupation in the Second World War. In 1946, the Socialist Yugoslavia was established as a federation made up of six socialist republics, the same components of the First Yugoslavia. Additionally, there were two autonomous provinces within Serbia, namely Kosova and Vojvodina. The six republics were recognized as nations, which mean to be able to have statehood within the Federation. However, Albanians in Kosovo were regarded as a national minority, who were then not entitled to have their own republics according to the constitution. (Osmançavuşoğlu, 2000: 9)

---

The Balkans experienced two periods of nation-building. The first one was the violent and political struggle for the nation state to eliminate the external threats while the other struggle was between the rival nations after the establishment of the nation-states (Osmançavuşoğlu, 2000: 12-13). As a result, a triple distrust system emerged in which the distrust between the minority and the host state increased and the relations between host and mother state worsened. It was the leadership of Tito that managed to prevent the functioning of the triple distrust system, though only temporarily.

#### **A. Period of Josip Broz Tito (1941-1980)**

In 1941, the First Yugoslavia was occupied by axis powers and a period of resistance and internal wars were begun. The leader of the communist resistance movement was Josip Broz Tito (1892-1980), who would gain the military and political independency of the Socialist Yugoslavia after the Second World War. In January 1946, the Socialist Yugoslavia was established and Tito became his first President with his ideal of a broad coalition formed by Serbs and non-Serbs. His closest rival was Draza Mihailovic (1893-1946) who contrarily pursued a Serbian state including large parts of Bosnia-Herzegovina and Croatia (Cviic, 1991: 23). The most important feature of Tito was his ability to hold the state close to capitalist and communist bloc simultaneously and managed to take military and commercial aids from the capitalist bloc. US provided economic assistance to the Socialist Yugoslavia from the IMF, WB, US Export-Import Bank and foreign banks. In return, US used the Socialist Yugoslavia as a propaganda tool in its anti-communist campaign. (Hudson, 2003: 39)

At the same time, he could play the two blocks against each other and could form an important part of the group of non-alignment. His main aim was to preserve the independency of the Socialist Yugoslavia by pursuing the principles of non-interference in internal affairs and an independent foreign policy course. Rather than non-involvement, the notion of non-alignment meant an active coexistence (Hudson, 2003: 48). It might be argued that it was the non-alignment movement that enabled Tito to maintain good relations both with the Capitalist and Communist bloc at the same time (Mocnik, 2008: 71).

Tito pursued a policy of 'Brotherhood and Unity' to keep a state with different ethnic elements united. While establishing the Socialist Yugoslavia, he tried to keep a balance between nations and nationalities. The official idea was Yugoslavism, which meant peaceful coexistence for all the nations within the Socialist Yugoslavia in a unitary structure. In the 1960s, the demands of the Slovenes and Croats to move away from centralism led the constitutional changes and the 1974 Constitution re-constituted the federative structure of the Socialist Yugoslavia. Tito was well aware of the dangers of nationalism and tried to suppress it by the means of one party system. He pursued a policy of full ethnic equality in which political and cultural rights of ethnic minorities were respected. (Briza, 2000: 8) The autonomous provinces had their own courts and security forces and they would even enjoy the equal right to vote in the Socialist Yugoslavian presidency elections. In other words, the Socialist

---

Yugoslavia turned to be a *de facto* confederation (Osmançavuşoğlu, 2000: 15-16). Because as Bennett points out, the Constitution was a series of checks and balances to prevent any of the Socialist Yugoslavia's people from dominating the federation (Bennett, 1995: 70).

However, besides holding the Socialist Yugoslavia together for many years under Tito's leadership, idea of Yugoslavism had the roots of the causes for its dissolution within itself. It might be argued that Tito's strong character was only sufficient to hide the national problems rather than solving them (Schönfeld, 1994: 11). This would be prevailed by the sequence of events occurred after the death of Tito. The Yugoslavian economy was in a pretty good condition during between the period 1960 and 1980 due to the debts taken from the Capitalist block. The Capitalist states provided commercial support to Yugoslavia mainly as a result of Tito's defiance of Stalin and his different perspectives for socialism. Shortly after the Tito's death, Yugoslavia began to pay back these debts and the increase in the rate of interest because of the 1979 oil crisis worsened the economic situation of the country. As a measure, the government reduced the imports, which led to the worsened living standards. Increasing economic problems resulted in increasing internal pressure and political and ethnic tension began to rise especially in the poorest places of the country.

According to Serbian understanding, this constitution was formed to weaken Serbia and to strengthen the Socialist Yugoslavia. Thus, Serbs had already showed negative reactions to the Constitution. According the memorandum (Pantic, 1993: 107) declared by the Serbian Academy of Sciences and Arts in 1986, it was the 1974 Constitution, which made the separatism and nationalism trends on the social scene ideologically possible. Once Tito died in 1980, Serbs began to publish nationalists declarations and the multinational structure that held people together began to collapse. The economic reactions Tito developed with the Capitalist bloc came to an end and the economic structure began to corrupt with the cut of Western debts. (Osmançavuşoğlu, 2000: 17-18)

### **B. Period of Slobodan Milosevic (1987-2000)**

In the Socialist Yugoslavia, the capital Belgrade had witnessed quick political changes after 1980. The death of Tito in 1980, the power vacuum resulted by the presidential system in turn, increasing power of Milosevic, as President in 1987 were the main changes. Slobodan Milosevic (1941-2006) was an important figure of the bloody dissolution. As Misha Glenny (1992: 31) observed as a correspondent in the Socialist Yugoslavia in 1991, “[t]he drive towards war in Yugoslavia could not have been as dynamic as it was had it not been for the extraordinary personality of Slobodan Milosevic, the most paradoxical of dictators.” It might be argued that Milosevic used Serbian nationalism in order to be a national hero and tried to establish Great Serbia through “[restoring] Serbian central control over the provinces” (Thomas, 1999: 44). Since majority craft of the Yugoslav National Army was composed of Serbian soldiers and commanders, Milosevic derived the military force he needed from the army. He amended the Constitution in March 1989 and abolished the

---

autonomy of Kosova and Vojvodina. At the same time, the separatist tendencies in Slovenia and Croatia against the Serbian hegemony were getting to increase. After six months of the Milosevic-led constitutional amendments, Slovenian Parliament ratified an amendment in the 1974 Constitution, which paved the way to separate from the Republic (Poulton, 1993: 6). As Woodward argues, “[n]ationalism became a political force when leaders in the republics sought popular support as bargaining chips in federal disputes” (Woodward, 1995: 380).

The free elections in 1990 made the hidden situation in the Socialist Yugoslavia clear. With the exception of Serbia and Montenegro, Communist Party failed in all compound states and the nationalist and autocratic parties gained power. The nationalist victory increased the fear of pan-Macedon nationalism in Macedonia and there was Muslim victory in Bosnia-Herzegovina. Although Milosevic gained the power<sup>ii</sup>, the oppositional voice of right-wing nationalist party increased in Serbia and anti-Communist demonstrations under Draskoviç leadership occurred in March 1991. This process resulted in dissolution of the Socialist Yugoslavia through bloody wars in Slovenia (1991), Croatia (1991-1995), Bosnia (1992-1995) and Kosova (1996-1999).

In April 1992, the Federal Republic of Yugoslavia (hereafter the FR Yugoslavia) was established with the secession of Bosnia-Herzegovina, Slovenia and Croatia from the Socialist Federal Republic of Yugoslavia. The new Republic was composed by Montenegro and Serbia including autonomous provinces of Vojvodina and Kosova. In February 2003, the name ‘Yugoslavia’ was officially abolished and State Union of Serbia and Montenegro was established which had the structure of two semi-independent states. State of Serbia and Montenegro would be able to vote for their independence after three years of their establishment. As the successor of the FR Yugoslavia, Kosova would become Serbian territory. However, Albanians did not accept this chose the way of struggle. Thus, after the independence of Montenegro with the population of seven hundred thousand, it was difficult to persuade Albanians with two million populations.

In June 2006, Serbia and Montenegro respectively declared their independence and last Kosova unilaterally declared its independence from Serbia in March 2008. Although this self-declared independency was recognized by United States, Germany, Great Britain, France and some other members of the United Nations immediately; it has not been recognized by Serbia, Greece, Russia, China and some other 81 countries. Thus, status of Kosova still continues to be a problem since its independency has not been recognized by its ‘previous’ host country among others.

## **II. KOSOVA CONFLICT AND THE TRIPLE DISTRUST SYSTEM**

Kosova is one of the obvious examples of the triple distrust system because of the Serbian nationalism, Albanian minority in Serbia and the mother state Albania. Serbian nationalism forced by Milosevic and the ethnic Albanians who claim Kosova to be republic came against each other and finally, the province has been put under the control of international administration with the NATO

---

intervention in 1999.

Kosova with Vojvodina gained autonomy within Serbia by the 1974 Constitution and its autonomy was abolished by the March 1989 constitutional amendments. It regained its status within the FR Yugoslavia. However, it could not prevent itself to be one of the most suffered regions from the confliction situation that embraced the Socialist Yugoslavia after the dead of Tito. The book written by Carl Gustaf Ströhm (1976: 262) before the Tito's death questioned the future developments in the Socialist Yugoslavia without Tito and concludes that Kosova remained a big question mark in the post-Tito era and it would not be an easy problem for Tito's successor. This big question mark resulted in a bloody war in 1998, by which nearly 10.000 Albanians were killed and 1 million fled their homes (Briza, 2000: 8).

In Kosova conflict, there are dimensions that make the compromise of the parties impossible. In this puzzle, which becomes more complicated with the existence of mutual distrust and misperception, both parties have chosen the role of victim for themselves. However, the reality is that both parties became victim from term to term. Even it was the Albanians who were under violence during the war; they also still played a role in creation of the triple distrust system.

The completely different perceptions of Serbs and Albanians in the Kosova question played an important role in the developments for coming bloody war. When Serbs established a state in 12<sup>th</sup>, their territory was Kosova. Thus, for Serbs, Kosova was historically a Serbian land. They gained autonomy in 1815 and finally became independent in 1878 after 400 years Ottoman control. From the point of Serbian view, Kosova has been remembered as the centre of Serbian administration, religion, and economy whose population had Serbs as the majority. However, Serbs were sent out during Ottoman administration and replaced by Muslims generally from North Albania. After this, the process of Albanianization of Kosova began and while nearly hundred and fifty thousand Serbs and Montenegrins were sent, Albanians numbered between eighty and hundred thousand were placed to the region (Nedeva, 1998: 103). According to Serbs, the Albanianization of Kosova resulted the greatest ethnic cleansing of Europe.

National uprising of the Albanians within Ottoman Empire had started later than the other Balkan states. It started after the claims of Greek and Serbs from the Ottoman Empire. If the Albanians were not organized in such a way, their lands and territories in which Albanians lived could have been divided by the Serbs from north and by the Greeks from south. After the national uprising, Albanian state was established in 1912. Because of its late establishment, Albanians minorities constituted the local majorities in the neighbor borders, especially in Kosova. Though Kosova was given to Serbs in the Conference of Ambassadors in 1913, the Albanians under Serbs sovereignty had always preserved the hopes of irredentism. Accordingly, Kosova Committee tried to prevent Albanians to serve to the Serbian army and tried to unite with Albania (Veremis, 1998: 21).

In the inter-war period, forty thousand Orthodox Slavic peasants whose majority was



---

constituted by the Serbs and Montenegrins came to Kosova and a half million Albanians were forced to immigrate. The result was two-separate communities: Small and relatively wealthy Serbian and Montenegrin inhabitants and large numbers of Albanians living in worse conditions. This forced migration resulted in an Albanian perception that Kosova was under the domination of Serbian authoritarian rule. In the Second World War, Italy ceded Kosova as its occupied territory to the Albanian Kingdom<sup>iii</sup> and in 1945 it was left to the Serbia. Within the period after the war the legal statute of Albanians within Kosova was determined as national minority. This meant that they could never have their own federal republic.

Since 1960s, Albanians claimed for Kosova to gain republican statute and Tito aimed to eliminate these claims which he regarded as potential threats for nationalism. That was not a policy, special to Kosova since he also tried to eliminate the claims of Slovenia and Croatia for a loosening unitary body by giving the provinces autonomy statute (Osmançavuşoğlu, 2000: 16). Thus, the federative structure of the Socialist Yugoslavia was reconstituted by the 1974 Constitution with the aim of controlling national movements within state (Banac, 1997: 108). On the other hand, the Constitution faced harsh critics of Serbians and the feelings and thoughts by Milosevic exploited the feelings and thoughts of Serbians who believed that this Constitution weakened Serbian position within the Socialist Yugoslavia. The demographic changes on behalf of Albanians during the years 1971-1981 created grounds the Serbian feelings though the changes in demography might not be necessarily related with the 1974 Constitution. According to the 1981 census, the majority of the population in Kosovo was ethnic Albanians (77.4%) while Serbs constituted only 13.2%. Other national minorities such as Bosniaks, Roma, Montenegrins, Turks and Croats constituted 10% of the population (Briza, 2000: 12). The number of Albanians was increasing because of the high born rates and the number of Serbians and Montenegrins were in decline because of migration (Poulton, 1993: 60). The claim of Serbs for these migrations was that Serbs had been overthrown from the province with discrimination and even with violence for the aim of creating an ethnically pure Kosova. According to the Serbian Academy of Sciences and Arts (Pantic, 1993: 118), expulsion of Serbs from Kosova was a drastic example of double standard in the Socialist Yugoslavia, in which the principles to protect the autonomy of the ethnic Albanians as a minority were not applied to a minority within a minority, namely to the Serbs in Kosova. However, ethnic Albanians showed the worsening economic conditions and the power change on behalf of Albanians as reasons of Serbian migration (Veremis, 1998: 24).

Claims of the Albanians to declare Kosova as a federal republic and even some of the demonstrations that reflected the claim of union with Albania made the Milosevic's position easier. As an element of the triple distrust system, republic claims of the Kosovo Albanians were interpreted by Serbian the official view as the first step of the unification of ethnic Albanians found in Kosovo, Macedonia and other regions with the Albania. (Poulton, 1993: 60) State authorities, the opposition

---

and public opinion support largely the same view on this issue (Nedeva, 1998: 103) and perceived the Albanian minority as a threat to the Serbian national unity. Though the real intention was controversial at that time and became obvious after the Kosova independency declaration in 2008, Kosova has not possessed the intention of uniting with the mother land to create a Greater Albania as Serbs feared. Nedeva (1998: 117) states that though a small number of extreme nationalists might support the idea of a Greater Albania, the general aim was independency both from Serbia and Albania. According to Crampton (2002: 241), the ethnic Albanians in Kosova asked two powerful questions in their claim of republic:

“Why should their 1.7 million constitute merely a *narodnost* or ‘nationality’ when the status of *narod* or ‘nation’ was enjoyed by approximately the same number of Slovenes, by the 1.3 million Macedonians and by the even less numerous Montenegrins? The new argument became valid in 1990 and 1991 and asked: why should the 1.7 million Albanians who formed 90 percent of Kosova’s population were denied the minority rights within Serbia which the Serbian leader was demanding for the Serbian minorities in Croatia and Bosnia Herzegovina, the more so when Croatia’s 0.6 millions Serbs were only 12 per cent and Bosnia’s 1.2 million Serbs a third of the population?..”

The mother state Albania pursued a 'non-interference' policy during the period of Enver Hoxha (1945-1985). However, the Albanian policy changed course from non-interference to actively involving Kosova issue by recognizing the right of self-determination for the Albanians living in FR Yugoslavia. (Poulton, 1993: 66) In 1985, Serbian intellectuals and Orthodox Church declared that Serbs in Kosova was faced with the Albanian pressure and a massacre against them. In addition to this, the news about the rapes against the Serbian women and conflicts between the ethnic groups increased the degree of Serbian nationalism (Poulton, 1993: 17). An important point in this process was the memorandum of Serbian Academy of Sciences and Arts in January 1986. The memorandum argued that an open and total war against the Serbian people in Kosova was declared in 198 (Pantic, 1993: 127). It accused the Kosova authorities for being in silence about “the psychical, political, legal and cultural genocide of the Serbian population in Kosova” (Pantic, 1993: 128). This document put forward that Serbia within the Socialist Yugoslavia faced with the discrimination on both economic and political sphere. It also brought to the agenda the suspicion whether or not Yugoslavism was serving to the interests of Serbs. It also became the symbol of rising power of Serbian nationalism and the symbol of great anger against the Albanians.

In fact, there had been not such high tension in the beginning of the events. It was first the economic and political problems in Kosova that created the political disparity. Although political, economic and social claims of Albanian students in 1981 were seen as a counter-revolution, the intervention of security forces had the aim of obtaining territorial integrity and rule of law. However, the policies of Milosevic resulted in the ethnic discrimination which reached even to the level of the

---

abuse of human rights. The ideological justification of this ethnic discrimination was the Yugoslavian patriotism and the Serbian nationalism. In one of his speeches, Milosevic stated that “Serbia will be either strong and in unity or will not be even exist!” (Kullashi, 1995: 166). In the meetings, it was stressed that the need of an ethnically pure Serbian state was the precondition of obtaining historical justice. With such justifications and motivations, Serbian people were armed in Kosova. In a speech given to the newspaper *Le Figaro* Milosevic, he also declared that “regarding the position of Albanians within Kosova, they have no difference from the Chinese people in New York or Asian community in the 13<sup>th</sup> region of Paris” (Kullashi, 1995: 168). It can be understood from this speech that the Albanians in Kosova were regarded as foreigner and all of their political claims were regarded as invalid.

The constitutional amendments were realized in March 1989 and Kosova lost its statute of autonomy though the abolishment did not have any legal base in neither the Socialist Yugoslavian Constitution nor in Serbian Constitution (Kullashi, 1995: 167). The abolishment triggered the feeling of distrust against Albanian minority group towards the host state Serbia. After the amendment, Serbs gained all police control in the region and the Prime Minister of Kosova, six ministers and the police chief were resigned. A Serb was appointed as the deputy Prime Minister and Serbs began to take control of all-important duties. When it was May 1990, all Albanians within Kosova government were already resigned with the aim of protesting Serbian intervention. Aftermath, only the Serbian and Montenegrin minorities supported the government and it lost its power of legitimacy.

In December 1990, elections were held in the Socialist Yugoslavia and none of the Albanians parties participated in the elections. As a result of the elections, Milosevic was elected as President. It might be argued that since the 1989 constitutional amendments, primary objective of the Serbian nationalism is to subjugate Kosova and to impose full Serbian control in the area (Crampton, 2002: 240). Ethnic Albanians rejected the abolishment of Kosova Parliament and took the administration to the underground. While the demonstrations were suppressed by violence, claims of demonstrators were focused on three points: Free elections, to set free the political prisoners and the abolishment of state of emergency. In 7 September 1990, Albanians accepted the constitution that gave the Kosova republican statute in the Socialist Yugoslavia (Kaçanik constitution). On 19 October 1991, the ‘sovereign, and independence Kosova’ was declared and Albania recognized the new state immediately. Albanian recognition triggered the distrust of the host state Serbia towards the mother state Albania. In May 1992, Ibrahim Rugova (1944-2006), the leader of Democratic League of Kosova, was elected as President of the government and the Rugova government established a surprisingly organized underground administration.

However, the passive resistance nearly during ten years did not bring any result and by the beginning of 1998, Kosova Liberation Army (KLA) began the armed struggle. It was an ethnic-Albanian paramilitary organization, which fought for the secession of Kosova from the FR Yugoslavia

---

and for the eventual creation of a Greater Albania. According to the report of the Independent International Commission on Kosovo (2000: 1), Albanians in Kosova were convinced by the developments such as exclusion of Kosova problem from the Dayton negotiations and failure of the non-violence strategy that violence was the only way to attract international attention. The Commission (2000: 29) also concludes that the mechanism of persistent abuses of human rights conducted by the oppressive Belgrade government in Kosova over the years provides “a right of resistance on the part of the targeted minority”. As a response to the KLA struggle, an ethnic cleansing began by the military intervention of the FR Yugoslavia security forces in 1998. The Commission on Kosovo (2000: 2) states that the Serbian military reaction was not proportional being brutal and directed against civilians since until late 1997, there were only small resistance groups in Kosova, pursuing a low level of guerilla warfare.

In March 1999, NATO launched an air campaign for three months without a UN Security Council approval. NATO involvement forced the Serbian government for withdrawal from Kosova and stopped the systematic oppression of the ethnic Albanians in Kosova. However, it failed to prevent the massive ethnic cleansing. (The Independent International Commission on Kosovo, 2000: 5) When the war was over in June 1999, the civil administration was temporarily left to the United Nation Interim Administration Mission in Kosova (UNMIK). Its main mission was to exercise authority over the territory and people of Kosova. Following the declaration of independency on 17 February 2008, task of UNMIK was limited only to the promotion of security, stability and respect for human rights in Kosova. Today, Kosova is recognized as a sovereign and independent state by 108 states including United States of America, France, Turkey, United Kingdom, Germany, Austria, Japan and Canada (Ministry of Foreign Affairs, 2015).

During the war, “at least 700,000 ethnic Albanians were expelled and many were mistreated, killed, robbed, raped or had their houses burned” (Simons, 2009). In February 2002, the trial by the International Criminal Tribunal for the Former Yugoslavia began and Slobodan Milosevic was accused of committing crimes against humanity and war crimes in Kosovo in 1999.<sup>iv</sup> Milosevic died in 2006 before the end of his trial in his cell in the detention centre at The Hague.

## **CONCLUSION**

Nationalism and its form in the Balkans caused the bloody dissolution of the Socialist Yugoslavia and a long period of instability in the Peninsula. Indeed, the wars in the Socialist Yugoslavia showed the effects of the worst form of the nationalism and ethnic conflicts. In Croatia, several tens of thousands of people were killed. Almost 250.000 people lost their life in Bosnia and Herzegovina and nearly 10.000 Albanians were killed in Kosova (Briza, 2000: 8).

This study aims to explain the causes of this bloody dissolution through the triple distrust system. This system is established among the host state, minority group and the mother state. Most of

---

the time, the triggering factor for such a system is the host state's threat perception towards the minority group, which would in return develop distrust towards the host state and the mother state. The Socialist Yugoslavia managed to escape from such a triangle thanks to the Tito's policies. However, after Tito's death, the functioning of the system became inevitable under the policies of Milosevic. The last scene of the dissolution of Yugoslavia as the war in Kosova, in which the triple distrust system became one of the main dynamics in the puzzle.

Serbs saw the minority Albanians as a threat to their national unity. The republican claim of Albanians in Kosova was perceived by the Serbian official idea as the first step of uniting with Albania of all ethnic Albanians within Kosova, Macedonia and other regions. Minority Albanians claimed that their general aim was independency both from Serbia and Albania. In such a case, it is generally very difficult to determine whether the minority feel itself as 'stranger' and 'them' after the distrust of host state and so behave like this or the host state feels distrust after such behaviors of minorities. Despite this uncertainty, it might be well argued that the completely different perceptions of Serbs and Albanians in the Kosova question play an important role in the developments coming bloody war.

#### REFERENCES

- ANDERSON, David (1995), *The Collapse of Yugoslavia: Background and Summary*, Parliamentary Research Service Research Paper No. 14, November.
- BANAC, Ivo (1997). "Sırbistan'da Milliyetçilik", in Kemali SAYBAŞILI ve Özcan GÜNAY (Ed.), *Yeni Balkanlar, Eski Sorunlar*, İstanbul: Bağlam, pp.87-116.
- BBC News (11 March 2006), *The charges against Milosevic*, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/1402790.stm>, (13.11.2015).
- BENNETT, Christopher (1995), *Yugoslavia's Bloody Collapse: Causes, Course and Consequences*, London: Hurst & Company.
- BOOKMAN, Milica Z. (1994), *Economic Decline and Nationalism in the Balkans*, London: Palgrave MacMillan.
- BRIZA, Jan (2000), *Minority Rights in Yugoslavia*, Minority Rights Group, February. <http://minorityrights.org/wp-content/uploads/old-site-downloads/download-128-Minority-Rights-in-Yugoslavia.pdf>, (22.06.2015).
- CRAMPTON, Richard J. (2002), *The Balkans Since The Second World War*, Great Britain: Pearson Education Limited.
- CVIIC, Christopher (1991), *Remaking the Balkans*, London: Pinter Publishers.
- GLENNY, Misha (1992), *The Fall of Yugoslavia: The third Balkan war*, London: Penguin Books.
- GRIFFITHS, Stephen I. (1993), *Nationalism and Ethnic Conflict: Threat to European Security*, Oxford: Oxford University Press.

- 
- HUDSON, Kate (2003), *Breaking the South Slav Dream, The Rise and Fall of Yugoslavia*, London: Pluto Press.
- MAGAS, Branka (1992), *Destruction of Yugoslavia: Tracking Yugoslavia's Break-up 1980-1992*, London: Verso.
- MOCNIK, Josip (2008), *United States-Yugoslav Relations, 1961-80: The Twilight of Tito's Era and the Role of Ambassadorial Diplomacy in the Making of America's Yugoslav Policy*, Bowling Green State University Dissertation. [https://etd.ohiolink.edu/ap/10?0::NO:10:P10\\_ACCESSION\\_NUM:bgsu1206322169](https://etd.ohiolink.edu/ap/10?0::NO:10:P10_ACCESSION_NUM:bgsu1206322169), (25.07.2015).
- NEDEVA, Ivanka (1998), "Kosovo/a: Different Perspectives", in Thanos VEREMIS and Evangelos KOFAS (Ed.), *Kosovo: Avoiding Another Balkan War*, Athnes: University of Athens, pp.99-144.
- OSMANÇAVUŞOĞLU, Emel G. (2000), *The Wars of Yugoslav Dissolution and Britain's Role in Shaping Western Policy 1991-1995*, Ankara: Sam Studies No.1.
- PANTIC, Miroslav (1993), *Memorandum of the Serbian Academy of Sciences and Arts Answers to Criticism*, Serbian Academy of Sciences and Arts, <http://www.rastko.rs/istorija/iii/memorandum.pdf>, (28.11.2015).
- PLESTINA, Dijana (1992), *Regional Development in Communist Yugoslavia: Success, Failure, and Consequences*, Boulder: Westview Press.
- POULTON, Hugh (1993), *The Balkans Minorities and States in Conflict*, London: Minority Rights Publication.
- RAMET, Sabrina (2006), *The three Yugoslavias: state-building and legitimation, 1918-2005*, Washington D.C: Indiana University Press.
- MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS (2015), *Countries that have recognized the Republic of Kosova*, [www.mfa-ks.net/?page=2,33](http://www.mfa-ks.net/?page=2,33), (28.10.2015).
- SIMONS, Marlise (26 February 2009), "5 Top Serbs Found Guilty of War Crimes in Kosovo", *New York Times*, [http://www.nytimes.com/2009/02/27/world/europe/27hague.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2009/02/27/world/europe/27hague.html?_r=0), (28.10.2015).
- STRÖHM, Carl G. (1976), *Tito Nach Afghanistan-Weltkrise Jugoslawien?* Köln: Bastei Lübbe.
- SZAYNA, Thomas S. (2000), *Identifying Potential Ethnic Conflict, Application of a Process Model*, RAND Corporation, [http://www.rand.org/pubs/monograph\\_reports/MR1188.html#toc](http://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR1188.html#toc), (22.08.2015).
- The Independent International Commission On Kosovo (2000), *The Kosovo Report, Conflict, International Response, Lessons Learned*, <http://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/6D26FF88119644CFC1256989005CD392-thekosovoreport.pdf>, (28.11.2015).
- THOMAS, Robert (1999), *Serbia under Milosevic Politics in the 1990s*, London: Hurst & Company.

- 
- VEREMIS, Thanos (1998), “The Kosovo Puzzle”, in Thanos VEREMİS and Evangelos KOFAS (Ed.), *Kosovo: Avoiding Another Balkan War*, Athnes: University of Athens, pp.17-41
- ZHANG, Lingli (2008), “Analyzing the Causes of the Dissolution of the Former Yugoslav Federation from the Perspective of Ethnicity Relations”, *International Education Studies*, 182, pp.111-114.
- WOODWARD, Susan L. (1995), *Balkan Tragedy: Chaos and Dissolution after the Cold War*, Washington: The Brookings Institution.

---

<sup>i</sup> There is a more recent census available in early 1991. However, since the results might be biased due to the tense interethnic situation at the time, the data are not used here.

<sup>ii</sup> Robert Thomas (1999: 431) argues that he had risen to power by exploiting Serbian dissatisfaction over the status of Kosova.

<sup>iii</sup> The Kingdom was a protectorate of Italy from 1939 until 1943.

<sup>iv</sup> The other individuals charged for the crimes in Kosovo are the Serbian President, Milan Milutinovic, former Yugoslav deputy Prime Minister Nikola Sainovic, the Yugoslav army's former chief-of-staff, General Dragoljub Ojdanic, and former Serbian Minister of the Interior Vljako Stojiljkovic (BBC News, 11 March 2006).

## GÜMÜŞHANE ÖRNEKLEMİNDE PESTİL VE KÖME MARKALARININ ALGISAL KONUMLARININ ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİ İLE BELİRLENMESİ<sup>1</sup>

Ahmet Mutlu AKYÜZ<sup>2</sup>

Özlem KARA<sup>3</sup>

### ÖZ

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde “marka algısı” ve “marka konumu” kavramları önemli bir yere sahiptir. Tüketiciler, farklı açılardan değerlendirmeleri sonucu oluşturdukları marka algıları ve zihinlerinde markaları yerleştirdikleri konumlar sayesinde, markaları rakiplerinden ayırtmaktadırlar. Bazıları birbirleriyle yakın konumlanıp güçlü rakipler olurken, bazıları da birbirlerinden nispeten uzakta konumlanarak zayıf bir rekabet sürmektedirler. Bu çalışmamızda Gümüşhane ilinde yerleşik pestil ve köme markalarına dair tüketicilerin marka algılamaları ve konumlanmaları incelenmektedir. Bu incelemede, tüketicilerin markaları tat, kalite, prestij, hijyen, güven, fiyat, bulunabilirlik, reklam şeklinde sekiz farklı boyutun tamamı üzerinden nasıl algıladıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada sekiz farklı nitelik bir arada değerlendirilmek istendiğinden Çok Boyutlu Ölçekleme Analizinden faydalanılmıştır. Sonuçta pestil ve köme markalarına dair iki boyutlu uzaysal düzlemler üzerindeki konumların gösterildiği algısal haritalar elde edilmiştir. Bu haritalardaki markaların yakınlık ve uzaklıkları ile tüketicilerin marka tercih sıralamaları ve markaların tespit edilen satış miktarları arasındaki ilişkiler karşılaştırılarak incelenmiştir. Hangi markaların daha güçlü hangilerinin ise daha zayıf rakipler oldukları ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Gümüşhane, Pestil ve Köme, Marka, Marka Tercihi, Marka Konumlandırma, Algısal Haritalar, Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi.

## DETERMINATION OF PERCEPTUAL POSITIONING OF THE PESTIL AND KÖME BRANDS WITH MULTIDIMENSIONAL SCALING ANALYSIS IN GÜMÜŞHANE SAMPLE

### ABSTRACT

“Brand perception” and “brand positioning” concepts have an important place in the consumers’ purchase decision processes. Brand perception that they created as a result of their evaluations from different perspectives and due to positions that they placed the brands in their minds, consumer are separating brands from their competitors. While some are becoming strong competitors by positioning close to each other, some others are leading a weak competition by positioning relatively far from each other. In this study, consumers’ brand perception and positioning about the pestil and köme brands that are settled in the province of Gümüşhane are analysed. In this study, it has tried to understand how consumers perceived the brands through eight different dimensions such as taste, quality, prestige, hygiene, safety, price, availability, and advertising. Eight different dimensions are wanted to be evaluated together in the study. So of this Multidimensional Scaling Analysis was utilized. Finally, perceptual maps in which the positions of the pestil and köme brands are shown on the two-dimensional spatial planes were obtained. The relations of the proximity and distance of the brands in this map and brand preferences ranking of the consumers and the identified amount of sales of the brands were examined by comparing them.

**Keywords:** Gümüşhane, Pestil and Köme, Brand, Brand Preference, Brand Positioning, Perceptual Maps, Multidimensional Scaling Analysis.

**Jel Kodu:** M30, M31, M39.

**DOI:** 10.17823/gusb.327

<sup>1</sup> Bu çalışma Gümüşhane Üniversitesi SBE’de yazılan “Pestil ve Köme Markalarının Algısal Konumlarının Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi ile Belirlenmesi: Gümüşhane Örneğinde Bir Araştırma” adlı yayınlanmamış yüksek lisans tezini temel almaktadır.

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İİBF İKY Bölümü Öğretim Üyesi, ahmetmutluakyuz@gmail.com

<sup>3</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi SBE İşletme ABD, ozlem.sisman\_22@hotmail.com



## **GİRİŞ**

Bir sektörde yapılacak olan işin başarıya ulaşabilmesi, öncelikle doğru seçilecek ve uygulanacak olan rekabet tekniklerine bağlıdır (Ülgen ve Mirze, 2010: 251).

Tüketicilerin satın alma davranışları hususunda uzun yıllardan bu yana yapılan araştırmalar “müşteri algısı” kavramına ulaşılmasına olanak tanımıştır. Yapılan araştırmalar, “fiyat, imaj, kalite, güvenilirlik, vb.” şeklindeki boyutların yardımıyla oluşan müşteri algılamalarının düzeylerinin belirlenmeye çalışılmasından hareketle karşımıza “konumlandırma” (positioning) kavramını çıkarmaktadır (Dereli, 2012: 3).

Konumlandırma, pazar bölümlendirmenin devamında onun bütünleyicisi olan işlemler sürecidir. Aşlında konumlandırma çalışmaları ile yapılmaya çalışılan, kısaca bir markanın diğerlerinden hangi yönleriyle ayrıştığını ve farklılaştığını anlatmaya çalışarak onunla ilgili tüketici zihninde mevcutların haricinde bir algısal konumu elde edebilmektir (Altunışık vd., 2014: 228).

Detaylı bir şekilde yapılan pazarlama araştırmalarıyla işletmeler, tüketici beklentilerine uygun yeni ürünlerini geliştirerek rakiplerinden farklı bir şekilde konumlandırmaya çalışırlar (Balyemez vd., 2005: 86).

Öte yandan konumlandırma sadece imaj veya slogan belirleme demek değildir, bundan çok ötesidir. İşletmelerin anlamlı değerler oluşturabilmeleri ve de bunları mevcut olanlardan farklılaştırabilmeleri gerekir (Tatlı, 2013: 291).

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde tercih edebilecekleri alternatif markaları, genellikle tek bir özellik açısından değil de, birçok özelliğin bir bileşkesi olarak algıladıkları göz ardı edilmemelidir. Bununla birlikte, markaların konumlandırılmalarında hem fonksiyonel hem de sembolik özelliklerden eş zamanlı olarak faydalanılabilir (Karataş ve Altunışık, 2015: 138).

Konumlandırma stratejileri başta tüketici tercihleri olmak üzere pazarın durumu ve rakiplerin stratejilerinden doğrudan etkilenmektedir (Sipahi vd., 2015: 124).

Perakende işletmeleri ürün ve markalarının konumlandırılmasında iki önemli stratejiden birine başvurabilirler. İşletmelerin konumlandırma stratejisi farklılaştırma veya taklit etme stratejilerinden biri olabilmektedir (Kılıç, 2009: 58).

Ayrıca bir markanın pazarda yer alması ve konumlandırılması hem tüketicilere hem de rakiplere yönelik olmak üzere iki yönlü bir faaliyettir. Öncelikle, ilgili markanın ihtiyaçla özdeşleştirilmesi yani tüketicinin ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayabilmesi, daha sonra ise markanın bu uygunluğunun pazardaki rakiplerinden nasıl farklı ve daha üstün olduğunun tüketicilere aktarılabilmesi gerekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 245).

Ürünlerin konumlandırılmasında en etkili unsur hiç şüphesiz markalaşmadır. Markalaşma yoluyla ürünler veya işletme pazaryerinde tüketiciler nezdinde ve rakipleri arasında bir kimliğe kavuşmuş olmaktadır. Bu kimlik içeriğindeki şekillendirilebilen çok çeşitli unsurlar ile işletme

---

yöneticilerine markalarını tüketicilerin zihninde tam da istenildiği üzere yerleştirebilmede yardımcı olmaktadır (Özmen, 2014: 193-194).

Oluşturulan her kimliğin tüketici gözünde bir imaja sahip olacağı bilinmektedir. Dolayısıyla markalaşma ve konumlandırma sürecine adeta marka imajının inşa süreci de denebilir. Unutulmamalıdır ki, yaratılmak istenen marka imajı, tüketicilerin belleğine depoladıkları markayla alakalı bilgiler yani değerler bütünü olup tüketicilerin ürünleri tanımlamalarına imkân sağlarlar. Bu hususta işletme yöneticileri; ürün özelliklerine, kullanım fırsatlarına, alıcı sınıflarına, rakiplere, ürün sınıflarına göre markalarını şekillendirebilir ve konumlandırmaya çalışabilirler (Yükselen, 2003: 143).

Yapılması planlanan her konumlandırma girişimi adeta bir algı yönetimidir, denilebilir (Altunışık vd., 2007: 71).

Konumlandırmanın ölçülmesinde yaygın bir biçimde algılama haritalarından faydalanılmaktadır. Algılama haritaları, işletme yöneticilerine markalarının rakiplere göre pazardaki konumu hakkında ek bilgiler sunmaya yarayan önemli araçlardır. Bu haritalar için tüketicilerin zihinlerindeki algılanan nisbi konumların göstergesidir de denilebilir. Bir markanın stratejik anlamda analiz edilebilmesi adına farklı nitelikleri açısından gerektiğinde birden çok boyutun ayrı ayrı algı haritalarının incelenmesi gerekebilir (Altunışık vd., 2014: 231).

## **I. LİTERATÜR TARAMASI**

Yapılan yazın taramasında karşılaşılan araştırmalarda, tüketicilerin markalara dair algılarının tespit edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bunun için başta çok boyutlu ölçekleme (multidimensional scaling) analizi, olmak üzere ayırma analizi (discriminant analysis) veya faktör analizi (factor analysis) gibi çeşitli istatistiksel yöntemler kullanıldığı anlaşılmıştır. Yazın taramasında markaların tüketici zihninde nasıl konumlandıkları konusunda algısal haritalardan faydalandığı görülen çalışmalardan bazıları şu şekildedir.

Aşıkoğlu ve Ecer (2013)'ün sucuk markalarına yönelik yaptıkları çalışmada markaların nasıl konumlandırıldığını belirlemek amacıyla kullanılabilen yöntemlerden biri olan çok boyutlu ölçekleme analizini kullandıklarını ve çalışmanın sonucunda birbirine çok benzeyen ya da hiç benzemeyen sucuk markaları tespit etmek suretiyle tüketicilerin incelenen sucuk markalarına yönelik algılarını belirledikleri görülmektedir.

Türkiye'deki cep telefonu operatörlerinin tüketiciler zihnindeki konumlarını, algılama haritaları yardımı ile ortaya koymayı amaçlayan çalışmada Ekiyor (2014), mevcut GSM operatörlerini 18 değişken üzerinden değerlendirmiş olup, tüm ayırt edici özelliklerin %89,1'nin birinci diskriminant fonksiyonu olan "kapsama alanı ve fiyat", %10,9'unun ise ikinci diskriminant fonksiyonu olan "hizmet sunumu" ile açıklandığını bulmuşlardır.

---

Yoğun rekabet yaşanan ürünler arasında yer alan dizüstü bilgisayar markalarına yönelik çalışmada Ceylan (2013), üniversite öğrencilerinin algı haritalarını belirlemeye çalışmış olup, çalışmanın sonucunda ise fonksiyonel ve estetik özellikler şeklinde iki boyutun varlığına ulaşmıştır.

Türkiye'deki GSM servis sağlayıcılarının (Turkcell, Avea, Vodafone) kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının alt boyutları olan ekonomik, yasal, ahlaki ve hayırseverlik boyutlarına yönelik tüketici algılarının yine tercihleri üzerindeki etkilerini bulmaya yönelik çalışmada Sığındı (2013), 120 üniversite öğrencisinden topladığı verilerden, KSS uygulamalarındaki en başarılı işletmenin Turkcell olduğunu bunu sırayla Avea ve Vodafone'un takip ettiğini bulmuştur.

İstanbul ilindeki yedi büyük ölçekli tüketici elektroniği perakendecisi mağazanın müşteriler tarafından nasıl algılandıklarının ve konumlamalarının belirlenmeye çalışıldığı araştırmada Yüksel ve diğerleri (2011), ilgili işletmeleri fiziksel özellikleri, fiyat ve hizmet politikaları ile personel özellikleri boyutları itibariyle üç boyutlu algılama haritası üzerinde algısal haritalarını belirlemiştir.

Ankara ilinde faaliyet gösteren departmanlı mağazaların birbirlerinden farklı olan niteliklerini belirlemeye ve görsel anlamda tüketiciler nezdinde iki boyutlu algısal haritalar üzerindeki konumlanmalarını tespit etmeye yönelik çalışmada Üner ve Alkibay (2001), mağazalar arası farklılıkların %52'sinin "destek hizmet boyutu", % 22'sinin ise "perakendecilik niteliği" boyutu tarafından açıklandığı ortaya konmaktadır.

İzmir ili Bayındır ilçesinde 162 işletmede yapılan ve tarımsal ürün sigortası için bir ürün risk haritası oluşturmayı amaçlayan çalışmada Şahin ve Miran (2007), üreticilerin %51,8 ile "pazar riskini" en yüksek risk olarak algıladıklarını, "finans riskini" ise %0,1 ile en düşük risk olarak gördüklerini, ayrıca en riskli ürün olarak domatesi, en az riskli ürün olarak ise yonca'yı gösterdikleri tespit edilmiştir.

Elazığ şehrinin, önemli bir caddesinin, bireyler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesine yönelik çalışmada Tunçel (2009), nüfusun tüm kesimlerinin algılamalarında işyerlerinin "vitrin genişliği", "uzun süredir aynı yerde oluş ve aynı işkolunda faaliyet gösterme", "caddenin girişinde ve köşe başlarında olmak" gibi bazı niteliklerinin, toplumun zihin haritalarında yer alma açısından belirgin olarak ön plana çıkan unsurlar olduklarını ortaya koymaktadır.

Aktepe ve Şahbaz (2010)'un Türkiye'nin beş havayolu işletmesinin marka değerlerini ortaya çıkarmaya yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, marka değerini oluşturan faktörlerle taşınan yolcu sayıları arasındaki ilişki araştırılmış olup, katılımcıların farkında oldukları markalara karşı marka sadakatlerinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Konaklama işletmelerinde konumlandırmanın tüketici algılamaları üzerindeki etkinliğini tespit etmeye yönelik çalışmalarında Şiker ve Akın (2012), "hizmet kalitesi, prestij, imaj, fiziksel özellikler, güvenilirlik ve tatmin" boyutlarını dikkate alarak işletmelerde konaklayan tüketicilerin konakladıkları işletmeyi nasıl algıladıklarını öğrenmek istenmişlerdir. Elde edilen sonuçlardan, sadece üç işletmenin

tüketiciler tarafından istenildikleri şekilde doğru algılanabildiklerini, kalan işletmelerin ise tüketici zihninde olmak istedikleri şekilde algılanamadıklarını ortaya koymuştur.

## II. GÜMÜŞHANE İLİ PESTİL VE KÖME SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ

İtalyanca “*pastillo*” (şekerlenmiş meyveden yapılan lokum veya şekerleme) sözcüğü, yine İtalyanca bir sözcük olan “*pasta*” (bulamaç, hamur) sözcüğünden türetilmiştir. İtalyanca “*pastello*” sözcüğü (her türlü macun) ile eş kökenli olduğu düşünülmektedir. Ancak bu bilgi kesin değildir. Öte yandan Fransızca “*pastille*” ise “küçük hamur işi veya lokuma benzer tatlı” anlamına gelmektedir. Çeşitli Avrupa dillerinde yaklaşık 16. yüzyıl ortalarında ilk defa ortaya çıktığı öngörülmektedir. Sözcük, Türkçe bastık (pestil, üzüm suyu ve nişastadan yapılan ince tabaka şeklinde tatlı) sözcüğü ile ilişkilendirilebilir (<http://www.etimolojiturkce.com>).

Pestil ve köme üretimi için Gümüşhane coğrafi yapısı itibariyle uygun koşullara sahiptir. Diğer illere kıyasla çevre kirliliğinin daha az olması, iklim yapısının mikro klima iklim olmasının yanında pestil ve köme üretiminde ihtiyaç duyulan birçok meyvenin yetiştirilmesi için de uygun konumdadır (Özbek, 2010: 67). Gümüşhane bölgesinde bol miktarda yetişen özellikle ceviz, dut ve kuşburnu gibi meyve türleri, pestil ve köme sanayisi için önemli bir hammadde kaynağı sağlamaktadır (Kalkışım vd., 2011: 134). Gümüşhane ilinde pestil yapımında en fazla dut meyvesinden faydalanılmaktadır.

Ekonomik alanda Gümüşhane'nin kalkınmasında pestil ve kömenin yeri büyüktür. Gümüşhane pestil ve kömesi, Türk Patent Enstitüsü tarafından kendine has özellikleri ve üretimi bakımından özgün bir ürün kabul edilerek coğrafi kayıt sertifikası verilerek, yöresel özgün bir ürün olduğu tescillenmiştir (Yıldız, 2013: 762).

### A. Pestil ve Kömenin Tarihçesi

Pestil ve kömenin yapıldığı ilk tarih bilinmemekle birlikte tarihi yıllar öncesine dayanmaktadır. Gümüşhane’de ise Osmanlı döneminde de pestil ve köme yapıldığı bilinmekle birlikte üretilme amacı daha ziyade kışlık evsel tüketim idi. Yani ticari amaçlı bir ürün değildi. Gümüşhane’nin Torul ilçesine bağlı Harmancık köyü aslında geçmişinde eski bir Rum köyü olmakla birlikte bu köyde yıllardır imal edilmekte olduğu bilgisine sahibiz. Osmanlı döneminde yerleşik Rumların 1926 yılında yöreden göç etmesiyle buraya göçeden ve yerleştirilen Türklerin Rumlardan öğrenilen bu kültürü aynen koruyarak devam ettirdikleri düşünülmektedir (Kalkışım ve Özdemir, 2012: 4-5).

Gümüşhane’de ev ölçeğinde üretilen ve kış aylarının vazgeçilmez geleneksel gıdalarının başında yer alan pestil, köme ve pekmez ürünleri, endüstriyel ve ticari anlamda ilk kez Büyükbayraktar ailesi tarafından 1974 yılında işletme boyutunda kesintisiz 12 ay boyunca üretilmeye başlanmış ve yöresel bir kazanç kaynağına dönüşme şansı bulmuştur ([www.kralpestil.com](http://www.kralpestil.com)). Daha

---

sonraki yıllarda gerçekleştirilen üretimin Gümüşhane içerisinde yaygınlaştığı ve ölçeğinin giderek arttığı görülmektedir.

Pestil ve kömenin son 10-15 yılda önemli bir ticari ürün haline dönüştüğü söylenebilir. 2002 yılında sadece dört işletme var iken 2012 sonunda bu rakamın 23'e yükseldiği görülmektedir. 2002 yılında 160 ton olan üretim kapasitesi ise 2012'de 1325 ton olarak gerçekleşmiştir. 2012 yılında üretiminin % 52'sini pestil, % 30'unu köme ve % 18'ini ise diğer tatlı çeşitleri oluşturmaktadır. Gümüşhane'den ilk pestil ve köme ihracatı 2010 yılında başlamıştır. İşletmeler, temel hammaddelerini öncelikle ilde yetiştirilen ürünlerden karşılamakta ancak ildeki meyve yetiştiriciliği belli büyüklüğün altında olması sebebiyle de çoğu ürün il dışından tedarik edilmektedir (İrkin, 2013).

Pestil ve köme üretim süreçleri kara kazan ve modern üretim olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Günümüzde Gümüşhane ilindeki birçok pestil ve köme işletmesinde üretim prosedürleri çağın gerektirdiği şekilde yapılabilmektedir. Evlerde ise kışa hazırlık anlamında bireysel üretim için hala süregelen klasik odun ateşi üzerindeki kara kazan üretimi süregelmektedir.

Gümüşhane ilinde pestil ve köme üretimi ve satışı yapmakta olan işletmeler özellikle üretim esnasında yetişmiş kalifiye personel sıkıntısı yaşayabilmektedirler. Bu sektörde gerekli personelin yetişmesi zaman almakta olup, herhangi bir kurs veya kurumda eğitim verilmediği için yetişmiş personel bulmak zorlaşmaktadır. Ayrıca kalifiye personelin işletme bünyesinde tutulması da güçleşmektedir. İşletmeler ihtiyaç duydukları oranda personeli usta çırak ilişkisi altında istihdam ederek yetiştirmeye gayret sarf etmektedirler.

İşletmelerin sahipleri veya imalatta yer alan sorumlularla yapılan görüşmelerde işletmelerin özellikle ürünlerini standartlaştırmada güçlük çektikleri anlaşılmaktadır. Sektörde yer alan işletmelerin ürettikleri ürünlerde o markaya has kalite ve lezzeti sürekli koruyabilmeleri gerekmektedir. Bu sebeple karşılaştıkları problemler arasında en yaygın olanları renk, koku ve tatla ilgili sorunlardır.

Ayrıca ürünlerin iklim koşullarına bağlı olarak olumsuz etkilenmeleri sebebiyle çürüme, kurtlanma veya küflenme gibi sorunlarla karşı karşıya kaldığı durumlar da olabilmektedir. Bunun yanı sıra imalat hatalarından kaynaklı yırtılma, çatlama, kırılma ve acılanma sorunları ürünlerin kalitelerini düşüren başlıca problemlerdir denebilir (Erdoğan vd., 2002: 85).

Karşı karşıya kalınan bu sorunlar sadece ürünlerin kalite ve prestijlerini etkilemekle kalmayıp gıda ürünleri olmaları sebebiyle tüketicilerin sağlığını da yakından etkilemektedir. Dolayısıyla tüketiciler nezdindeki marka imaj ve itibarları zedelenmektedir. Üretici işletmeler ürünlerini kendi adları altında dağıtım ve satarken nispeten kontrolleri altında olan bazı problemlere farklı pazarlama işletmelerine yaptıkları satışlardan sonra müdahale etmeleri zordur.

Gümüşhane'de yer alan büyük ölçekli kobiler şeklindeki birkaç üretici dışındakilerin henüz modern altyapılı tesislere ve dolayısıyla da ölçek ekonomisinden faydalanabilecek derecede pazarlama imkânlarına sahip olmadıkları görülmektedir.

Gümüşhane ilindeki önde gelen işletmelerden sekizine dair son üç yıla ait pestil ve köme üretim miktarları aşağıda Tablo 1’de görülmektedir. Buna göre sırasıyla Kral, Harmangülü, Padişah, Doğa ve Gümüş markalı işletmeler 2015 yılı itibariyle en fazla üretim gerçekleştiren işletmelerdir.

Gümüşhane Ticaret ve Sanayi Odasından elde edilen bilgilere göre 2015 yılı itibariyle işletmeler, ürettikleri pestil ve kömenin %90-95 arası bir miktarını, toptan olarak il dışına satmaktadırlar. Bununla birlikte yaklaşık 100-200 ton arası %5’lik bir miktar ise perakende olarak Gümüşhane ili içinde satışa arz edilmektedir. Edinilen verilere göre şehir dışına gerçekleştirilen satışların içinde en fazla paya sahip iller İstanbul (%31) ve Ankara (%16) iken, en az paya sahip olanlar ise Gümüşhane’ye komşu illerdir. Ayrıca yapılan incelemede başlıca üç firmanın ihracat yapmakta olduğunu ve ihracat yapılan ülkelerin ise Almaya ve Fransa oldukları anlaşılmıştır. Gerçekleştirilen ihracat miktarı ise yaklaşık 150 tondur.

**Tablo 1. Gümüşhane İlindeki Başlıca Sekiz İşletmenin Pestil ve Köme Üretim Miktarları**

İşletme Adı	2013 Toplam Pestil ve Köme Üretim Miktarı (ton)	2014 Toplam Pestil ve Köme Üretim Miktarı (ton)	2015 Toplam Pestil ve Köme Üretim Miktarı (ton)
HARMANGÜLÜ	260,5	270,2	288
YÖRE	52	55	60
PESTİLLA	30,2	32,8	36
DOĞA	156,5	170	198
GÜMÜŞ	178	180	192
KRAL	902	912,5	936
PADIŞAH	191,2	198	204
LEZZET	32,8	34	36
Toplam	1803,2	1852,5	1950

**Kaynak:** Gümüşhane Ticaret ve Sanayi Odası, Kapasite Kullanım Raporları, 2015

Öte yandan her bir firma ile bizzat telefon aracılığıyla yapılan görüşmelerde pestil ve köme işletmelerinin 2015 yılı Şubat ayı itibariyle uygulamakta oldukları ürün fiyatlandırmaları tespit edilmiştir. Buna göre markaların en temel iki ürün olan cevizli pestil ve sade köme ürünlerine dair fiyatları şu şekildedir (Tablo 2):

**Tablo 2. Pestil ve Köme Markalarına Ait 2015 Yılı Şubat Ayı Ürün Fiyatları**

Ürünler	Pestil ve Köme Markaları							
	Kral	Yöre	Doğa	Gümüş	Padişah	Harmangülü	Lezzet	Pestilla
Cevizli Pestil Fiyatı Kg/TL (KDV Dâhil)	25	37	22	20	20	20	25	20
Sade Köme Fiyatı Kg/TL (KDV Dâhil)	27	37	22	23	25	20	27	20

Tablo 2 incelendiğinde fiyatların ortalaması cevizli pestil için 24 TL, sade köme için ise 25 TL olarak ortaya çıkmaktadır. Bu ortalamalar dikkate alındığında başta Yöre olmak üzere Kral ve lezzet markalarının ortalama fiyatların üzerinde, Pestilla, Harmangülü, Padişah, Gümüş ve Doğa markalarının ise ortalama fiyatların altında bir fiyat belirledikleri görülmektedir.

### III. ARAŞTIRMANIN TASARIMI

#### A. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu çalışma, ulusal ve uluslararası pazarlarda yer alan Gümüşhane Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı sektörde önde gelen pestil ve köme markalarına yönelik Gümüşhane örneğinde tüketicilerin zihinlerindeki başta marka tercihleri olmak üzere, marka algısı ve konumlandırmalarının ne şekilde oluştuğunun belirlenmesini ve yorumlanmasını amaçlamaktadır. Tüketicilerin mevcut markalara yönelik algılamalarının tespiti Çok Boyutlu Ölçekleme Analizinden faydalanmak suretiyle oluşturulan iki boyutlu görsel konumlandırma haritaları yardımıyla yapılacaktır. Ayrıca, tüketicilerin marka tercih ve algılarının cinsiyet demografik değişkenine göre bir farklılık gösterip göstermediği de incelenecektir.

#### B. Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Veri Toplama Aracı

Araştırmanın hem nitel, hem de nicel olmak üzere temelde iki kısımdan oluşması tasarlanmıştır. Öncelikle başlıca markaların sorumlularından oluşan bir grup yönetici ile yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiş ve markaların konumlandırılmalarının ölçülmesine esas olacak değerlendirme boyutları yani başlıca dikkate alınması gereken niteliklerin nelerden oluşturulması gerektiğinin tespit edilmesine çalışılmıştır.

Öncelikle Gümüşhane ilinin ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamında bu sektörün yeri büyük olduğu dikkate alınacak olursa pestil ve köme sektörüyle özdeşleşen bir il olarak, araştırmanın Gümüşhane ilinde gerçekleştirilmesinin doğru olacağına karar verilmiştir. Dolayısıyla araştırma evrenini Gümüşhane ilinde ikamet etmekte olan tüketiciler oluşturmaktadır. Evreni temsil edecek örneklem büyüklüğünün tespiti için;  $n = NP(1-P)Z^2 / (N-1)d^2 + P(1-P)Z^2$  formülünden yararlanılmıştır. Söz konusu formülde, n örneklem büyüklüğü, N ana kütle büyüklüğü, P beklenen olayın ortaya çıkma olasılığı, d hata payıdır. Çalışmada örneklem büyüklüğü güven düzeyi % 95 ve doğruluk değeri sapma payı ise % 7 olarak alınmıştır. Bu durumda yapılan hesaplama sonucunda, evreni temsil edebilecek örnek denek sayısı büyüklüğü  $\approx 186$  olarak bulunmuştur.<sup>4</sup> Veri toplama aşamasında, hesaplanan bu değer yaklaşık iki katı olan 300 denek üzerinde anket yapılmasının yerinde olacağına karar verilmiştir. Veri toplama işlemi sonucunda, katılımcılardan anketleri boş bırakan ya da eksik ve yanlış dolduran olup olmadığı yönünde yapılan kontrolde sadece bir kişinin eksik doldurduğu tespit edilmiş

<sup>4</sup> Aynı örneklem büyüklüğü 0,05 hata payı ile hesaplandığında 356 olarak hesaplanmaktadır.

ve analize dâhil edilmemiştir. Sonuçta araştırmada hesaplamaya dâhil edilen denek sayısı 299 olup, anketlerin geri dönüş oranı % 99 olarak gerçekleşmiştir. Deneklerin seçiminde gerek zaman ve gerekse de bütçe kısıtları nedeni ile örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın nicel boyutuna ait gerekli veriler anket yöntemiyle elde edilmiş olup, bu doğrultuda tasarlanan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Anket formunun birinci kısmı demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anket formunun ikinci kısmında deneklerden tespit edilen başlıca sekiz pestil ve köme işletmesi markasını belirlenen sekiz farklı boyuttan her biri için değerlendirmeleri istenmiştir. Denekler her bir markaya her bir nitelik açısından 7’li Likert ölçek (1= çok kötü 7=çok iyi) üzerinde değer vermişlerdir. Bu kısımdan elde edilen verilerin aritmetik ortalamalarının bir araya getirilmesiyle oluşturulan veri tabloları, çok boyutlu örnekleme analizinde kullanılacak olan girdi matrisini oluşturmaktadır.

Anketin üçüncü ve son bölümünde ise tüketicilerden pestil ve köme markalarını satın alma öncelikleri sırasına göre 1’den 8’e kadar sıralamaları istenmiştir.

### **C. Araştırmada Yer Verilecek Pestil ve Köme Markaları ile Bunlara Yönelik Algılamaların Ölçümünde Kullanılacak Boyutların Tespiti**

Çalışmada öncelikle Gümüşhane ilinde yer alan pestil ve köme işletmelerinden hangilerinin çalışma kapsamında incelemeye dâhil edilebileceği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda öncelikle Gümüşhane Ticaret ve Sanayi Odası, sonrasında ise işletmeler ziyaret edilmiştir. Yapılan incelemede Gümüşhane ilinde Ticaret ve Sanayi Odası’na kayıtlı 28 adet pestil ve köme işletmesinin varlığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte bu işletmelerin tamamının dâhil edileceği bir anket çalışması, araştırmayı neredeyse imkânsız hale sokacağından sayının azaltılması ve çok küçük kapasitelerdeki markaların dâhil edilmemesi dolayısıyla önde gelen sekiz markayla sınırlandırılmasının uygun olacağına karar verilmiştir.

#### **1. Pestil ve Köme Markalarına Dair Araştırmada Yer Verilecek Niteliklerin Belirlenmesi**

Yukarıda belirtilen ilgili işletmelerden bazılarının yöneticileriyle yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiş olup, pestil ve köme işletmeciliği, markalaşma ve pazarlama stratejileri gibi konularda görüşleri sorulmuştur. Mülakatlarda açık uçlu sorular yöneltilerek yöneticilerin mümkün olduğunca fazla görüşünün alınmasına gayret edilmiştir. Randevu taleplerine tüm işletmeciler olumlu dönüş yapmamış olup, iş yoğunluğu, il dışında bulunmaları vb. sebepler belirterek görüşme talebimiz nazik bir şekilde reddedilmiştir. Görüşülen genelde tüm katılımcılar pazar paylarını genişletmeyi ve kar marjlarını arttırabilmeyi hedefledikleri, bu amaçla da işletmelerine yeni müşteriler kazandırabilmek üzere gayret sarf ettikleri belirtmektedirler.

“...Bizim için öncelikli adım tüketicilerin *güvenini* kazanarak her geçen gün işletmemize yeni müşteriler kazandırmaktır. İkinci adım ise yeni müşterileri sadık müşteriler haline getirerek



---

satışlarımızı yükseltmektedir. Dolayısıyla işletmemizin bilinirliği yani *reklam* çok önemli bir unsurdur...’(Yönetici 2)

Katılımcılar müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını istedikleri anda istedikleri doğrultuda karşılayabilmelerinin, en önemlisi her an her yerde *bulunabilir olmanın* kendilerine büyük avantaj sağlayacağını belirtmektedir. Bunun için sürekli müşterilerle iletişim halinde olmaları, müşterilerin beklentilerini karşılamak ve onlardaki her türlü değişimi izlemeleri gerektiğini de belirtmişlerdir.

“Müşteriler sizin sattığımız ürünleri neden tercih etmeli”, şeklinde sorduğumuz soruya katılımcılar farklı cevaplar vermiştir. Bu cevaplardan bazıları:

“...Bizim ürünümüzün *tadını* hiçbir yerde bulamazlar. Ayrıca günümüzde insanlar sağlıklarını göz önünde bulundurarak organik gıdalara yöneldikleri bir gerçektir. Bilindiği gibi pestil ve köme üretiminde glikoz kullanılmaktadır. Biz bu kullanım oranını minimuma düşürerek müşterilerimize katkı oranı en az sağlıklı ve *hijyenik ürünler* sunma gayretindeyiz...” (Yönetici 1)

Başka bir katılımcı ise, “...müşteriler bizim ayağımıza değil biz müşterilerimizin ayağına gitmeliyiz anlayışını benimseyerek bünyemizdeki mağaza sayısını arttırmak suretiyle müşterilerimizin kolaylıkla bize ulaşmalarını (*bulunabilirlik*) sağlamaya çalışıyoruz. Günümüzde tüketicilerin zamanı kıstıtlı ve değerlidir. Dolayısıyla bize rahatlıkla ulaşabilsinler diye gayret ediyoruz...” (Yönetici 3)

Diğer bir katılımcı ise, “...pestil ve köme ve benzeri ürünlerin dayanma süresi kısıtlıdır. İçerisinde bulunan fındık ve cevizin kalitesi düşürülürse ürünün dayanma süresi daha da azalmaktadır. Yani *kalitesi* düşmektedir. Biz ürünlerimizde *kaliteli hammadde* kullanarak müşterilerimize sağlıklı ve *prestijli* ürünler sunmaktayız...” (Yönetici 5)

Yapılan görüşmelerde işletmelerde yaygın olarak yöneticilerin uyguladığı pazarlama stratejilerini yöneticiler şu şekilde belirtmektedirler:

“...Müşterilere pestil ve köme ve ürünleri dendiği anda müşterilerin akıllarına ilk gelen firma olmak için *reklam* ve pazarlama politikalarımızı oluşturmaya büyük bir vakit ayırmaktayız. Bu sebepten dolayı yazılı ve görsel medyayı çok sık kullanmaktayız. İsmimizi müşterilere unutturmamak için sürekli kendimizi yenilemekteyiz. Sadece il içerisinde değil, il dışında da şubeler açarak tüketicilere hizmet vermekteyiz. Müşterilerimizi işletmemizden içeri girdikleri andan itibaren ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılama imkânı bulabileceklerine ikna etmeye çalışmaktayız. Biz firma olarak bunun müşterilerin bize olan güven duygusuyla oluşabileceğini bilmekteyiz...” (Yönetici 4)

Yapılan görüşmelerde bir kaç yöneticinin müşteri odaklı pazarlama faaliyetlerini büyük bir titizlikle yürütmeye çalıştıkları anlaşılmaktadır. Sürekli değişen piyasa koşullarında artan maliyetlere rağmen kaliteden ödün vermeksizin mümkün olduğunca *fiyatlarını* aynı düzeyde tutmaya gayret ettiklerini ve pazar payını arttırmak isteyen işletmeler olarak müşterilerinin sürekli değişen beklenti ve taleplerini karşılamaya yönelik de gayret içerisinde olduklarını belirtmektedirler.

Ayrıca konuyla ilgili yapılan yazın taramasında özellikle gıda sektöründeki benzer çalışmalarda bazı araştırmacıların analiz kısmında kullanmış olduğu nitelikler incelenmiştir. Örneğin

sucuk markalarına yönelik yapmış oldukları araştırmalarında Aşıkoğlu ve Ecer (2013)'in temel nitelikler olarak damak zevki, kolay bulunma, fiyat, popülerite, alışkanlık, reklam, kalite, promosyon, çeşitlilik faktörlerine yer verdikleri görülmektedir.

Öte yandan Bayraktar (2010)'un bitkisel yağ sektörüne yönelik yapmış olduğu araştırmasında nitelikler olarak kalite, fiyat, reklam, güven, tat, prestij, bulunabilirlik ve ambalaj faktörüne yer verdiği görülmektedir.

Bu çalışmalardan da hareketle, pestil ve köme ürününün kendi satış yeri koşulları ve Gümüşhane piyasası dikkate alındığında çalışmada yer verilecek niteliklerin yukarıdaki çalışmalara da paralel olarak tat, kalite, prestij, hijyen, güven, bulunabilirlik, reklam, fiyat faktörlerinden oluşturulmasına karar verilmiştir. Bu arada, bitkisel yağlar açık satılmadıkları ve onların tercihinde etkisi oldukça yüksek olduğu tartışmasız bir etken olan ambalajın pestil ve köme sektöründe ayırt edici bir unsur olmadığı düşünülmektedir. Bunun için bu çalışmada kullanılmayabileceğine karar verilmiştir. Pestil ve köme ürünleri çoğunlukla tüm işletmelerin satış reyollarında açık bir şekilde yer almaktadır. Tüketici satın almaya karar verdikten sonra ambalaj devreye girmekte ve sınırlı bir taşıma aracı işlevi görmektedir. Genelde tüm işletmeler birbirinin neredeyse aynı tür ambalajlar kullanmaktadırlar.

Ayrıca, pestil ve kömenin imalatı, öncelikle açık bir şekilde satışa sunulmuş ve satış esnasında kesilip paketlenip ambalajlandığı göz önünde bulundurulduğunda tüketiciler için hijyen faktörünün de önemli bir kriter olarak dikkate alınması gerektiğine hiç şüphe yoktur. Dolayısıyla da bu faktöre çalışmada da yer verilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür.

#### **D. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemi**

Tüketicilerin pazaryerindeki her bir pestil ve köme markasını bir diğerine göre nasıl algıladıklarını belirleyebilmek üzere çok değişkenli analizlerden faydalanılması gerekmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin zihnindeki marka konumlandırmalarını tespit etmek üzere ÇBÖ Analizi kullanılmıştır.

##### **1. Çok Boyutlu Ölçekleme (ÇBÖ) Analizi**

ÇBÖ Analizi, nesnelerin arasındaki ilişkilerin bulunmasına yarayan istatistiksel bir analiz yöntemidir. Bu ilişkilerin tespitinde nesnelerin birbirlerine olan benzerlikleri veya farklılıklarından yararlanılmaktadır (Filiz, 2005: 81).

Diğer bir ifadeyle ÇBÖ Analizinde uzaklık değerleri vasıtasıyla mümkün olan en az boyut kullanılarak gözlemlerin görsel bir haritası ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır (Hamurkaroğlu ve Özmen, 2002: 236-237).

ÇBÖ Analizi, tutum, davranış, algı vb. gibi çok sayıda özelliği temsil eden orijinal verilerin, mümkün olan en az (2 veya 3) boyutlu bir koordinat sistemi üzerine aktarılmaları sayesinde görselleştirilmeleri olarak ta açıklanabilir (Tüzüntürk, 2009: 78-80).

ÇBÖ Analizi ile çok boyutlu bir uzayda n adet nokta arasındaki, bu noktaların birbirlerine yakınlıklarının örneğin Öklid uzayındaki gösterimlerinin elde edilmesi hedeflenir. Bununla birlikte ÇBÖ Analizi çıktıları yorumlanırken oluşan stres değerlerine bakılır. Stres değeri denilen değer sıfıra yaklaşması arzu edilmektedir (Ersöz, 2009: 11-13). Bu değer ne denli düşük oluşu, kararın yani ortaya çıkan sonucun o denli uygun olduğu anlamına gelir. Kruskal 1964 yılında bu değerlerin nasıl yorumlanması gerektiğini ortaya koymuştur (Burmaoğlu, 2011: 371-372). Ortaya çıkan stres değerleri Kruskal tarafından şayet 0.20 den büyük veya eşitse oldukça zayıf, 0,10 ise orta, 0,05 ise iyi, 0,00 ise tam ya da mükemmel uyum şeklinde nitelendirilmektedirler. Nesnelerin sayısındaki artış ve boyut sayısındaki azalış bu stres değerinin artmasına yani uyumun zayıflamasına neden olmaktadır. Diğer taraftan, ÇBÖ analizinde başvurulan diğer bir uygunluk ölçütü ise korelasyon katsayısının karesidir. Şayet bu değer % 60'dan yukarı çıkıyorsa, ÇBÖ'nün uygulanmasının mümkün olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Rehimli vd., 2008: 263).

ÇBÖ Analizi ile ortaya çıkan haritalarda konum olarak birbirine daha yakın olup bir araya kümelenen nesnelerin birbirlerine daha benzer yapı ve özelliklerde oldukları, diğer bir ifadeyle rakip oldukları, konum olarak uzak ya da ayrık olanların ise farklı yapı ve özellikler taşıdıkları yani rakip olarak algılanmadıkları anlaşılmaktadır (Berberoğlu, 2010: 118).

## **E. Analiz ve Bulgular**

### **1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Araştırmada katılımcıların % 50,17'sini (150 kişi) bayanlar, % 49,83'ünü (149 kişi) ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların % 33,44'ünün (100 kişi) en fazla asgari ücret düzeyinde, % 22,74'ünün (68 kişi) 1301-2000 TL arası, % 31,10'unun (93 kişi) 2001-3000 TL arası ve % 12,71'inin (88 kişi) 3001 TL ve üzeri bir gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların % 10,03'ünün (30 kişi) ilköğretim (ortaokul) mezunu, % 32,44'ünün (97 kişi) lise mezunu, % 53,85'inin (161 kişi) üniversite lisans mezunu ve kalan % 3,68'inin (11 kişi) ise yüksek lisans mezunu oldukları görülmektedir. Öte yandan katılımcıların % 27,76'sının 18-25 yaş arasında (83 kişi), % 30,43'ünün (91 kişi) 26-35 yaş arasında, % 25,08'inin (75 kişi) 36-45 yaş arasında, % 16,72'sinin (50 kişi) ise 46 yaş ve üzerinde oldukları görülmektedir.

### **2. Katılımcıların Pestil ve Köme Markası Tercih Sıralamaları**

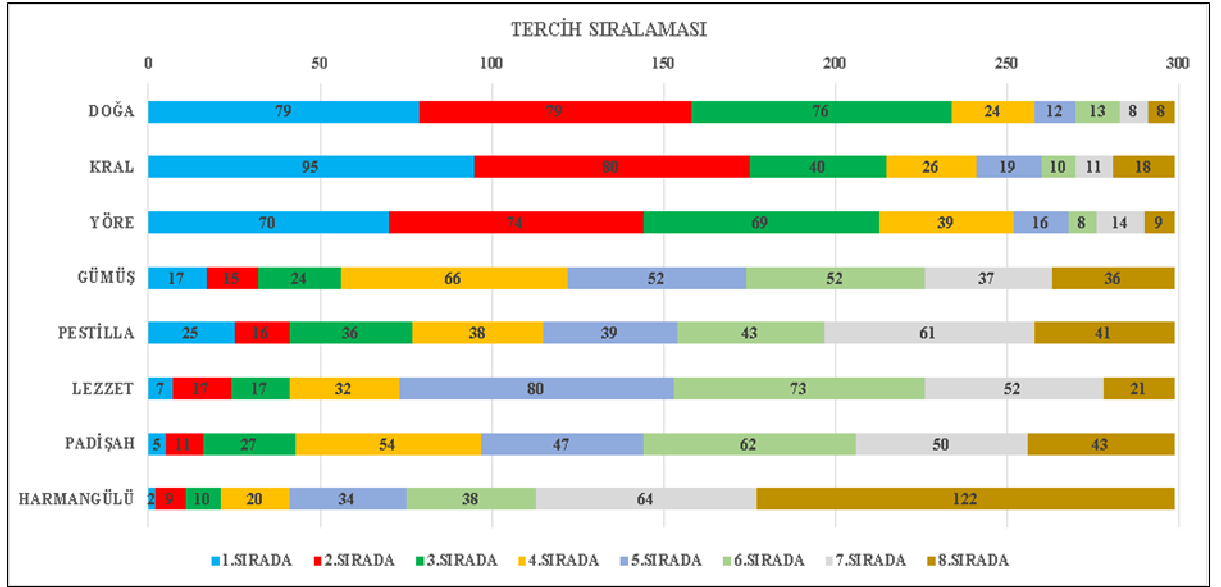
Çalışmaya katılan deneklere araştırmaya konu başlıca sekiz pestil ve köme markasıyla ilgili olarak, hangi sırayla satın almayı tercih edersiniz şeklinde soru yöneltilmiştir. Denekler, "1" en yüksek tercih derecesini, "8" ise en düşük tercih derecesini göstermek üzere ilgili markalara ilişkin tercihlerinin sıralamasını belirtmişlerdir. Verilen cevaplar paralelinde tercih sıralarının her bir kademedeki ağırlığının yanı sıra ayrıca ortalamaları da alınarak, Tablo 3'de sunulmaktadır. Tercih sırasının ortalama değerleri incelenirken ortalamanın 1'e yaklaştıkça markanın daha üst sırada tercih edildiğini hatırlatmak gerekir. Tablo 3'den de görüleceği üzere çalışmaya katılan tüketiciler tarafından

birinci sırada en çok tercih edilen pestil ve köme markasının Kral olmasına rağmen (Şekil 1), hesaplamaya diğer sıralamalar dâhil edilip ortalamalara bakıldığında en düşük ortalamanın Doğa markasında olduğu görülmektedir (Tablo 3).

**Tablo 3. Pestil ve Köme Markalarının Tercih Edilme Sıralamalarının Karşılaştırması**

Markalar	Ortalama	1. Tercih	2. Tercih	3. Tercih	4. Tercih	5. Tercih	6. Tercih	7. Tercih	8. Tercih
Doğa	2,74	79	79	76	24	12	13	8	8
Kral	2,86	95	80	40	26	19	10	11	18
Yöre	2,94	70	74	69	39	16	8	14	9
Gümüş	5,02	17	15	24	66	52	52	37	36
Pestilla	5,10	25	16	36	38	39	43	61	41
Lezzet	5,32	7	17	17	32	80	73	52	21
Padişah	5,43	5	11	27	54	47	62	50	43
Harmangülü	6,53	2	9	10	20	34	38	64	122

Tablo 3'den hareketle en üst sıralarda tercih edildikleri görülen markalar olarak Doğa, Kral ve Yöre markalarını diğerlerine kıyasla açık bir farkla önde yer aldıkları görülmektedir.



**Şekil 1. Tüketicilerin Pestil ve Köme Markalarının Tercih Sıralamaları**

### 3. Pestil ve Köme Markalarının Boyutları (Nitelikleri) İtibariyle Değerlendirilmesi

Tablo 4'da araştırmada yer alan pestil ve köme markalarının farklı özellikleri yönüyle katılımcılar tarafından nasıl algılandıkları gösterilmektedir. Katılımcılardan pestil ve köme markalarını, prestij, kalite, tat, reklam, güven, hijyen, bulunabilirlik ve fiyat yönleriyle değerlendirmeleri istenmiştir. Bir markanın herhangi bir özellik boyutu açısından sahip olduğu yüksek değer onun bu özellik dikkate alındığında tüketiciler tarafından ne derece olumlu algılandığı ifade etmektedir. Buna göre, Fiyat değişkeni hariç tüm değişkenler açısından Kral markasının birinci sırada

yer aldığı anlaşılmaktadır. Fiyat açısından bakıldığında tüketiciler başta Doğa olmak üzere Gümüş, Yöre ve Padişah markalarının kendileri açısından daha uygun olduğunu belirtmektedirler.

Diğer taraftan markaların tüketicilerin değerlendirmelerinde en yüksek ortalamaları hangi değişkenlerden alabildikleri incelendiğinde en fazla tat ve kalite değişkenlerinde odaklanıldığı görülmektedir. Tabloda yer alan en yüksek değer ise Kral markasının bulunabilirlik değişkeninde oluşması da ayrıca dikkat çekicidir.

**Tablo 4. Pestil ve Köme Markalarıyla İlgili İki Boyutlu Uzaysal Düzlemi Oluşturan Niteliklere Ait Ortalama Dereceler Matrisi**

Markalar	Prestij	Kalite	Tat	Reklam	Güven	Hijyen	Bulunabilirlik	Fiyat
Doğa	5,29	5,32	<b>5,41</b>	5,13	5,28	5,16	5,34	<b>4,01</b>
Kral	<b>5,51</b>	<b>5,53</b>	<b>5,51</b>	<b>5,91</b>	<b>5,59</b>	<b>5,42</b>	<b>6,00</b>	3,60
Yöre	5,24	<b>5,42</b>	<b>5,42</b>	5,24	5,27	5,16	5,37	3,92
Gümüş	4,44	4,52	<b>4,55</b>	4,50	4,48	4,47	4,65	3,99
Pestilla	4,19	<b>4,33</b>	4,36	4,30	4,29	4,31	4,43	3,78
Lezzet	4,22	<b>4,41</b>	4,40	4,28	4,22	4,25	4,36	3,73
Padişah	4,03	4,19	4,13	4,17	4,03	4,02	<b>4,30</b>	3,89
Harmangülü	3,55	3,66	<b>3,70</b>	3,54	3,60	3,59	3,68	3,66
Ortalama	4,56	4,67	4,68	4,63	4,59	4,55	4,77	3,82

#### 4. Tüketicilerin Marka ve Marka Nitelikleriyle İlgili Algı Haritaları

Tablo 4’de yer alan değerler, tüketicilerin her bir marka için belirlenen sekiz farklı boyuttaki değerlendirmelerinin ortalaması alınmak suretiyle bulunmuş olup tüketicilerin zihnindeki markalara dair konumların yer alacağı iki boyutlu uzay düzleminin hesaplanmasında kullanılacak olan matris tablosunu oluşturmaktadır. Tablo 4’de bulunan girdiler matrisi SPSS 19.0 paket programının ÇBÖ analizi yapmak için faydalanılan ALSCAL algoritması kullanılarak analiz edilmiştir. Tablo 5’de ise Tablo 3’deki matris kullanılarak hesaplanan markalara ait iki boyutlu uzaysal düzlemdeki konumların bulunmasında faydalanılan Öklid mesafeleri sunulmaktadır.

ALSCAL analiziyle elde edilen çıktı haritalardaki boyut sayısına araştırmacının karar vermesi gerekir. Boyut sayısındaki artış Stres değerinin azalmasına yani uyumun artmasına sebep olmaktadır. Bu çalışmadaki bulguların, yapılan açıklama, analiz ve yorumlamaların geniş faydalanıcı kitleler tarafından sağlıklı bir şekilde kolayca anlaşılabilmesi ve ayrıca ölçülen STRESS değerleri dikkate alındığında herhangi bir uyum problemi yaşanmaması sebebiyle haritalamada iki boyutlu görünüm tercih edilmiştir.

##### a. Pestil ve Köme Markalarıyla İlgili Tüketicilerin Algı Haritaları

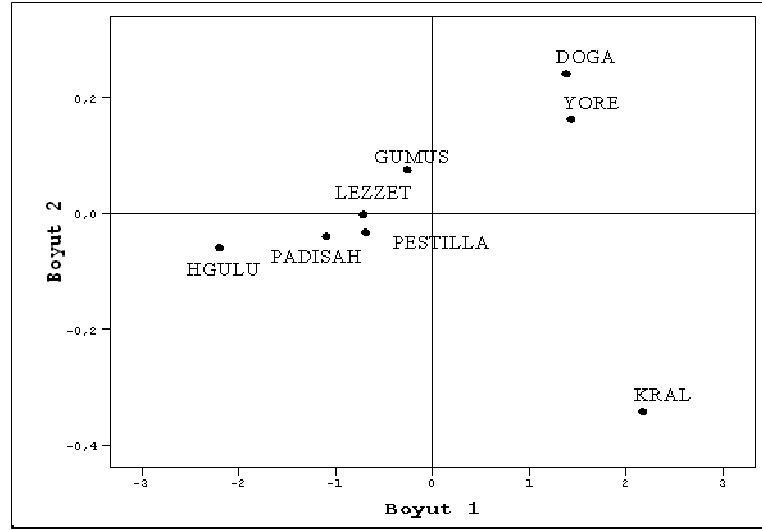
Pestil ve köme markalarına ait yapılan ALSCAL analizinde ortaya çıkan STRESS değeri 0,00971 olup 0.05’den çok daha küçük bir değerdir. Oluşan bu sonuç tam ya da mükemmel bir uyum anlamına gelmektedir. Ayrıca elde edilen sonuçların güvenilirlik açısından test edilmelerinin bir diğer

yolu olan  $R^2$  değeri ise, ÇBÖ Analizinde hesaplanan uzaklıklar ile açıklanan farklılıklar arasındaki varyansı gösterir. Sonucun temsil gücünü ifade eden  $R^2$ 'nin asgari kabul edilebilirlik düzeyi 0.60'tır. Bu noktada elde edilen  $R^2$  değeri 0,999 olarak ortaya çıktığı için sonuçların güvenilirlik açısından oldukça yüksek seviyede olduğu söylenebilir.

**Tablo 5. Markalara Ait Standardize Edilmemiş Veri İçin Öklid Mesafeleri**

Markalar	Kral	Doğa	Yöre	Padişah	Lezzet	Gümüş	Pestilla	Harmangülü
Kral	0,000							
Doğa	1,210	0,000						
Yöre	1,107	0,177	0,000					
Padişah	4,035	3,069	3,123	0,000				
Lezzet	3,572	2,596	2,645	0,540	0,000			
Gümüş	3,034	2,032	2,093	1,046	0,630	0,000		
Pestilla	3,537	2,569	2,622	0,547	0,155	0,573	0,000	
Harmangülü	5,38	4,414	4,47	1,382	1,829	2,403	1,858	0,000

Şekil 2'de Gümüşhane ili menşeli başlıca sekiz pestil ve köme markasına ait iki boyutlu uzaysal algı haritası verilmektedir.

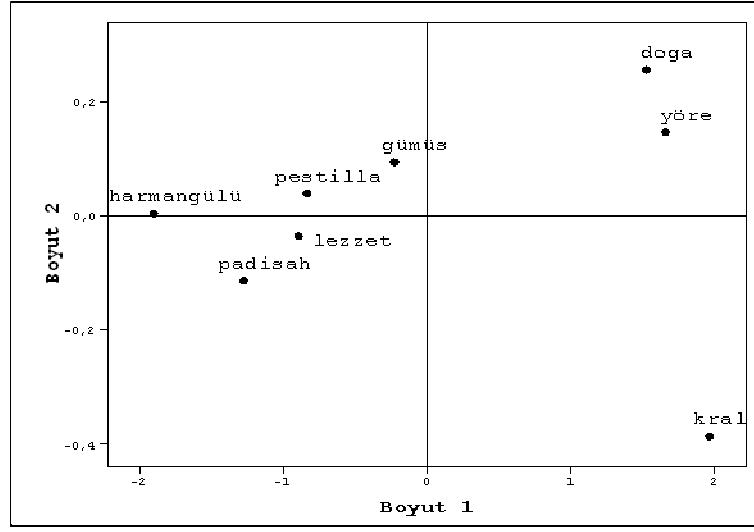


**Şekil 2. Pestil ve Köme Markalarına Ait Tüketici Algı Haritası**

### b. Pestil ve Köme Markalarıyla İlgili Bayan Tüketicilere Ait Algı Haritaları

Pestil ve köme markalarına ait sadece bayan tüketicilerin yanıtlarının hesaplamaya dahil edilmesiyle yapılan ALSCAL analizinde ortaya çıkan STRESS değeri 0,015 olup 0.05'den çok daha küçük bir değerdir. Oluşan bu sonuç tam ya da mükemmel bir uyum anlamına gelmektedir. Ayrıca  $R^2$  değerinin de, 0,999 olarak ortaya çıktığı görülmekte olup, sonuçlar güvenilirlik açısından oldukça yüksektir. Şekil 3 üzerinde yapılan incelemeler sonucunda bayan tüketicilerin

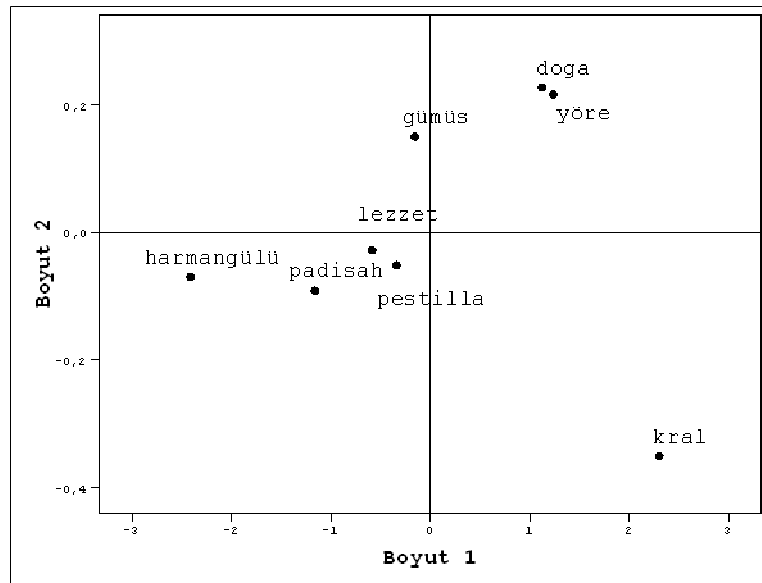
algılamalarının bir yansıması olan algı haritasının Şekil 2’de verilen genel olarak tüm katılımcıların algılarının yansımasını gösteren haritayla oldukça benzerlikler gösterdiği söylenebilir.



Şekil 3. Pestil ve Köme Markalarına Ait Bayan Tüketiciler Algı Haritası

### c. Pestil ve Köme Markalarıyla İlgili Erkek Tüketicilere Ait Algı Haritaları

Sadece bayan tüketicilerin yanıtlarının hesaplamaya dâhil edilmesiyle yapılan ALSCAL analizinde ortaya çıkan STRESS değeri 0,011 olup 0,05’den çok daha küçük bir değerdir. Oluşan bu sonuç tam ya da mükemmel bir uyum anlamına gelmektedir. Ayrıca  $R^2$  değerinin de, 0,999 olarak ortaya çıktığı görülmekte olup, sonuçlar güvenilirlik açısından oldukça yüksektedir. Şekil 4 incelenecek olursa, Şekil 2’de verilen genel ve Şekil 3’te verilen bayan katılımcılara ait algılamaların yansımalarıyla oldukça benzer bir sonuca ulaşıldığı söylenebilir.



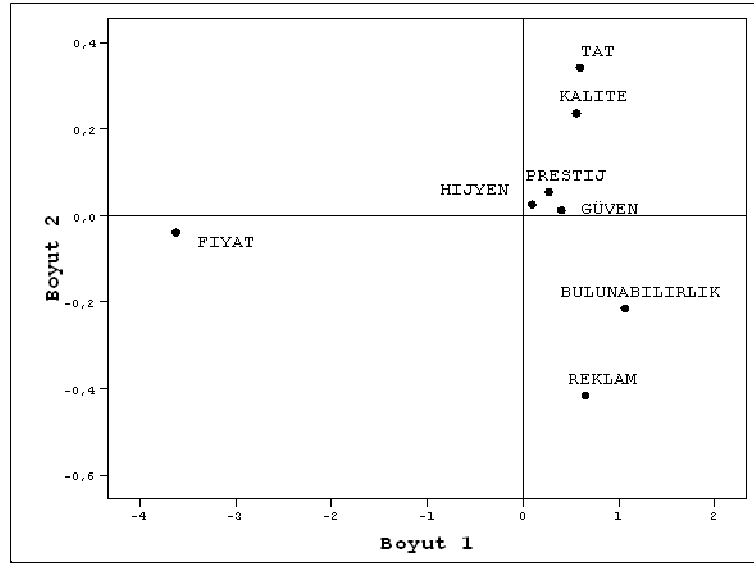
**Şekil 4. Pestil ve Köme Markalarına Ait Erkek Tüketiciler Algı Haritası****2. Pestil ve Köme Markalarının Niteliklerine Dair Tüketici Algı Haritaları**

Tablo 6’da markaların niteliklerine ait iki boyutlu uzaysal düzlemdeki koordinatları bulmada faydalanılan Öklid mesafeleri sunulmaktadır. Değişkenlere ait yapılan ALSCAL analizinde ortaya çıkan STRESS değeri 0,046 olup 0.05’den daha küçük bir değerdir. Oluşan bu sonuç tam ya da mükemmel bir uyum anlamına gelmektedir. Ayrıca değişkenlerle ilgili elde edilen  $R^2$  değeri 0,999 olarak ortaya çıktığı için sonuçların güvenilirlik açısından oldukça yüksek seviyede olduğu söylenebilir.

**Tablo 6. Değişkenlere Ait Standardize Edilmemiş Veri İçin Öklid Mesafeleri**

Nitelikler	Prestij	Kalite	Tat	Reklam	Güven	Hijyen	Bulunabilirlik	Fiyat
Prestij	0,000							
Kalite	0,357	0,000						
Tat	0,386	0,126	0,000					
Reklam	0,466	0,489	0,566	0,000				
Güven	0,140	0,304	0,331	0,387	0,000			
Hijyen	0,229	0,405	0,439	0,525	0,241	0,000		
Bulunabilirlik	0,683	0,518	0,552	0,393	0,578	0,752	0,000	
Fiyat	2,777	2,973	3,003	3,043	2,859	2,643	3,328	0,000

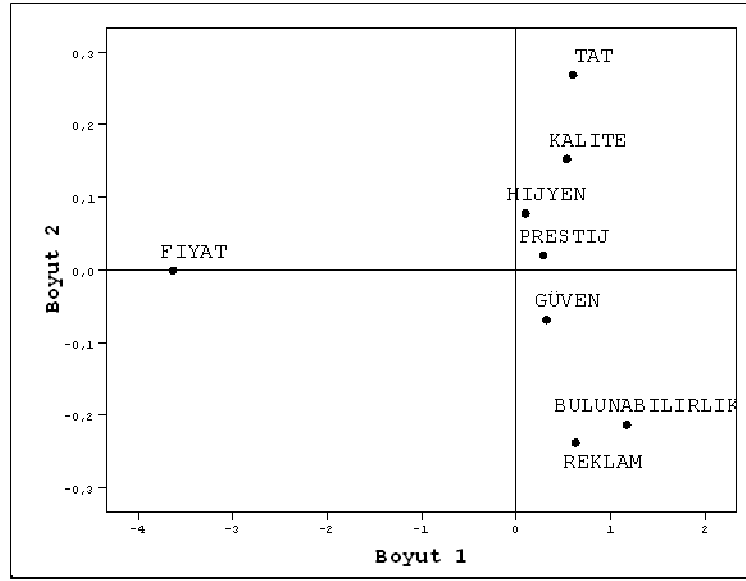
Şekil 5’de ise Gümüşhane ili menşeli başlıca sekiz pestil ve köme markasıyla ilgili olarak araştırılan sekiz farklı özellikte ilgili tüketicilerin verdikleri cevaplardan ortaya çıkan iki boyutlu uzaysal algı haritası yer almaktadır.

**Şekil 5. Pestil ve Köme Markalarının Niteliklerine Dair Tüketici Algı Haritası**



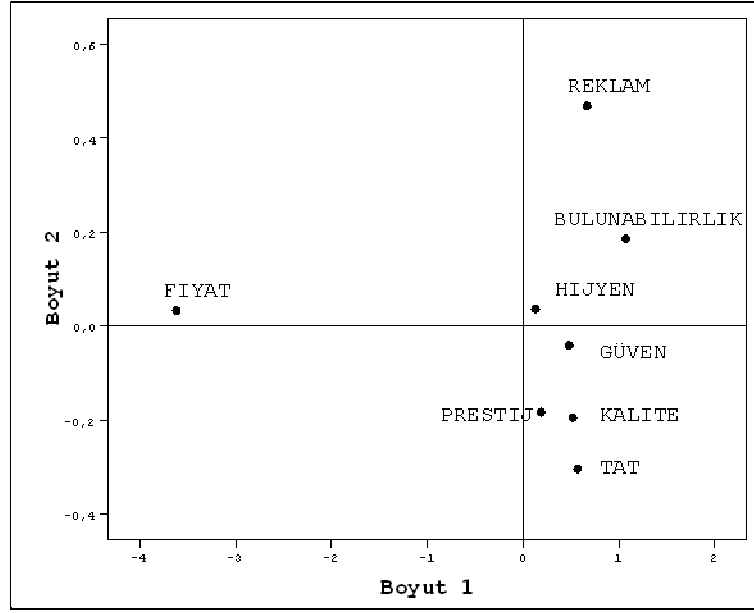
### a. Bayan ve Erkek Tüketiciler Bağlamında Pestil ve Köme Markalarının Niteliklerine Dair Algı Haritaları

Bayan tüketicilerin verileriyle gerçekleştirilen ALSCAL analizinde ortaya çıkan STRESS değeri 0,029 olup 0.05’den daha küçük bir değerdir. Oluşan bu sonuç tam ya da mükemmel bir uyum anlamına gelmektedir. Ayrıca değişkenlerle ilgili elde edilen  $R^2$  değeri 0,998 olarak ortaya çıktığı için sonuçların güvenilirlik açısından oldukça yüksek seviyede olduğu söylenebilir. Şekil 6’da bayan tüketicilerin markalara dair nitelikleri nasıl algıladıkları iki boyutlu uzaysal düzlem üzerinde gösterilmektedir.



Şekil 6. Pestil ve Köme Markalarının Niteliklerine Dair Bayan Tüketicilerin Algı Haritası

Erkek tüketicilerin verileriyle gerçekleştirilen ALSCAL analizinde ortaya çıkan STRESS değeri 0,032 olup 0.05’den daha küçük bir değerdir. Oluşan bu sonuç tam ya da mükemmel bir uyum anlamına gelmektedir. Ayrıca değişkenlerle ilgili elde edilen  $R^2$  değeri 0,998 olarak ortaya çıktığı için sonuçların güvenilirlik açısından oldukça yüksek seviyede olduğu söylenebilir. Şekil 7’de erkek tüketicilerin markalara dair nitelikleri nasıl algıladıkları iki boyutlu uzaysal düzlem üzerinde gösterilmektedir.



Şekil 7. Pestil ve Köme Markalarının Niteliklerine Dair Erkek Tüketicilerin Algı Haritası

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İşletmecilerin piyasaya özel markalı ürünler sunmaya çalışmalarının birçok haklı gerekçesi olduğu söylenebilir. Güçlü bir markanın hem işletmeye rekabet anlamında sağladığı avantajlar, hem de tüketicilerine ve paydaşlarına sağlayacağı faydalar bulunmaktadır. Ürünlerin kolayca tanınabilmeleri ve rakiplerden ayrıştırılmalarında kolaylık sağlayan marka, tutundurma ve dağıtımın yanı sıra fiyatlandırma sürecinde de üretici ve paydaşlarına geniş olanaklar ve fırsatlar sunmaktadır.

Diğer taraftan tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına karar alma süreci boyunca bir emek ve zaman harcamaktadırlar. Bu süreç boyunca mevcut ve ulaşabildikleri bilgileri ve edindikleri deneyim ve tecrübeleri sayesinde kendilerine maksimum faydayı ve değeri sunacak olan ve ihtiyaçlarını onların tatmin olacakları düzeyde karşılayabilecek olan ürünleri satın alabilmeyi arzulamaktadırlar. Bu süreç her tekrarlandığında şüphesizdir ki bir zaman ve emek israfına ve maliyete dönüşmektedir. Dolayısıyla elde edilen bilgi ve deneyimin bir sonraki tekrarlayan satın alma sürecine aktarılmasında en önemli kolaylığı sağlayacak olan unsur markadır. Markalaşma sayesinde tüketiciler kazanılan deneyimi yeniden hızlıca kullanabilme fırsatı bulurlar. Dolayısıyla hem zaman hem maliyet hem de güven sorunlarından kurtulmuş olurlar.

Markalar müşterileri açısından “standart ve sürekli” anlamı taşımaktadırlar. Burada kastedilen üreticilerin sürekli olarak aynı kalite ve nitelikleri sunduklarının güvencesini markaları ile tüketicilerine taahhüt etmeleridir. Sağlanan bu güvence sayesinde tüketiciler ve aracılar açısından hem aranan niteliklerin her seferinde yeniden araştırılmasına gerek kalmamakta hem de aldatılma veya yanılma ihtimali ortadan kalkmaktadır.

---

Tüm bu kolaylıkların yanı sıra, tüketicilerin kişiliklerinin alışverişlerine yansımalarıyla, yani tüketicilerin yaşamlarındaki kendilerine has imaj ve kimliklerini oluşturma çabalarında markalardan adeta birer tamamlayıcı olarak ta faydalanmakta olduklarından, markalara bağlılık ve sadakat kavramları tam anlamıyla anlamına kavuşmaktadır. Markalar artık tüketicilerin imajına güç katan vazgeçilmez unsurlara dönüşmüşlerdir. Geline bu noktada pazarda rekabet etmekte olan tüm ürünlerin bir kimliği ve dolayısıyla da farklı birer imajı temsil ettikleri söylenebilir.

Marka olmanın bu denli önem arz ettiği bir ortamda tüm diğer sektörlerde olduğu gibi yapılacak pazarlama araştırmaları ile kendine has özellikleri bulunan bir sektör olan pestil ve köme sektöründe de markaların tüketiciler nezdindeki algılanmalarının ve konumlanmalarının sürekli izlenmesi gerekmektedir. Bu vesile ile yapılan bu çalışma aracılığıyla ağırlıklı olarak ulusal olmak üzere birkaçının da uluslararası pazarlarda yer almakta olduğu Gümüşhane ilinde üretimlerini gerçekleştirmekte olan ve sektörde önde gelen pestil ve köme markaları mercek altına alınmaktadır.

Çalışmaya dâhil edilmesine karar verilen sekiz işletmeye dair toplam yıllık üretim 2015 yılı itibariyle 1950 ton olarak gerçekleştiği bildirilmektedir. Buna göre en yüksek üretimi Kral markalı işletme toplam üretilen ürünün neredeyse yarısını tek başına üreterek gerçekleştirmektedir. Pazar lideri olan Kral markasını, sırasıyla Harmangülü, Padişah, Doğa ve Gümüş markalı işletmelerin takip ettikleri anlaşılmaktadır.

Öte yandan yapılan fiyat araştırması sonucunda farklı ve şaşırtıcı bir tablo ile karşı karşıya kalındığı söylenebilir. Bizzat telefonla aranarak yapılan görüşmelerde pestil ve köme işletmelerinin 2015 yılı Şubat ayı itibariyle uygulamakta oldukları fiyatlandırmalar tespit edilmiştir. İnceleme cevizli pestil ve sade klasik köme şeklindeki iki geleneksel ürün üzerinden yapılmıştır. Verilen fiyatların incelenmesi sonucu cevizli pestil için tespit edilen ortalama fiyat 24 TL, sade köme için ise 25 TL'dir. Bu verilerden hareketle Yöre markasının ortalama fiyatları neredeyse tek başına yükselten marka olduğu söylenebilir. Nispeten Kral ve Lezzet markalarının da ortalamanın hemen üstünde fiyatlandırma yaptıkları anlaşılmaktadır. Öte yandan Pestilla, Harmangülü, Padişah, Gümüş ve Doğa markalarının ise fiyatlarını ortalama fiyatın altında belirledikleri görülmektedir.

Çalışmanın örneklemini oluşturan katılımcıların demografik özellikleri ayrıntılı incelendiğinde lise ve üniversite mezunu olan ve özellikle asgari ücretli ve 3001 TL ve üzeri gelire sahip bayan katılımcılar ile yine asgari ücretli ve 2000-3000 TL arası gelire sahip erkeklerin çoğunlukta oldukları görülmektedir.

Rekabetin durumunu anlamamıza yardımcı olan bu araştırmamızda, elde edilen genel marka algı haritası incelendiğinde, diğer markalarla doğrudan kuvvetli bir rekabet yaşamayan iki markanın varlığı göze çarpmaktadır. Bunlardan biri Kral olup, diğeri ise Harmangülü markasıdır. Doğa ve Yöre markalarının ise birbirleriyle tam anlamıyla benzer bir marka algısı oluşturduklarını belirtmek gerekmektedir. Ayrıca Lezzet, Padişah ve Pestilla markaları benzer şekilde yakın bir algı oluşturmakla birlikte, Gümüş markasının ise bu üçlü ile nispeten yakın bir konumlanma sergilediği söylenebilir.

Dolayısıyla rekabet açısından konumlanan markalardan Doğa ve Yörenin yakın rekabet içinde olduklarını, Nispeten Harmangülü ve Gümüş markasının da dahil olduğu Lezzet, Pestilla ve Padişah markalarından oluşan beşli bir rekabet grubunun bulunduğunu ve bunların yanı sıra Kral markasının pazarda ayrı bir rakipsiz konuma sahip olduğunu anlamaktayız.

Cinsiyet faktörü devreye girdiğinde ortaya çıkan algı haritasında da bir miktar değişim yaşandığı görülmektedir. Genel algının aksine bayanlara has algı haritasında Gümüş, Pestilla, Lezzet, Padişah ve Harmangülünün diğer üç markadan oldukça ayrı konumlandıkları görülmektedir. Genel ile benzer şekilde ise Kral markası tek başına rakipsiz bir konumda gözükmektedir, Doğa ve Yöre markalarının algılanma anlamında rekabetlerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Erkeklerle yönelik algı haritasının yorumlayacak olursak, Gümüş markasının bayanların algılarından farklı olarak beşli gruptan ayrıştığını ve biraz daha Doğa-Yöre rekabetine yaklaşmış dâhil olmaya çalıştığını söyleyebiliriz. Öte yandan Harmangülü'nün de bu beşliden koparak rekabette sıyrıldığını, geriye kalan Lezzet, Padişah ve Pestilla'nın birbirleriyle yakın rekabette olduklarını belirtmek gerekir. Diğer algı haritalarında da olduğu gibi erkeklerde de Kral markası rekabet içerisinde değildir.

Bu algısal haritaların temelini teşkil eden niteliklerle ilgili oluşturulan haritalara göz atacak olursak, genel algı haritasında yer alan sekiz faktörün konumlandırmalarında Fiyat faktörünün apayrı bir yere sahip olduğu ve diğer faktörlerden çok farklı algılandığı anlaşılmaktadır. Öte yandan Prestij, Hijyen ve Güven faktörlerinin tüketiciler tarafından birbirlerine yakın algılandıkları görülmektedir. Ayrıca Tat ile Kalite algısal benzerlik göstermektedir. Reklam ile Bulunabilirlik faktörlerinin de tüketicilerce yakın anlamlı algılandıklarını tespit etmekteyiz.

Bayan tüketicilerde bu durum çok az bir değişkenlik göstermekte olup, Kalite faktörü Tat faktöründen bir miktar uzaklaşarak Hijyen, Prestij, Güven üçlüsüne yaklaşmaktadır.

Erkek tüketicilerde ise durum hem genel, hem de bayarlardan farklıdır. Erkek tüketicilerin diğerlerinden farklı olarak, Tat ile Kalite ve Prestij faktörlerini birbirine yakın algıladıkları ayrıca Hijyen ve Güven faktörlerini benzer algıladıkları söylenebilir.

İlginç olan bir durum ise markaların perakende satış fiyatları ile algısal konum yaklaşımları birlikte incelendiğinde ortaya çıkmaktadır. Yöre ve Doğa markaları benzer algı yaratmalarına rağmen bu rekabetlerinde aralarındaki oldukça yüksek fiyat farklılığının bir engel teşkil etmediği görülmektedir. Yine fiyatlar dikkate alındığında Kral markasının sadece Lezzet markası ile aynı fiyatlandırma stratejisini izlediğini görmekteyiz. Ancak bu tüketici algısına yansımamaktadır. Diğer markaların fiyatlarının birbirlerine paralellik teşkil etmesinin yanı sıra nispeten de algılanmalarında da yoğun benzerlikler yaşamaları beklenen bir sonuç olup, pazarlama araçlarını farklılaşma anlamında yeterince kullanamadıklarını söylemek mümkündür.

Algısal Haritalara girdi sağlayan değişkenlerle ilgili yargıların ortalama ağırlıklarının yer aldığı tablo incelenecek olursa tüketiciler tarafından Kral markasının fiyat hariç, diğer tüm faktörlerde

oldukça yüksek uygunluğa sahip olduğu belirtilmektedir. Bunun yanı sıra Doğa ve Yöre markaları da birbirleriyle çok yakın değerlerde Fiyat faktörü de dâhil olmak üzere uygunluk düzeyleri yüksek markalar olarak pazarda yer almaktadırlar. Şaşırtıcı olan bir nokta ise Fiyat değişkeninin değerlendirilmesinde piyasa fiyatlarında Yöre markasının oldukça yüksek fiyat politikası izlemesine rağmen, tüketiciler tarafından Kral markasından daha uygun fiyatlandırma yaptığı konusunda kabul görmesidir. Bu noktada Yöre markasının yüksek fiyatlarının gerekçelendirmesini iyi yaptığı ve tüketicileri bu noktada ikna ettiğini anlamaktayız. Ancak aynı başarıyı Kral markasının yeterince elde edemediği görülmektedir.

Diğer bir dikkat çeken unsur ise Harmangülü markasını neredeyse tüm diğerlerinden ayıran olumsuz bir yan ise tüm faktörler açısından yüksek derecede uygunsuz kabul edilmesidir.

Kısaca tablo genel ortalamalar alınarak bakıldığında sektörde yer almakta olan Kral, Doğa ve Yöre markaları tüm faktörlerde ortalamanın üzerinde iken, geriye kalan Gümüş, Pestilla, Lezzet, Padişah ve Harmangülü ise altındadır.

Buradan marka yöneticilerine yakın rekabet içerisinde oldukları markaları göstermenin yanı sıra, hangi faktörlerin ne şekilde algılandıkları da sunulmaktadır. Bu doğrultuda işletme yöneticileri özellikle Tat faktörünün Kalite algısıyla aynı anlama geldiğini iyi not etmelerini önermekteyiz. Ayrıca markalarının Prestij algılarının Güven ve Hijyen faktörleriyle bağlantılı olduğunu bilmeleri avantajlarına olacaktır. Son olarak Fiyat faktörünün diğer hiçbir değişkenle alakasız gözükiyor olması piyasadaki fiyatların tek firma hariç birbirine oldukça yakın tutulmasıyla açıklanabilir. Sadece Yöre markasının uyguladığı yüksek fiyatlandırma da tüketiciler tarafından kabul görmüş gibi gözükmekte olup, yapılan mülakatlarda marka yöneticisinin organik hammadde kullanımı ve doğal ürün vurgusunun ikna edici olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan markaların bilinirliklerinin Bulunabilirlik ile aynı anlama geldiğini, Reklam faktörünün Bulunabilirlik faktörü ile yakın algılanmasından anlamaktayız.

Ortaya konan bu çalışmanın pazara yeni girmeyi düşünen işletmeler açısından da dikkatle analiz edilmesi gerekmektedir. Bu oluşan dengede kendine bir konum belirleyecek olan girişimcilerin faktörlerin nasıl algılandıklarına önemle dikkat göstermeleri önerilir.

Pazarlama yazını açısından keşfedici bir araştırma niteliğindeki bu marka konum analizi, diğer sektörlerdeki ihtiyaç duyulan araştırmalar için de yol gösterici olacaktır. Ayrıca bu çalışma, ileride araştırmacıların faktör sayılarını daha da genişleterek, işletme marka sayılarını da arttırmak suretiyle yapacakları da geniş perspektifli çalışmalar için bir öncül ve özgün çalışma konumunda olması arzulanmaktadır.

---

**KAYNAKÇA**

- Aktepe, Cemalettin - R. Pars Şahbaz (2010), “Türkiye’nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 2, 69-90.
- Altunışık, Remzi - Şuayıp Özdemir - Ömer Torlak (2007), *Pazarlamaya Giriş*, 2. Baskı, Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, Remzi - Şuayıp Özdemir - Ömer Torlak (2014), *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Aşıkoğlu, Onur - Fatih Ecer (2013), “Sucuk Markalarının Konumlandırılması ve Tüketici Algısının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 2, 99-119.
- Balyemez, Figen - Evrim İldem Develi - D. Zeynep Bayazıt Şahinoğlu (2005), “Ürün Yasamı Sürecinde Üretim Yeniden Yapılandırılması”, *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 83-87.
- Bayraktar, Sadık (2010), *Marka Stratejileri Ve Türkiye Bitkisel Yağ Sektöründe Marka Stratejilerinin Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniği İle Analizi*, Trakya Üniversitesi SBE İşletme ABD Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Berberoğlu, Bahar (2010), “Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisi Oluşturma Yolunda Türkiye ve Avrupa Birliği”, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 29, Sayı: 2, 111-131.
- Burmaoğlu, Serhat (2011), “Satın Alma Alternatiflerinin Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlerle Belirlenmesi: Keskin Nişancı Tüfekleri Üzerine Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 1, 369-382.
- Ceylan, Hasan Hüseyin (2013), “Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 3, 132-147.
- Dereli, Burak (2012), “*Bayes Ağları İle Gelecek Odaklı Konumlandırma Analizi: Oyun Konsolları Pazarında Bir Uygulama*”, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı Endüstri Mühendisliği Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ekiyor, Aykut (2014), “Türkiye’de Faaliyette Bulunan GSM İşletmelerinin Sundukları Hizmetlerin Algılama Haritaları Yardımıyla Konumlandırılması”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1, 163-182.
- Erdoğan, Ahmet - Mustafa Gürses - Selahattin Sert (2003), “Erzurum’da Satışa Sunulan Köme (Cevizli Pestil Sucuğu) ve Kuru İncirlerin Aflatoksin İçeriklerinin Saptanması”, *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, Cilt: 34, Sayı: 1, 85-88.

- Ersöz, Filiz (2009), “Avrupa İnovasyon Göstergeleri (EIS) Işığında Türkiye'nin Konumu”, *İtüdergisi/b Sosyal Bilimler*, Cilt: 6, Sayı: 1, 3-16.
- Filiz, Zeynep (2005), “İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Düzeylerine Göre Gruplandırılmasında Farklı Yaklaşımlar”, *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1, 77-100.
- Hamurkaroğlu, Canan - İlknur Özmen (2002), “İstatistiksel Kalite Kontrolünde Çok Boyutlu Ölçekleme Analizinin Kullanımı ve Uygulaması”, *Anadolu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, Cilt: 3 - Sayı: 2, 235-240.
- İrkin, Hasan (2013), “Gümüşhane'de Pestil Köme Sektörünün Analizi”, <http://www.haberler.com/gumushane-de-pestil-kome-sektorunun-analizi-4216795-haberi> (Erişim Tarihi: 06.02.2016).
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi - Remzi Altunışık (2013), *Tüketici Davranışları*, 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kalkışım, Özgün - Mehmet Özdemir (2012), *Pestil ve Köme Teknolojisi*, Gümüşhane: GÜ Yayınları.
- Kalkışım, Özgün - Abdurrahman Onaran - Fatma Nil Azeri - Ali Turan (2011), “Gümüşhane İli ve İlçelerinde Meyveciliğin Genel Durumu ve Çiftçi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma”, *Güfbed*, Cilt: 1, Sayı: 2, 123-134.
- Karataş, Ayşegül - Remzi Altunışık (2015), “Yerli Ve Yabancı Hazır Giyim Markalarının Tüketici Zihnindeki Konumları ve Algılanan Müşteri Değerlerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma”, *KAÜ İİBF Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 10, 135-154.
- Kılıç, Serkan (2009), “Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri ve Bursa İlindeki Perakende Gıda İşletmeleri Üzerinde Bir Alan Araştırması”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 2, 49-82.
- Özbek, Adem (2010), *Gümüşhane İlinde Pestil ve Köme Üretim ve Ticaretinin Ekonomik Analizi*, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Özmen, Alparslan (2014), *Uluslararası Pazarlama*, (Editörler: Mehmet İsmail Yağcı ve Sabiha Kılıç), İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Rehimli, Sakine - Gökhan Ocakoğlu - Deniz Sığırlı - M. Çağatay Büyükuysal (2008), “Türkiye ve OECD'ye Üye Ülkelerin Kadın Sağlığı Göstergeleri Bakımından Değerlendirilmesi”, *İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 4, 261-266.
- Sığındı, Taner (2013), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına İlişkin Tüketici Algılarının Haritalandırma Yöntemi ile İncelenmesi”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, Cilt: 6, Sayı: 5, 497-513.
- Sipahi, Güneş Açelya - Meltem Onay - Mustafa Tanyeri (2015), “Uluslararası Pazarlarda Türk Marinalarının Marka Konumlandırma Stratejileri: Çeşme ve Didim Marina Örnekleri”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, Cilt:7 Sayı:1, 113-145.

- 
- Şahin, Ahmet - Bülent Miran (2007), “Çiftçi Algılarına Göre Bitkisel Ürünlerin Risk Haritası: Bayındır İlçesi Örneği”, *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, Cilt: 44, Sayı: 3, 59-74.
- Şiker, Perihan - Murat Akın (2012), “Konaklama İşletmelerinde Konumlandırmanın Tüketici Algılamaları Üzerinde Etkinliğinin İncelenmesi”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, 54-68.
- Tatlı, Erdem (2013), “Üniversite Reklamlarında Konumlandırma Mesajlarının Kullanımı”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, Yıl:12, Sayı:23, 289-316.
- Tunçel, Harun (2009), “Kentsel Mekânın Algılanması: Elâzığ Örneği”, Ankara: *V. Ulusal Coğrafya Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 231–238.
- Tüzüntürk, Selim (2009), “Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi: Suç İstatistikleri Üzerine Bir Uygulama”, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 28, Sayı: 2, 71-91.
- URL: <http://www.etimolojiturkce.com/kelime/pestil>, (Erişim Tarihi: 06.02.2016)
- URL: <https://www.kralpestil.com/?kurumsal>, (Erişim Tarihi: 06.02.2016)
- Ülgen, Hayri - S. Kadri Mirze (2010), *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, İstanbul: Beta Basım Yayım, 5. Baskı.
- Üner, M. Mithat - Sanem Alkibay (2001), “Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, *G.Ü. İİBF Dergisi*, Sayı: 2003/1, 79-110.
- Yıldız, Oktay (2013), “Physicochemical and Sensory Properties of Mulberry Products: Gümüşhane Pestil and Köme”, *Turkish Journal of Agriculture and Forestry*, No. 37, 762-771.
- Yüksel, Cenk Arsun - Burcu Candan - Onur Yerebakan (2011), “Tüketici Elektroniği Perakendeciliğinde Mağaza Konumlamalarının Belirlenmesine Yönelik İstanbul İlinde Yapılan Bir Pilot Araştırma”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 08, 51-70.
- Yükselen, Cemal (2003), *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.





## YEŞİL PAZARLAMA KARMASI, ÇEVRESEL KAYGI VE ÇEVRESEL BİLGİNİN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Emel YILDIZ<sup>1</sup>

Abdulkadir BARUT<sup>2</sup>

### ÖZ

Sanayi alanındaki gelişmeler sonucunda çevre kirliliğinin artması çevresel konuların daha fazla gündeme gelmesine neden olmuştur. Artık insanlar çevreye daha duyarlı hale gelmeye ve buna paralel olarak çevreye zarar vermeyen ürün ve hizmetlere yönelmeye başlamışlardır. Tüketicilerin çevreye olan bu eğilimlerinin bir sonucu olarak artık firmalar da tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için çevreye zarar vermeyen ürün ve hizmet üretmeye önem vermekte ve bu sayede çevresel sorumluluğa sahip olduklarını gösterme amacı gütmektedirler. Bu doğrultu da bu çalışmanın amacı yeşil pazarlama karması elemanlarından yeşil ürün ve yeşil fiyatın ve çevresel kaygı ve çevresel bilginin tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemektir. 500 tüketiciye uygulanan anketten elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiştir. Analizler sonucunda çevresel kaygı, çevresel bilgi, yeşil ürün ve yeşil fiyatın yeşil satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil pazarlama karması, Çevresel kaygı, Çevresel bilgi, Yeşil satın alma davranışı

## EFFECTS OF GREEN MARKETING MIX, ENVIRONMENTAL CONCERN AND ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE ON GREEN PURCHASE BEHAVIOUR

### ABSTRACT

Rising environmental pollution as a result of developments in the industrial area cause to become more current issue of environmental subjects. Now people began to be more environmentally conscious and focus on products and services that do not harm the environment. As a result of this tendency to the environment of the consumer, firms care to produce products and services that do not harm the environment for satisfy consumers' needs and demands. So they aim to show that they have environmental responsibility. In this direction, the purpose of this study is to examine the effects of environmental concern, environmental knowledge, green product and green price on green purchase behaviour. Data was gathered from 500 consumers are tested with Structural Equation Modelling. As a result of analysis it is found that environmental concern, environmental knowledge, green product and green price have significant effect on green purchase behaviour

**Keywords:** Green marketing mix, Environmental concern, Environmental knowledge, Green purchase behaviour

DOI: 10.17823/gusb.340

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr. Gümüşhane Üniversitesi, İ.İ.B.F, emelyildiz@gumushane.edu.tr

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, kadir\_brt@hotmail.com

## GİRİŞ

18. yüzyılın sonlarında başlayan endüstri devrimi ile birlikte işletmeler emek yoğun üretimden sermaye yoğun üretime geçmişlerdir. Bu durum kullanılan temel hammadde ve enerji kaynaklarında da değişim meydana getirmiş olup, kömür, petrol, kimyasal maddeler gibi çevreye zarar veren maddelerin kullanılmasına yol açmıştır.

20. yüzyıla gelindiğinde ise hızla artan dünya nüfusu işletmeleri daha çok üretmeye sevk etmiştir. Bu durumdan dolayı işletmeler insanların ihtiyaçlarını karşılamak için seri üretime geçmiş ve kendi pazar paylarını artırmak için büyük bir rekabetin içine girmişlerdir. Ancak bazı işletmeler bu rekabetten karlı çıkmak adına, daha fahiş karlar elde etmek amacı ile çevreyi ve bu çevrede yaşayan başta insan olmak üzere tüm canlılara zarar verecek şekilde faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. 21. yüzyıla girilmesi ile birlikte bu durum devam etmiş ve hız kazanmıştır. Atmosferde sera gazlarının artması, ozon tabakasının delinmesi, yağmur ormanlarının yakılması ve tahrip edilmesi gibi durumlar ekolojik dengenin bozulmasına yol açmış ve bu durum insanların çevreye yönelik kaygılarının artmasına neden olmuştur. Bu durum insanlarda çevreye yönelik olumlu tutum oluşturmuş olup, işletmelerinde başta üretim tutumlarında olmak üzere, pazarlama tutumlarında da değişikliklere yol açmıştır.

**Tablo 1: Çevre Endişe Evrimi**

<b>Faktörler</b>	<b>1970lerde çevrecilik</b>	<b>1990larda Yeşil</b>
Vurgu	Çevre sorunları	Sosyal, ekonomik, teknik ve hukuki sistemleri ile yatan sorunlar
Coğrafi odak	Yerel sorunlar (örneğin kirlilik)	Küresel konularda (örneğin, küresel ısınma)
Destek Kaynak	Entelektüel, elit ve toplumun en uç noktalarındaki olanlar	Geniş taban
Kampanyalar Esasları	Gelecekteki çevresel sorunlar	Mevcut çevresel bozulmalar(örneğin ozon tabakasındaki delik)
İşletmelerin Tutumu	Öncelik rekabettir	İşletmeler sorunun çözümünün bir parçasıdır
Büyüme tutumu	Sıfır büyüme arzusu	Sürdürülebilir büyüme arzusu
Çevre Görünüm / iş etkileşimi	İş faaliyetinin olumsuz etkilerine odaklanan çevre	İş, toplum ve çevre arasındaki dinamik ilişki

Kaynak: Baker, 2013

İnsanların çevresel problemlere daha fazla yönelmesi, çevre için kaygılanması ve çevre ile ilgili bilgi seviyesinin artmasının sonucu olarak birçok sivil toplum örgütü (Greenpeace vb.), uluslararası kalite standartları ve yasal yaptırımların etkisi ile çevresel kriterler geliştirmiştir. Bu durum ise insanların binlerce ürün içinde, çevreyi daha az kirleten, çevreye daha az zarar veren, daha az enerji harcayan ürünlere yönelmesine yol açmıştır (Onurlubaş, 2016: 448). Böyle bir durumda kayıtsız kalamayacak olan işletmeler de insanların kendi ürünlerini tercih etmesi için yeşil pazarlama olarak adlandırılan, politikalar bütününi geliştirmek durumunda kalmıştır.

Çalışmada; tüketicilerin çevresel kaygıları, çevresel bilgileri ve yeşil pazarlama karması elemanlarından yeşil fiyat ve yeşil ürünün yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir.

## I. YEŞİL PAZARLAMA

Günümüz koşullarında insanların çevre bilinci artma eğilimindedir. Bu yönde bir eğilimin farkında olan işletmeler ise bu duruma göre yeni politikalar geliştirmekte ve pazar paylarını kaybetmemekte ya da pazar paylarını artırmaktadırlar. Bu durum aynı zamanda işletmelerin çevreye karşı olumsuz tutumlarının azalmasına neden olur, böylelikle işletmeler hem karlarını artıracak hem de çevreye zarar vermemiş olacaklardır.

Yeşil pazarlama kavramı ilk defa 1975 yılında ABD’de AMA (Amerikan Pazarlama Birliği), tarafından düzenlenen sempozyumda verilmiş olup şu şekilde tanımlanmaktadır; Yeşil pazarlama çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların kullanımı konusunda olumlu ve olumsuz pazarlama faaliyetleridir (Kinoti, 2011: 264). Yeşil pazarlama çeşitli açılardan geleneksel pazarlamadan farklılık göstermektedir.

**Tablo 2: Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama arasındaki Farklar**

Geleneksel Pazarlama		Yeşil Pazarlama
Firma ve Müşteri	<b>Taraflar</b>	Firma, müşteri ve çevre
1-Müşteri memnuniyeti 2-İşletmen Memnuniyeti	<b>Hedefler</b>	1-Müşteri memnuniyeti 2-İşletme Memnuniyeti 3-Çevreye zararın azaltılması
Ekonomik Sorumluluk	<b>Kurumsal Sorumluluk</b>	Sosyal Sorumluluk
Yasal Gereklilikler	<b>Ekolojik Talepler</b>	Yasal gereklilikler ötesinde çevre için üretim
Çatışma veya Pasif tutum	<b>Yeşil Baskı Grupları</b>	Açık ilişkiler ve işbirliği

Kaynak: (Chamorro ve Banegil , 2006; 13)

Tabloda görüldüğü gibi geleneksel pazarlama ve yeşil pazarlama arasında oldukça önemli farklar vardır. Geleneksel pazarlamada klasik ekonomik gereklilikler yer alırken yeşil pazarlamada, klasik ekonomik gerekliliklerin yanında gönüllük esasına da dayanan oluşumlar söz konusudur.

Yeşil pazarlamayı ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetleri ile tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanması, işletmelerin kurumsal hedeflerinin gerçekleştirilmesi ve bu süreçlerin gerçekleştirilmesinde ekolojik dengenin sağlanması süreci olarak tanımlayan Fuller şu üç noktaya işaret etmektedir (Fuller,1994: 5);

- Tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasına,
- İşletmenin kurumsal hedeflerine ulaşılmasına ve
- Bu sürecin gerçekleşmesinde çevreye zarar verilmemesine.

Alternatif çevre pazarlaması ya da sürdürülebilir pazarlama olarak da ifade edilen yeşil pazarlama, çevreye zarar vermeyen ürünlerin dağıtımını, promosyonunu, fiyatını ve bu bağlamda o

---

kuruluşun çabalarını ifade eder (Pride ve Ferrell, 1993). İnsan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tasarlanmış olan ve çevreye zararı minimum olan ürünlerin pazarlanması sürecidir (Polonsky,1994).

Yukarıdaki üç tanımda vurgulan kısım çevreye zarar vermeyen ürünlerin üretilmesi ve pazarlanması sürecidir ki burada çevreye zarar vermeyen üründen kasıt yeşil üründür. Yeşil pazarlama karması elemanlarından olan ve tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışını etkilediği ifade edilen Yeşil Ürün: Yeşil teknoloji ile üretilen ürünlerdir. Bir ürünün yeşil ürün olarak adlandırılabilmesi için, ürünün hammaddesinden başlanarak üretimi sürecinde ve üretim sonrası süreçte çevreye zarar vermiyor olması gerekmektedir (Polonsky ve Rosenberg, 2001: 23). Bu bağlamda yeşil ürün; üretim sürecinde ve sonrasında çevreyi kirletmeyen, canlılara zarar vermeyen, dünyayı kirletmeyen ve geri dönüşebilen ürünlere denilmektedir (Önce ve Marangoz, 2004:15). Yeşil teknoloji ve yeşil ürünlerin tanıtımı doğal kaynakların ve sürdürülebilir kalkınma korunması için gereklidir. Yeşil ürünlerin özellikleri şu şekildedir ( Mohanasundaram, 2012: 68);

- Ürünler olanlar doğal yetiştirilir,
- Ürünler olanlar, geri dönüşümlü yeniden ve biyolojik olarak parçalanabilir
- Doğal Ürünler içermelidir
- Hayvanlar üzerinde test edilmez
- Çevreye zarar vermezler ve kirlemezler
- Ürünler geri dönüşebilir özelliktedirler

Diğer bir yeşil pazarlama karması elemanı olan ve tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışını etkileyen kavram ise yeşil fiyattır. Yeşil pazarlama karmasının diğer elemanları birer maliyet unsuruyken, fiyat işletmeler için bir gelir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiyat ile ilgili kararlar, yeşil pazarlamanın diğer elemanlarına nazaran daha esnektir. Ancak işletmeler tarafından çok dikkate alınmayan bu eleman tüketicilerin yeşil satın alma davranışını önemli ölçüde etkileyebilecek bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Maliyet tasarrufu nedeniyle, düşük fiyatlı çevre dostu ürünler, satın almak için tüketicileri teşvik edecektir. Dolayısıyla düşük fiyat yeşil pazarlama için önemli bir avantaj olarak kullanılabilir. Fiyat aynı seviyede tutulduğunda, çevre ile ilgili ürünün olumlu özellikleri bir rekabet avantajı unsuru olarak kullanılabilir. Ürünün fiyatının yükselmesi durumunda, önem, farklılaşmış yeşil ürün tanıtımına verilmeli ve aynı zamanda ürün için fazladan ödemeye hazır tüketiciler olmalıdır ( Boztepe, 2012:10-11).

## **II. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI**

Çevresel bilgi, çevresel kaygı, yeşil ürün ve yeşil fiyatın yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile ilgili literatürde pek çok çalışmaya rastlamak mümkündür. Hoch ve Deighton (1989) ve Horton ve Turnage (1976) bilgi ile davranış arasında yakın bir ilişki olduğunu ifade

etmişlerdir. Bu ifadeyi destekler nitelikte Rokicka (2002) yüksek derecede çevresel bilgiye sahip tüketicilerin daha fazla çevresel davranış gösterdiğini belirlemişlerdir. Bu bulguya benzer şekilde (Chan, 2001; Mostafa, 2009; Akbar ve diğerleri, 2009; Wang ve diğerleri, 2014) çevresel bilginin tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini belirlemişken, Chan ve Lau (2000); Wolkins (2007) ve Ramayah ve Rahbar (2013) çevresel bilgi ile yeşil satın alma niyeti arasında bir ilişki tespit edememiştir.

Çevresel kaygı ile ilgili literatür incelendiğinde Seguin ve diğerleri (1998) çevresel kaygının tüketicilerde davranış değişikliğine sebep olabileceğini ifade etmektedir. Hines ve diğerleri (1987) de çevresel kaygının çevreci davranışla doğrudan bir ilişkisi olduğunu öne sürmektedirler. Bu ifadeleri destekler nitelikte pek çok araştırmacı çevresel kaygının yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir (Kinneer ve Taylor, 1973; Fritzsche ve Duecher, 1982; Prothero ve Mc Donald, 1992; Makatouni, 2002; Padel ve Foster, 2005;; Zhao ve diğerleri., 2014, Dagher ve diğerleri, 2015). Mainieri ve diğerleri (1997) çevre için güçlü endişe duyan tüketicilerin yeşil ürün satın almaya daha fazla istekli olduklarını belirlemişlerdir. Kim ve Choi (2005)' de çevresel kaygının yeşil satın alma davranışını doğrudan etkilediğini tespit etmişlerdir.

Yeşil ürün ve yeşil fiyatın yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin çalışmalara bakıldığında da Grailresearch (2009) ABD'de 520 yeşil tüketici üzerinde anket çalışması yapmıştır. Bu çalışmanın sonucunda yeşil ürünün fiyatının, yeşil satın almaya engel teşkil ettiği görülmüştür. Boztepe, (2012) İstanbul ilinde yaptığı çalışmasında 540 tüketici ile anket yapmıştır. Tüketicilerin çevre bilinci, yeşil ürün fiyatı, yeşil ürünün özellikleri ve yeşil promosyon ile yeşil satın alma arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonucunda; çevre bilinci, yeşil ürünün fiyatı, yeşil ürünün özellikleri ve yeşil promosyon faaliyetlerinin yeşil satın almayı pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Ranaei ve Bouzanjani (2012) yeşil pazarlama karmasının yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yapısal eşitlik analizi sonuçlarına göre yeşil fiyat, yeşil tutundurma ve yeşil dağıtım olumlu bir etkiye sahipken yeşil ürün anlamsız ve negatif yönde bir etkiye sahiptir. Zanganeh ve diğerleri (2015) yeşil pazarlama karmasının çevresel sorunlarla ilgili endişeler üzerindeki etkisini incelemiş ve yeşil fiyatın olumlu yönde etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Nemati ve Sajadi (2015) yeşil pazarlama karmasının tüketicilerin spor ürün satın alma davranışına etkisini incelemişlerdir. Yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda fiyat ve dağıtımın tüketicilerin satın alma davranışını olumlu etkilediği belirlenirken, ürün ve tutundurmanın ise etkisi tespit edilememiştir.

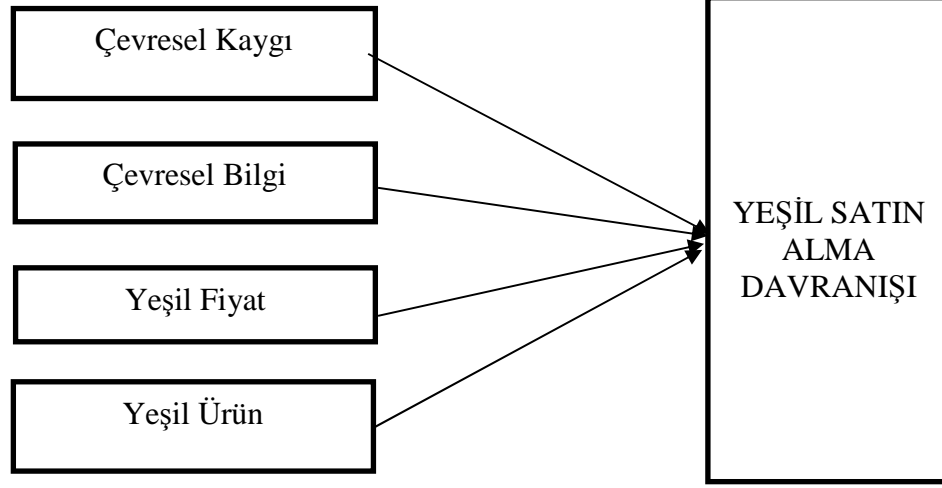
### **III. METODOLOJİ**

#### **A. Çalışmanın amacı**

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin çevresel kaygıları, çevresel bilgileri ve yeşil pazarlama karması elemanlarından yeşil fiyat ve yeşil ürünün yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelemektir.

## B. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışma kapsamında oluşturulan araştırma modeli ve hipotezler aşağıdaki gibidir.



**H1:** Çevresel kaygı, Yeşil Satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

**H2:** Çevresel bilgi, Yeşil Satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

**H3:** Yeşil fiyat, Yeşil Satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

**H4:** Yeşil ürün, Yeşil Satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

## C. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada verilerin toplanmasında elektronik anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde yer alan sorular, araştırma kapsamındaki tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Anket formunun ikinci bölümünde ise çevresel kaygı, çevresel bilgi, yeşil ürün ve yeşil fiyatın yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anket 5'li Likert ölçeğine (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kısmen Katılıyorum, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum) göre oluşturulmuş ve katılımcılardan sorulan her bir ifadeye kendi durumlarına uygun cevapları vermeleri istenmiştir.

## D. Bilgi ve Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilirken, en yaygın kullanım alanına sahip İç Tutarlılık Analizi metodu olan Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi ve Faktör analizi kullanılmıştır. Sonrasında öncüllerin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli Analizinden yararlanılarak araştırma hipotezleri test edilmiştir.

**E. Bulgular**

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyete, medeni duruma, öğrenim durumuna, aylık net gelire, meslek grubuna ve yaş grubuna göre dağılımları Tablo 3’de yer almaktadır.

**Tablo 3: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri**

		Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	<i>Kadın</i>	262	52.4
	<i>Erkek</i>	238	47.6
Medeni Durum	<i>Evli</i>	309	61.8
	<i>Bekar</i>	191	38.2
Öğrenim Durumu	<i>İlköğretim</i>	60	12.0
	<i>Ortaöğretim (Lise)</i>	193	38.6
	<i>Üniversite</i>	209	41.8
	<i>Lisansüstü</i>	38	7.6
Gelir	<i>1000 TL ve altı</i>	139	27.8
	<i>1001 – 2000 TL</i>	131	26.2
	<i>2001 – 3000 TL</i>	92	18.4
	<i>3001TL – 4000 TL</i>	67	13.4
	<i>4000 TL ve üstü</i>	71	14.2
Yaş	<i>17 yaş ve altı</i>	53	10.6
	<i>18-25</i>	152	30.4
	<i>26-33</i>	109	21.8
	<i>34-41</i>	84	16.8
	<i>42-49</i>	72	14.4
	<i>50 yaş ve üstü</i>	30	6.0
Meslek	<i>Memur</i>	79	15.8
	<i>Sözleşmeli Personel</i>	57	11.4
	<i>İşçi</i>	65	13.0
	<i>Serbest Meslek</i>	45	9.0
	<i>Esnaf</i>	42	8.4
	<i>Emekli</i>	14	2.8
	<i>Ev Hanımı</i>	28	5.6
	<i>Öğrenci</i>	161	32.2
	<i>Diğer</i>	9	1.8
	<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında, %52,4’ü (262 kişi) kadın, %47,6’sı (238 kişi) erkektir. Medeni durumları incelendiğinde büyük çoğunluğunun %61,8 (309 kişi) evli olduğu görülmektedir. Yaş dağılımları incelendiğinde, %30,4’ünün (152 kişi) 18-25 yaş aralığında, %21,8’inin (109 kişi) 26-33 yaş aralığında, %16,8’inin (84 kişi) 34-41 yaş aralığında, %14,4’ünün (72 kişi) 42-49 yaş aralığında, %10,6’sının (53 kişi) 17 ve altı yaş aralığında ve %6,0’sının (30 kişi) 50 ve üstü yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde, %41,8’i (209kişi) üniversite, %38,6’sı (193 kişi) ortaöğretim (lise), %12,0 (60 kişi) ilköğretim, %7,6’sı (38 kişi) lisansüstü mezundur. Meslek durumları incelendiğinde %32,2’si (161 kişi) öğrenci, %15,8’i (79 kişi) memur, %13,0’ü (65 kişi) işçi, %11,4’ü (57 kişi) sözleşmeli personel,

%9.0'u (45 kişi) serbest meslek, %8.4'ü (42 kişi) esnaf, %5.6'sı (28 kişi) ev hanımı, %2,8'i (14 kişi) emekli grubuna dahildir.

#### Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 4'deki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 4: Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi Sonuçları**

Ölçek	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
ÇK1	14,6440	14,033	,654	,829
ÇK2	14,5740	13,936	,723	,809
ÇK3	14,6100	14,519	,688	,819
ÇK4	14,5040	14,106	,711	,813
ÇK5	14,5800	15,547	,566	,849
<b>Alpha: .854</b>				<b>N: 500</b>
ÇB1	9,8260	12,288	,689	,871
ÇB2	9,6880	11,570	,743	,851
ÇB3	9,8880	11,595	,780	,837
ÇB4	9,6040	11,186	,772	,839
<b>Alpha: .883</b>				<b>N: 500</b>
YF1	10,2260	9,093	,586	,818
YF2	10,0520	9,456	,669	,777
YF3	10,1500	8,945	,734	,748
YF4	10,1260	9,201	,641	,789
<b>Alpha: .828</b>				<b>N: 500</b>
YÜ1	9,6240	10,071	,665	,834
YÜ2	9,6120	9,997	,717	,812
YÜ3	9,6540	9,946	,730	,807
YÜ4	9,6840	9,856	,695	,821
<b>Alpha: .857</b>				<b>N: 500</b>
YSAD1	9,7300	9,885	,755	,888
YSAD2	9,6100	10,018	,821	,863
YSAD3	9,4380	10,247	,808	,869
YSAD4	9,4720	10,238	,760	,885
<b>Alpha: .904</b>				<b>N: 500</b>

Tablo 4'de görüldüğü gibi ölçeklerin (çevresel kaygı, çevresel bilgi, yeşil fiyat, yeşil ürün ve yeşil satın alma davranışı) Genel Alfa Katsayıları sırasıyla 0,854-0,883-0,828-0,857 ve 0,904 olarak bulunmuştur. Ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri 0,70'in üzerinde olduğundan, ölçeklerin tamamının yüksek düzeyde güvenilir olduğu ileri sürülebilir. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında bütün değerler, her bir ölçeğin Genel Alfa değerinden düşük olduğundan hiçbir soru ölçekten çıkarılmamıştır.



Tablo 5: Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi Sonuçları

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı			Faktör Yükü
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	
ÇK1	3,167	63,341	63,341	3,167	63,341	63,341	,786
ÇK2	,615	12,309	75,650				,837
ÇK3	,443	8,860	84,510				,811
ÇK4	,403	8,063	92,573				,828
ÇK5	,371	7,427	100,000				,710
<b>KMO: 0,864</b>				<b>Bartlett's Test: 1015,744 p: 0,000</b>			
ÇB1	2,963	74,065	74,065	2,963	74,065	74,065	,820
ÇB2	,423	10,586	84,651				,859
ÇB3	,341	8,530	93,181				,883
ÇB4	,273	6,819	100,000				,879
<b>KMO: 0,836</b>				<b>Bartlett's Test: 1067,053 p: 0,000</b>			
YF1	2,659	66,473	66,473	2,659	66,473	66,473	,760
YF2	,583	14,583	81,056				,822
YF3	,434	10,849	91,904				,867
YF4	,324	8,096	100,000				,809
<b>KMO: 0,787</b>				<b>Bartlett's Test: 756,919 p: 0,000</b>			
YÜ1	2,805	70,127	70,127	2,805	70,127	70,127	,810
YÜ2	,465	11,635	81,761				,849
YÜ3	,409	10,220	91,982				,857
YÜ4	,321	8,018	100,000				,833
<b>KMO: 0,816</b>				<b>Bartlett's Test: 876,964 p: 0,000</b>			
YSAD1	3,115	77,887	77,887	3,115	77,887	77,887	,862
YSAD2	,399	9,971	87,858				,904
YSAD3	,262	6,557	94,415				,897
YSAD4	,223	5,585	100,000				,867
<b>KMO: 0,830</b>				<b>Bartlett's Test: 1301,648 p: 0,000</b>			

Tablo 5'de çevresel kaygı, çevresel bilgi, yeşil fiyat, yeşil ürün ve yeşil satın alma davranışı ölçeklerinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi, ölçek maddeleri sırasıyla toplam varyansın %63,341, %74,065, %66,473, %70,127, %77,887'ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 olması verilerin Faktör Analizi'ne uygun olduğunu göstermektedir.

#### Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Tablo 6: Modelin Uyum İyiliği İndeksleri Sonuçları

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum	Model
$\chi^2/df$	<3.0	2,675
NFI	>0.9	92.5
RFI	>0.9	91.1
IFI	>0.9	95.2
TLI	>0.9	94.3

CFI	>0.9	95.1
RMSEA	<0.8	0.58

Tablo 6'daki uyum indeksleri değerlendirildiğinde ölçüm modelinin katsayılarının kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu, dolayısıyla ölçüm modelinin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 7: Araştırma Modelinin Hipotez Testi Sonuçları**

	Path	Hipotez Yönü	beta	SE	t değeri	p-Değeri	Sonuç
H1	YSAD ← ÇK	+	.418	.073	5,754	.000	Kabul Edildi
H2	YSAD ← ÇB	+	.180	.042	4,249	.000	Kabul Edildi
H3	YSAD ← YF	+	.228	.055	4,159	.000	Kabul Edildi
H4	YSAD ← YÜ	+	.443	.053	8,343	.000	Kabul Edildi

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada çevresel kaygı, çevresel bilgi, yeşil ürün ve yeşil fiyatın tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışma kapsamında ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edildikten sonra araştırma hipotezleri Yapısal Eşitlik Modeli Analiziyle test edilmiştir.

Araştırma modeli esas alınarak oluşturulan hipotezlerden H1, çevresel kaygı ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Modele göre çevreye duyarlılığın yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır (t =5,754). Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmektedir. Literatürdeki bazı çalışmaların sonuçları bu bulguyu desteklerken, bazı çalışmaların sonuçları ile çelişmektedir. Çalışmanın bulgularını destekler nitelikte Rokicka (2002), Chan (2001), Mostafa (2009), Akbar ve diğerleri (2009), Wang ve diğerleri (2014) çevresel bilginin tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetini etkilediğini belirlemişlerdir. Chan ve Lau (2000); Wolkins (2007) ve Ramayah ve Rahbar (2013) ise çevresel bilgi ile yeşil satın alma niyeti arasında bir ilişki tespit edememiştir. H2 hipotezi, bireyin sahip olduğu çevresel bilgi ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Modele göre çevresel bilincin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır (t =4,249). Dolayısıyla H2 hipotezi kabul edilmektedir. Bu bulguyu destekler nitelikte pek çok araştırmacı (Kinneer ve Taylor, 1973; Fritzsche ve Duecher, 1982; Prothero ve Mc Donald, 1992; Makatouni, 2002; Padel ve Foster, 2005; Kim ve Choi, 2005; Zhao ve diğerleri, 2014; Dagher ve diğerleri, 2015) çevresel kaygının yeşil satın alma davranışını etkilediğini tespit etmişlerdir. Mainieri ve diğerleri (1997) de çevre için güçlü endişe duyan tüketicilerin yeşil ürün satın almaya daha fazla istekli olduklarını belirlemişlerdir.

Yeşil pazarlama karması elemanlarıyla ilgili sonuçlar değerlendirildiğinde ise, H3 hipotezi, yeşil fiyat ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Modele göre yeşil

fiyatın yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır ( $t = 4,159$ ). Dolayısıyla 3 hipotezi kabul edilmektedir. H4 hipotezi, yeşil ürün ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Modele göre yeşil ürün özelliklerinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır ( $t = 8,343$ ). Dolayısıyla H4 hipotezi kabul edilmektedir. Elde edilen bu sonuçlar Ranaei ve Bouzanjani (2012), Boztepe (2012), Zanganeh ve diğerleri (2015), Nemati ve Sajadi (2015)'nin çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Bu çalışmada genel olarak tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışı incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda spesifik bir ürün belirlenerek yeşil ürün satın alma davranışı incelenebilir. Ayrıca modele daha farklı değişkenler eklenerek daha kapsamlı bir araştırma yapılabilir.

### **KAYNAKÇA**

- Akbar, W.; Hassan, S.; Khurshid, S. ve Niaz, M. (2014), "Antecedents Affecting Customers' Purchase Intentions Towards Green Products", **Journal of Sociological Research**, 5(1), 273-289.
- Baker, Michael John, (2013) " Reflections On A Career in Marketing", **Journal of Historical Research in Marketing**, 5(2), 223 – 230.
- Boztepe, Aysel (2012), "Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior", **European Journal of Economic and Political Studies**, 5(1), 5-21.
- Chan, Ricky Y.K. (2001), "Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behaviour", **Psychology & Marketing**, 18(4), 389-413.
- Chamorro, Antonio ve Banegil, Tomás. (2006), "M. Green Marketing Philosophy: A Study Of Spanish Firms With Ecolabels", **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, , 13(1), 11-24.
- Dagher, G.K.; Itani, O. ve Kassar, A.N. (2015), " The Impact of Environment Concern and Attitude on Green Purchasing Behavior: Gender as The Moderator", **Contemporary Management Research**, 11(2), 179-206.
- Frietzche, D. ve Duecher, R. (1982), "The Effect on Ecological Concern on Product Attribute Quality", **American Marketing Association Proceedings**, Chicago: American Marketing Association.
- Fuller, Peter B. (1994), "Assessing Marketing in Small And Medium-Sized Enterprises", **European Journal of Marketing**, 28(12), 34-49.
- Hoch, S.J. ve Deighton, J. (1989), "Managing what consumers learn from experience", **Journal of Marketing**, 53(April),1-20.
- Hines, J.; Hungerford, H. ve Tomera, A., (1987), "Analysis and Syntheses of Research on Environmental Behaviour: A meta-analysis", **Journal of Environmental Education**, 18(2), 1-8.

- 
- Kinoti, Mary Wanjiru. (2011), "Green Marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper", **International Journal of Business and Social Science**, 2 (23), 263-273.
- Horton, D. ve Turnage, T. (1976), **Human Learning**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kim, Y. ve Choi, S.R. (2005), "Antecedents of Green Purchase Behaviour: An Examination of Collectivism, Environmental Concern and PCE", **Advances in Consumer Research**, 32(1) 592-599.
- Kinney, T. ve Taylor, J. (1973), "The Effect of Ecological Concern on Brand Perception", **Journal of Marketing Research**, 10(2), 191-197.
- Mainieri, T., Barnett, E.G., Unipan, J.B. ve Oskamp, S. (1977), "Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior", **The Journal of Social Psychology**, 137(2), 189-204.
- Makatouni, A. (2002), "What Motivates Consumers to Buy Organic Food in the UK?, Results from a Qualitative Study", **British Food Journal**, 104(3/4/5), 345-352.
- Mohanasundaram, V. (2012), "Green Marketing—Challenges And Opportunities", **International Journal of Multidisciplinary Research**, 2(4), 66-73.
- Mostafa, M., (2009). "Shades of Green: A Psychographic Segmentation of the Green Consumer in Kuwait Using Self-Organizing Maps", **Expert Systems with Applications**, 36(8), 11030-11038.
- Nemati, Caroline Khandan ve Sajadi, Seyed Nasrollah (2015), "Green Marketing Mix Impact on the Sporting Goods' Consumers' Purchase Behaviour (Case Study: Adidas Consumers)", **Journal of Social Issues & Humanities**, 3(8), 140-144.
- Onurlubaş, E., (2016), "Knowledge Levels of the Consumers about EcoFriendly Products in Edirne, Keşan District Sample", 13th International Scientific Conference on Economic and Social Development, 14-16 April, Baecelona, Spain, ISSN: 1849-689X.
- Önce, Günay ve Marangoz, Mehmet. (2004), "Yeni Bir Pazarlama Anlayışı Olarak Yeşil Pazarlama Stratejisi ve Firma Uygulamalarına Yönelik Örnek Olay İncelemesi", **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, 3(10): 1-15.
- Padel, S., ve Foster, C. (2005), "Exploring the Gap Between Attitudes and Behaviour: Understanding Why Consumers Buy or do not Buy Organic Food", **British Food Journal**, 107(8), 606-625.
- Polonsky, Michael Jay. (1994), "An introduction to Green Marketing", **Electronic Green Journal**, 1(2).
- Polonsky, Michael Jay ve Rosenberger, Philip J. (2001), "Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach", **Business Horizons**, (44) 5, 21-30.
- Pride, William M. ve Ferrell, Odies C. (1993), **Marketing: Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin College Div.

- 
- Prothero, A. ve McDonald, P. (1992), "Producing Environmentally Acceptable Cosmetics The Impact of Environmentalism on the United Kingdom Cosmetics and Toiletries Industry", **Journal of Marketing Management**, 8(2), 147-166.
- Ranaei, K.H. ve Bouzanjani, A.A. (2012), "Investigating the Effect of Green Marketing Mix on Green Purchase Decision of Consumers with a Case Study on Consumers of Shiraz Pegah Dairy Company", **New Marketing Research Journal**, 2(5), 165-180.
- Rokicka, E. (2002), "Attitudes Towards Natural Environment", **International Journal of Sociology**, 32(2), 78-90.
- Seguin, C., Pelletier, L. ve Hunsley, J. (1998), "Toward a Model of Environmental Activism", **Environment and Behavior**, 30(5), 628-652.
- Wang, P., Liu, Q., ve Qi, Y. (2014), "Factors Influencing Sustainable Consumption Behaviors: A Survey of the Rural Residents in China", **Journal of Cleaner Production**, 63, 152-165.
- Zanganeh, Mehdi; Mehrani; Hormoz ve Baghaeş, Saeed (2015), "Surveying The Effects of Selected green Marketing Mix on Environmental Concerns in Farhangian Store Consumers of Electric Home Appliances Aliabad Katoul City", **GMP Review**, 17(1), 329-333.
- Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y., ve Zhu, X. D. (2014), "What Affects Green Consumer Behavior in China? A Case Study from Qingdao", **Journal of Cleaner Production**, 63, 143-151.

**İSLAM HUKUKU AÇISINDAN SATIM AKDİNDE TESLİM MASRAFLARI****Fetullah YILMAZ<sup>1</sup>****ÖZ**

Bu makalede, satılan malın veya bu mal karşılığında ödenen paranın teslim masrafları fikhi açıdan ele alınmıştır. Teslim masrafları satım akdi sonucunda tarafların teslim sorumluluğunun tamamlayıcı unsurlarındandır. İslâm hukukuna göre satım akdi satıcıya malı teslim, alıcıya da kabz borcunu yüklemektedir. Kural olarak teslim yeri, satış sırasında malın bulunduğu yerdir. İslam hukukçuları malın teslimi ile ilgili masrafların satıcıya, semenin teslimi ve malın kabzıyla ilgili masrafların alıcıya ait olduğu görüşündedirler. Bunun yanında taraflar isterlerse sözleşme sırasında teslimin nerede ve ne zaman yapılacağına ve masrafları kimin üstleneceğine karar verebilirler. Bununla beraber bu çalışmada bu tür genel kabul gören hükümler yanında ilgili meselenin delillerine ve mezheplerin farklı görüşlerine de yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Teslim, kabz, ölçmek, tartmak, müşteri.

**DELIVERY EXPENSES OF SALES CONTRACT IN TERMS OF ISLAMIC LAW****ABSTRACT**

In this article, delivery expenses of sold product and paid money for the product are dealt with in terms of Islamic law. The delivery expenses are one of complementary components of delivery responsibility of the parties in consequence of sales contract. According to Islamic law, the sales contract gives the responsibility of product delivery to seller and of qabz debt to the recipient. In principle, delivery place is the place in which the product exists. Islamic lawyers have the opinion that the expenses of delivery of product are covered by seller and expenses about qabz of product are covered by recipient. Besides, if the parties want, during drawing up the contract, they can decide to determine delivery place and time and who will bear the expenses. In this sense, in this paper, these sorts of well accepted judgments are debated along with evidences of the related issue and different opinions of Madhabs.

**Keywords:** Delivery, qabz, measure, weigh, customer.

**DOI:** 10.17823/gusb.345

---

<sup>1</sup> Yrd.Doç.Dr., Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, İslam Hukuku, fyilmaz@gumushane.edu.tr

---

## **GİRİŞ**

İki kişi arasında kurulan her türlü hukukî bağda, bu kişilerden her biri diğerine karşı bir yükümlülük altına girmiş olur. Bu yükümlülük, ya karşı tarafın maslahatını içeren bir iş yapmak ya da zararına olan bir işten kaçınmakla ilgilidir. İki kişi arasında kurulan bu alakanın sebebi ne olursa olsun, taraflardan her biri bir açıdan karşı taraf nezdinde şahsî hak sahibi olduğu gibi, diğer açıdan da borçlu konumunda bulunur.

İltizam ve hak kavramlarından oluşan hukuki alakalar birçok alanda kendisini gösterir. Başka birinin malına ya da bedenine zarar veren bir kişi, zarar verdiği kişiye karşı tazmin gibi yükümlülükler iltizam ettiği gibi, zarara uğrayan taraf da bu tür fiillerden doğan haklara sahip olur.

Kanunun doğrudan icap ettirdiği akraba arasındaki nafaka mükellefiyeti gibi hususlarda da aynı durum geçerlidir. Muhtaç olan akraba, alacak hakkına sahip olurken, maddi durumu iyi olan yakınlar ise, kanunen borçlu olurlar.

Bu genel değerlendirme iki taraflı tasarruflardan olan akitler için de geçerlidir. Meselâ, satım akdinde taraflardan biri olan müşteri, satılan malı teslim alma hakkına sahip olduğu gibi, diğer tarafı temsil eden satıcı da sattığı malı teslim etmeyi iltizam etmiş olur. Mebû teslim etmeyi iltizam eden satıcı, aynı zamanda o malın bedelini almaya hak sahibi olmuştur. Müşteri ise bir taraftan bedeli ödemeyi üstlenmiş, diğer taraftan da malı teslim alma hakkına sahip olmuştur (Zerkâ, 1999: 25-26).

Bu çalışmada inceleme konusu olan “satım akdinde teslim masrafları” meselesinin hak-sorumluluk ilişkisi itibariyle akdi yapan taraflara bakan yönleri bulunduğu gibi, satılan mal (mebû) ve onun bedeli (semen) ile alakalı yönleri de vardır. Mebû ve semenin kendilerine has bazı durumlar ve bunlara ait hükümler bulunduğu gibi, her ikisinin ortak bazı hükümleri de mevcuttur. İslam hukukçuları satılan malın hazır ve muayyen olması; hazır olması fakat satıcının onu teslimine muktedir olmaması -ağaçtaki meyve gibi-; hazır olmakla beraber bâyiin teslimine muktedir olmaması -hayvanın karnındaki yavru gibi-; satılan malın kayıp olması gibi açılardan inceleyerek hükümlerini belirlemişlerdir. Semen ise, altın veya gümüş olması, tartılan veya ölçülen maddelerden olması gibi yönlerden incelemişlerdir. Semen ve mebûe ait bu tür taksimler yanında, alış veriş akdi de semen ve mebû itibariyle kısımlara ayrılmış, her birinin hükmü araştırılmıştır (Mevkûfâtî, 1302: II, 2-3).

Semen ile mebûin ortak durumları ise, artırma ve indirime konu olmaları, ikisinin de kısmen veya tamamen helak olması gibi durumlar yanında, satım akdinin bir hükmü olmak üzere teslim edilmeleri gereğidir (Heyet, 1407/1987: IX, 29-36)

Satım akdinin bizzat kendine ait hükmü olduğu gibi, ona tabi olan ikinci derecede hükümler de vardır. Yukarıda işaret edildiği üzere, semen ve mebûin tesliminin gerekliliği ikinci derecedeki hükümlerdendir. Satım akdi sonucunda iki tarafın da bedelleri birbirine teslim etmeleri zorunludur. Çünkü akit iki bedelin mülkiyetinin karşılıklı olarak intikalini gerekli kılar (Kâsânî, 1406/1986: V, 243). Dolayısıyla satım akdi yapıldıktan sonra, alıcı satış bedelini ödemekle, satıcı ise malı teslim etmekle yükümlü olur. Burada şu iki durumdan biri söz konusudur: 1. Mebû ve/veya semenin

tesliminin, masraf gerektirmeden gerçekleşmesi. 2. Mebû ve/veya semenin teslimi için bizzat satım akdine dâhil olmayan masrafların gerekmesi. Satım akdi sonucu teslim masrafları iki tarafa da gerekebileceği gibi, taraflardan sadece birisine ait olarak da gündeme gelebilir. Satım akdi sonucunda mal ve/veya semenin teslim edilebilmesi şu gibi masrafları beraberinde getirebilir: Paketleme, yükleme, ambara teslim, tapu, noter, gümrük, alım-satım vergisi vs.

Ali Haydar Efendi satıcıya ait olan masrafları temel olarak iki kısma ayırır: 1. Mebûin teslimine ilişkin masraflar, 2. Örf ve adet icabı bazı durumlarda katlanmaya mecbur olduğu masraflar. Alıcıya düşen masrafları ise dört kısımda mütalaa eder: 1. Götürü usulü ile yapılan satışlardaki teslim masrafı, 2. Semenle ilgili masraflar, 3. Senet ve hüccet yazımı ücreti, 4. Örf ve adet gereği bazı hallerde ödemeye mecbur olduğu masraflar (Ali Haydar, 1330: I, 454-455).

Masraflarla ilgili bu hükümler, pozitif hukuk diliyle ifade edilecek olursa, emredici değil düzenleyici hukuk kuralları olarak görülmekte, tarafların masraflara kimin katlanacağını kararlaştırmalarının mümkün olduğu belirtilmektedir (Bardakoğlu, 1992: VI, 18; Kisbet, 2015: 166). Satılan şeyin teslimi ile ilgili masrafların satıcıya, satış bedelinin teslimi ile ilgili masrafların ise alıcıya ait olacağı genel kuralının, aksi kararlaştırılmadığı sürece geçerli (Döndüren, 1993: 254) olduğunu ifade edenler de aynı noktaya dikkat çekmişlerdir.

Mebûin teslimi, satıcının arada bir engel olmaksızın alıcı tarafından kabzedilebilecek şekilde, alıcı ile mebûin arasından çekilmesiyle olur. Bu ise mebûin durumuna göre farklılık arz eder. Meselâ, evin teslimi anahtarını vermekle suretiyle gerçekleşir. Menkul malların teslimi müşteriye vermek veya almasına müsaade etmekle tahakkuk eder. Keylî ve veznî malların teslimi, malı ölçmek veya tartmakla yahut ölçü veya tartı sonucu alıcının kabına koymakla olur. Tesliminin tamam olması için menkul veya gayrimenkul mebûin satıcıya ait bir şeyle işgal edilmemiş olması gerekir (Ali el-Hafîf, 2011: 498). Bu tür hususlara ileride değinilecektir.

Mebû ve semenin teslim ve kabzı ile ilgili masraflara katlanmak, masraf gerektiren bu işlemlerin takip ve sonuçlandırılmasını da beraberinde getirmektedir. “Yapılan işlemin ücretini ödeyen taraf, bu işlemin düzgün yapılmasını da takip etmelidir. Aksi takdirde yapılan masrafın bir anlamı kalmaz. Örneğin satılan malın sadece tartma ücretini vermek yeterli olmayıp, tartmanın usûlüne uygun şekilde yapılmasını sağlamak da satıcının borcudur. Nitekim fıkıh kitaplarında teslim ve kabz ile ilgili görevlerden bahsedilirken, ücret kelimesinin yanı sıra ilgili yükümlülükleri kapsayan mü’net ve külfet kelimelerinin kullanılması, teslim ve kabz gereken işlemlerin yapılmasını da içerir.”(Kisbet, 2015: 166-167).

#### **A. Satıcıya Ait Masraflar**

Satılan mal ölçülebilir (mekîlât) türden ise ölçüm masrafları, tartılan mallarda (mevzûnat) tartma, sayı ile belirlenenlerde (ma’dûdat) sayma, arşın ile ölçülenlerde (mezrûât) arşınlama masraflarının satıcıya ait olduğu konusunda İslam hukukçuları ittifak etmişlerdir. Yine eğer



akit yapılan yerde o anda mevcut değilse satılan malı akit mahalline taşıma masraflarının da satıcıya ait olduğunda müttefiktirler. Çünkü böyle bir durumda malın teslimi ancak bu şekilde tamamlanmış olur (Heyet, 1987: IX, 33-34; Haraşi, 1317: V, 157).

Fakihlerin ittifak ettikleri üzere mebî'in teslimi ile ilgili masrafların satıcı tarafından karşılanması esastır. Çünkü satım akdi malı teslim borcunu satıcıya yüklediğinden, teslimin gerektirdiği işlemlerin külfetine de satıcı katlanmalıdır. Yukarıda belirtilen ve satılan malın durumuna göre ölçülmesi, tartılması, sayılması gibi teslimin bir parçası olan işlerin yapılması veya yaptırılması ile bunlardan kaynaklanan giderlerin karşılanması satıcının borcudur. Bu tür işlemler mebî satıcının hakkı olan diğer mal veya mallardan yahut kısımlardan ayrılmasını sağlayıp tesliminin tamamlanmasını temin ederler. Çünkü bunlar yapılmadan teslim borcunun ifası mümkün değildir. Borcu ifa edecek kişinin, teslimi gerçekleştirecek işlemleri de yapması gerekir (Mahmesânî, 1983: 548-549; Kisbet, 167.).

*Mecelle*'nin ilgili maddesinde bu durum şöyle ifade edilmiştir: “*Mebî'in teslimine müteallik masraflar bayie aittir*” (Mecelle, md. 289.)

Satıcının malın teslimine bağlı olarak yapması veya yaptırması gereken başlıca işlemler ve katlanmak zorunda olduğu masrafları teferruatıyla şu şekilde ele almak mümkündür:

a. Hacim ölçüsü ile ölçülüp satılan malların (mekîlât) ölçümünün işlem ve ücreti.

b. Ağırlık ölçüsü ile satılan mallarda (mevzûnât), malı tartıp/tarttırıp gerekirse ücretini ödemek. Bir gemi yükü kereste satan tüccar tartma işlemini yaptırmak ve ton başına ne kadar tartım ücreti düşüyorsa bunu karşılamak durumundadır. Meselâ kayıkçı bir kayık odunu her tonu 500 liraya olmak üzere sattığında, kantar ücreti satıcıya aittir. Ancak Ali Haydar Efendi (v.1935) bununla ilgili şöyle demektedir: “*Zamanımızda nizâm-ı mahsûsa mebnî bu ücret müşteriden alınır.*” (Ali Haydar, I, 456).

Kileci ve kantarcı ücretinin bâyie ait olma sebebi, anlaşılacağı üzere, ölçülerek ve tartılarak satılan mallarda bu işlemlerin ölçüm ve tartımın gerektirdiği külfet olup teslim işleminin tamamlayıcı unsurları olmalarındandır. Teslim satıcıya gerekli olunca, teslim masrafları da ona ait olmaktadır.

c. Uzunluk ölçüsü ile satılan malların (mezrûat) uzunluğunun ölçümü ve işlemin ücreti.

d. Tane ile satılan malların (ma'dûdât) sayım işlemi ve masrafları.

Tane ile yani sayılarak satılan mallarda sayma işlemi, Ebû Hanife'ye göre tartılan ve ölçülen mallardaki tartma ve ölçme işlemi gibidir. Dolayısıyla bu işlemler tane ile satılanlarda teslimin tamamlayıcı unsuru olup teslim kime aitse teslimin gerekleri de ona aittir. İmameyn'e göre ise bu işlemler teslimin tekit edilmesi babından olduğu için, teslim tabi olan unsurlardan sayılır. Nitekim uzunluk ölçüsü ile satılan mallardaki ölçme işlemi de böyledir. Dolayısıyla sayma masraflarının

satıcıya gerekmesi, teslim mükellefiyetinin ona ait olmasındandır. Semenın tartım masraflarının müşteriye ait olması da aynı esasa dayanmaktadır (Kâsânî, V, 243; Kisbet, 168.).<sup>2</sup>

Yukarıda sayılan işlemler, satılan malın diğer mallardan ayrılmasını ve bir bakıma da tahliyesini sağlar. Mebûin tesliminin tamamlayıcısı olan işlemlerin satıcıya ait olmasından hareketle, menkul veya gayrimenkul mebûin tahliyesi için gereken diğer işlerin de satıcıya ait olduğu söylenebilir. Satılmış olan evin içindeki eşyaların boşaltılması, satılan sadece arazi ise üzerindeki ürünlerin toplanması gibi işlemler bunlara örnek olarak verilebilir. Aynı şekilde teslimin tamamlayıcısı olarak bazı resmî işlemler de satıcı tarafından yapılmalıdır. Malın satış ve teslimi ile ilgili olarak fatura, fiş, garanti, devir vb. belgelerin düzenlenmesi, araç veya tapu tescil işlemleri ve bu işlemler sırasında gereken vergi, harç ve masrafların karşılanması usûle uygun olarak satıcı tarafından yerine getirilmelidir (Kisbet, 168).

Burada, satılan malların ölçüm, tartım gibi işlem ve bunlara terettüp edecek masrafların satıcıya ait oluşunun delillerine değinmek uygun olacaktır. İlk olarak, konuyu genel bir perspektifle ele alan İbn Hazm (v.456/1063)'ın değerlendirmelerine yer yermek istiyoruz. O şöyle demektedir:

“Kimin üzerinde başkasına ait olmak üzere, bey’, selem veya başka sebeplerle ölçüm, tartım ve arşın ile ölçmeye (zer‘) dair bir hak varsa, tartmak, ölçmek ve arşın masrafları, üzerinde hak bulunan kişiye aittir. Kimin de üzerinde selem, mehir, icare veya kitabet gibi akitlerden dolayı dinar, dirhem veya başka bir şey olarak hak varsa, bunların masrafları da ona aittir. Çünkü Allah Teâlâ, üzerinde hak bulunan herkese, bu hakları sahiplerine tam olarak ödemeyi farz kılmıştır. Allah’ın Resûlü (sav) de her hak sahibine hakkının verilmesine hükmetmiştir. İşte bundan dolayı kimin üzerindeki hak, ölçüye, tartıya, arşınlamaya veya saymaya dairse, üzerindeki bu hakları hazır etmekle mükelleftir. Bu durumlarda alacaklının bir sorumluluğu da yoktur. O ancak hak sahibi olup üzerinde bir hak yoktur. Nitekim Allah Teâlâ, “Ölçü ve tartıyı adaletle tam yapın (Hûd 11/85)” “Doğru terazi ile tartın” (İsrâ 17/35) “Tartmayı adaletle yerine getirin ve tartıda eksiklik yapmayın”( Rahmân 55/9) “İnsanlardan alırken ölçüp tarttuklarında tam, onlara vermek için ölçüp tarttuklarında ise eksik ölçen ve tartanlara yazıklar olsun” (Mutaffifîn 83/1-3) buyurmuştur. Deriz ki, bizim görüşümüz budur. Çünkü Allah Teâlâ bu âyette ölçme ve tartmayı üzerlerinde hak bulunanlara yüklemiş ve onları hak sahibini zarara uğratma ve eksiklik yapma konusunda tehdit etmiştir.” (İbn Hazm, 1352: IX, 81-82).

Cessâs (v.370/981) İbn Hazm’ın, meseleyle ilgili olarak değinmediği bir ayet çerçevesinde bazı açıklamalara yer verir. Buna göre Hz. Yûsuf (as)’ın kardeşleri onun yanına tekrar buğday almaya gelmişler ve paralarının değersizliğinden bahisle “Bize ölçüyü tam yap”(Yûsuf 12/88) demişlerdir. Cessâs’a göre bu ayet ölçme ücretinin satıcıya ait olduğuna delalet etmektedir. Çünkü satılan malın

<sup>2</sup> Ölçme, tartma vs. ile satılanlar fukahanın ibarelerinde belli bir cinsde hasredilmediği halde Kâmil Miras ölçülenleri şöyle diyerek hububata hasretmiştir: “Hububat satımında ölçek ve ölçmek masrafları bayie aittir: Bayi’ gibi medyun da hububat ile eda-yi deyn ederken keyl ile mükelleftir.” Bkz. *Sahîh-i Buhârî Muhtasarı Tecrîd-i Sarîh Tercümesi ve Şerhi*, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Ankara, 1982, VI, 442.

müşteri için muayyen hale getirilmesi satıcıya düşer. Malın tayini ise ancak ölçme ile gerçekleşir (Cessâs, 1415/1994: III, 230).

Nehhâs (v.338/950), İbnü'l-Arabî (v.543/1148) ve Kurtubî (v.671/1273) gibi müfessirler de İmam Malik'in, ölçüm ve tartım ücretinin satıcıya düştüğü görüşüne aynı ayetle delil getirdiğini söylemişlerdir. Nitekim hemen bütün mezhepler aynı görüştedirler. Müfessirlerin açıklamalarına bakılırsa bu ayete göre ölçme ve tartım işinin satıcıya ait olduğunun işareti olarak ölçmeyi Hz. Yûsuf yapıyordu. Çünkü ona düşen görev, müşterinin hakkını kendi hakkından ayırmaktı. Ancak muayyen bir malı yığın olarak satmak veya tahliyenin yeterli olup bizzat teslimi gerekmeyen şeylerin satılması bu hükmün dışındadır. Bu durumda ödeme/teslim yapılmadan mebî üzerinde gerçekleşen işlemler mebîe dâhildir. Bundan dolayı âlimler demiştir ki: Ölçüm ücreti satıcıya, paranın kontrol ücreti ise alıcıya aittir. Çünkü dirhemleri/parayı ödeyen demektir ki, 'Bunlar iyi ayardadır (tayyib). Sen ise düşük ayarlı olduğunu iddia ediyorsun. Öyleyse kendin incelet.' Eğer bundan sonra paralar düşük ayarlı çıkarsa kontrol ücreti parayı ödeyene ait olur (Nehhâs, 1409: III, 456; İbnü'l-Arabî, 1424/2003: III, 76; Kurtubî, 1384/1964: IX, 254; Zühaylî, 1418: XIII, 59).

Konu ile ilgili delil olarak gösterilen hadisler de bulunmaktadır. Buhârî (v.256/870) konu ile ilgili babın başlığını "Ölçme satıcıya ve verene aittir" şeklinde belirlemiştir. Bun göre ister satıcı, ister borcunu ödeyen, isterse bunlarının dışında ödeme yapan kişiler olsun, ölçme külfeti veren kişinin (mu'tî) üzerindedir (Aynî, ts: XI, 244). Buhârî, Mutaffifîn suresinin "Onlara vermek için ölçüp tarttuklarında ise eksik ölçer ve tartarlar"(Mutaffifîn 83/3.) ayetini zikrettikten sonra, "Tamamlayıncaya kadar ölçün." "Satmanın zaman sen ölç, satın aldığın zaman da ölçtür." hadislerini zikreder. Yine Câbir (ra) babasının borcunu öderken Hz. Peygamber (sav) ona "Bu topluluk için ölç!" demiştir (Buhârî, *Buyû*, 51). Buhârî dışındaki pek çok hadisçi de ilgili hadislere mebîin ölçüm ve tartım külfetinin satıcıya ait olduğunu ifade eden başlıklar altında yer vermişlerdir (el-Ca'îd, 1413/1993: I, 369-370).

Fakihlerin bu meselede istinat ettikleri nakli delillerin yanında akli delile de dayandıkları görülmektedir. Şöyle ki, ölçmeyi tam olarak ifa etmek satıcı üzerine vacip olunca, bu işin gerektirdiği masrafı üstlenmek de ona düşer (İlkiyâ el-Harrâsî, 1405: IV, 234; Kâsımî, 1418: VI, 212). Bu, "mukaddimetü'l-vâcib" diye bilinen, "vâcibin anacak kendisi ile gerçekleştiği, var olduğu şey de vacibdir" kaidesidir. Nitekim Zerkeşî (v.794/1392) bu kaideyi anlattıktan sonra dünyevi hükümler bakımından faydalarını sayarken şöyle demiştir: "Bu faydalardan biri, ölçüm yapana verilecek ücretin ölçülen şeyi satan üzerine, semeni tartım ücretinin ise müşteri üzerine gerekmesidir."(Zerkeşî, 1428/2007: I, 184).<sup>3</sup>

Nitekim Hanefîler'den Bâbertî (v.786/1384) de teslimin ancak bu şekilde gerçekleşeceğini belirttikten sonra "vâcibin kendisiyle gerçekleştiği şey vâcibdir" diyerek söz konusu akli delili açıkça

<sup>3</sup> Ayrıca bkz. Muhammed Ebü'l-Feth Beyânûnî, *el-Hükmü't-teklîfî fi'ş-Şer'ati'l-İslâmiyye*, Dâru'l-Kalem, Dimaşk, 1409/1988, s. 150.

belirtmiştir (Bâbertî, 1389/1970: VI, 296). İbn Âbidîn (v.1252/1836)'in "Zeyd Amr'dan bilinen bir miktarda bilinen bir semen ile buğday satın alsa ve ölçücü kişi de bunu ölçse, ölçme ücreti satıcıya mı attır?" şeklindeki soruya verdiği cevap da bu yönü öne çıkarıcı mahiyettedir: "Evet. Çünkü bu, teslimin tamamlanmasındandır. Allahu a'lem. Ölçme, sayma, tartma ve arşınlama ücreti satıcıya, semenin tartılması ve kontrol ücreti ise müşteriye aittir."(İbn Âbidîn, 2008: I, 444-445).

Hanbelîlerden İbn Kudame (v.620/1223) ise bu babda demiştir ki: "Satıcıya düşen, satılan malın müşteri tarafından kabzedilmesini sağlamaktır. Kabz ancak bu şekilde tamam olur. Dolayısıyla bu masraflar satıcıya aittir. Bu, meyve satıcısının onu sulamak vazifesi gibidir. Yine, satılan mal sayılan türden ise sayma ücreti de bayie düşer. Menkul malların nakliyesi gibi işler ise müşteriye aittir. Çünkü bunlara teslim sorumluluğu taalluk etmez. İmam Ahmed bunu açıkça belirtmiştir."(İbn Kudâme, 1388/1986, IV, 86).

Kısaca belirtmek gerekirse, meselenin temelinde şöyle bir gerekçe bulunmaktadır: "Yukarıdaki sayılan işlemler, satılan malın diğer mallardan ayrılmasını ve bir bakıma da tahliyesini sağlar. Teslimin tamamlayıcısı olan işlemlerin satıcının borcu olması esastan hareketle, menkûl veya gayrimenkûl mebî'in tahliyesi için gereken diğer işlerin de satıcının borcu olduğu söylenebilir."(Kisbet, 168).

Görüldüğü üzere burada belirleyici olan nokta, teslimin tamamlanmasıdır. Bundan dolayı götürü usulüyle (cüzâfen) olmayan satımlarda bu işlemlerin ifa ve masrafları satıcıya aittir. Zira götürü usulüyle satılan mal ölçüm, tartım, sayım, arşınlama gibi işlemlere gerek duyurmadan teslim gerçekleştiği için bunların ücreti satıcıya ait değildir (Ali Haydar, I, 456).

Konuyla ilgili diğer meseleler aynı şekilde "teslim" fiilinden hareketle ele alınmıştır. Mesela, müşteri başak halinde buğday satın aldığı zaman bunların toplanması, harmanda dövülmesi, tanelerin ayıklanması ve müşteriye teslim edilmesi tercih edilen görüşe göre satıcıya aittir. Ancak bu durumda saman satıcıya ait olur (İbn Nüceym, 1422/2002: III, 361; Heyet, 1310: III, 27).<sup>4</sup>

Yine, satılan buğdayı çuvala dökmek de satıcıya gerekir (Ali Haydar, I, 456). Ebu'l-Leys Semerkandî (v.373/983) İmam Muhammed'in şu görüşünü nakleder: "Ölçü ile satışta ölçmek satıcıya aittir ancak müşterinin kabına bunu dökmek ona ait değildir. Müşteri bir kırba su satın alsa, suyu dökmek kırbanın sahibine aittir. Çünkü insanların tatbikatı böyledir." Bunun ardından Semerkandî der ki: "Eğer insanların tatbikatıyla delil getiriliyorsa, şimdi bizim zamanımızda buğday ve su eşittir. Çünkü insanların uygulaması, satıcının ölçmesi ve müşterinin kabına doldurması şeklindedir." (Semerkandî, 1386:128). Nitekim bu hususun örfe bağlı olduğunu açıkça ifade edenler de bulunmaktadır (Âlim b. Alâ, VIII, 272).

Satılan malın paketlenmesi de satıcının yapması gereken diğer bir işlem olarak zikredilebilir. Zira malın nakliyeye uygun şekilde paketlenmesi teslimin tamamlayıcısı sayılır. Günümüzde de örf

<sup>4</sup> Bazıları ise başak halindeki buğdayın satılması meselesinde örfün belirleyici olacağını söylemiştir. Feridüddîn Âlim b. Alâ, *el-Fetâvâ't-Tatarhâniyye*, Mektebetü Zekeriyya, Diyobend, 2010, VIII, 272.

haline geldiği gibi mebûin taşımaya uygun şekilde ambalajlanması ve paketlenmesi satıcı tarafından yapılmakta ve bu işlemden sonra teslim yapılmaktadır. Üstelik çoğu menkul eşya üretim yerinden ambalajlanmış olarak gelmektedir. Ancak müşteri hediye paketi yapılması gibi mutad olmayan bir şekil isterse satıcı bunun için ayrıca ücret talep edebilir. Bu tür konularda sorumluluğun kime ait olacağına tespit ve takdiri için ticarî örf başvurulması gerekmektedir (Kisbet, 169). Aynı şekilde mebûin yüklemesi, tapu, noter işlemleri ve teslim yerine kadar nakil ücreti gibi masraflar da satıcıya aittir (Döndüren, 256).

Bunların yanında bazen satılan malın özelliği nakliye ve sonrasındaki işlemleri kimin üstlenmesi gerektiğini de belirler. Meselâ müşteri tarafından montajının yapılması mümkün olmayan mobilya, bazı elektrikli ev eşyaları gibi malların monte edilip kullanıma hazır hale getirilmesi, genellikle satıcı veya satıcının görevlendirdiği kişiler tarafından yapılmaktadır. Bu konudaki uygulama ya örf dayalıdır veya satıcı rekabet esasının hâkim olduğu piyasada müşteri kazanmak için ücretsiz montaj taahhüdü yapmaktadır. Her iki halde de bu sorumluluk satıcıya ait olur (Kisbet, 171).

Alış verişte, satıcı ve alıcı arasında vasıta olan veya bir kimsenin satılacak malını nida ederek satan dellâl (tellâl) masrafları –ki dellâliye denmektedir (Erdoğan, 2013: 97)- söz konusu olabilir. Eğer dellâl bir malı sahibinin izniyle satmışsa dellâliyesini satıcıdan alır. Satıcı bu durumda müşteriden dellâliye masrafı adına bir talepte bulunamaz. Çünkü burada akdi yapan esas olarak satıcıdır. Burada örf dayanarak bu masrafı müşteriye yüklemek muteber olmaz. Zira bunu meşru kılacak bir sebep yoktur (İbn Âbidîn, IV, 560; Ali Haydar, I, 456; Bilmen, 1985, VI, 53).

Ancak dellâl, satıcı ile alıcı arasında gezip de aralarını bulduktan sonra mal sahibi malını satarsa örf bakılır. Dellâliyenin sadece satıcıdan alınması örfte var ise satıcıdan, aksi durumda ise müşteriden alınır. İkisinden alındığı yönünde bir örf var ise ikisinden de alınır. Çünkü “*örf ile tayin nass ile tayin gibidir.*” (Mecelle, md. 45.) Osmanlı son döneminde ilgili nizamname gereği ikisinden de alınacağı belirtilmiştir (Ali Haydar, I, 456).

Ancak mal sahibinin emri olmadan dellâl *fuzûlî* olarak bir malı sattığında, bu satım mal sahibinin iznine bağlı (mevkûf) olup mal sahibi icazet verirse geçerli olur. Fakat dellâl bu durumda ücret alamaz (Ali Haydar, I, 456).

Geçmişte özellikle satım akdinde aracı olarak dellâl ve bununla ilgili meselelerden bahsedilmesine karşın günümüzde aracılar çeşitlenmiş ve daha karmaşık bir hal almıştır. Zira bugünkü hayat eski asırlara göre teknolojik alanda yaşanan gelişmelerin de etkisiyle kolaylaşmasına karşın, artan bürokratik işlemler ve ticarî prosedürler sebebiyle zorlaşmıştır. Dolayısıyla geçmişteki dellâl kavramının içeriği çeşitlenerek ara işlemleri yapmak için komisyoncu, danışman, muameleci, müşavir vb. aracı kişi ve kurumlar türemiştir. Özellikle yurtdışı ticarete, nakliye şirketleri gibi hem nakliye hem de gereken diğer işlemleri üstlenen aracı kurumlar olmadan alıcı ve satıcının ticaret yapmaları neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Taraflar belirlememişlerse malın satılması için satıcı ve alıcıya aracılık eden kişilerin ücretlerini kimden alacaklarının tespitinde, yukarıda belirtildiği üzere ilgili yerin

örfü esas alınır. Tıpkı dellâlde olduğu gibi komisyoncu satıcı adına görevli ise satıcı ücretini verir, eğer her iki taraftan da ücret alması örf haline gelmişse hem satıcıdan hem da müşteriden alır (Kisbet, 169.).<sup>5</sup>

### B. Alıcıya Ait Masraflar

Müşteriye ait olan yükümlülük ve masrafları esas itibariyle üç alanda değerlendirmek mümkün görünmektedir. Bunlar; 1. Satın aldığı malın bedeline ilişkin mükellefiyetler, 2. Satın aldığı malın kendisi ile ilgili külfetler, 3. Satım akdine ilişkin belgelerin tanzimine dair masraflardır.

Satış bedeli/semen ile ilgili masraflar alıcıya aittir. Çünkü o, satış bedelini ödemek zorunda olduğuna göre, ödeme sırasında çıkabilecek masrafları da onun üstlenmesi gerekir. Parayı havale ücreti, veresiye satışta senet ve çek hazırlama ve bunların tahsili için gerekli masraflar da alıcıya aittir (Döndüren, 254). Fakihler alıcıya düşen sorumluluklarda, mal bedelinin (semen) ölçülmesi, tartılması veya sayılması ile ilgili masrafların alıcıya ait olduğunda ittifak ettikleri gibi, akit meclisinde mevcut olmayan semenin oraya getirilmesine ilişkin masrafların da müşteriye ait olduğunda ittifak etmişlerdir. Ancak Malikiler müşteriye ait olan bu masrafları ikâle, tevliye ve şirket hakkında istisna etmişlerdir (Haraşi, V, 157; Heyet, 1407/1987: IX, 34).

Semenin teslimine ilişkin masrafların müşteriye ait olduğuna dair delil sayılan bir rivayete göre Allah Resûlü (sav) bir şalvar satın alır. Çarşıda dinar ve dirhemleri ücretle tartan birisi vardır ve ona ücret mukabilinde tartması için şalvarın semeni verilir. Allah Resûlü tartıcıya “Tart ve (müşteri tarafını biraz) ağır yap” demiştir (Ebû Dâvûd, *Buyû*, 7; Tirmizî, *Buyû*, 66.).<sup>6</sup> Açıkça belirtilmese de tartım ücretinin müşteri olan Hz. Peygamber (sav) tarafından ödendiği anlaşılmaktadır. Bu sebeple Hattâbî (v.388/998) hadiste Hz. Peygamber (sav)’in tartıcıya verdiği emrin, semen tartım ücretinin müşteriye ait olduğu hususunda delil gibi olduğunu söyler. Parayı tartma ücretinin müşteriye ait olması, semeni ifanın ona ait olması dolayısıyladır. Semeni tartma ücreti müşteriye ait olunca, buna kıyasla satılan malın tartma ücreti satıcıya ait olur (Hattâbî, 1351/1935: III, 60). Cessâs’ın da belirttiği gibi, mebî ölçmede bu işin masrafları satıcıya ait olduğuna göre, semenin tartılması ücreti de müşteriye aittir. Çünkü semenin satıcı için muayyen kılınması müşteriye düşer. Semen ise ancak tartılarak belirlenir. Öyleyse tartma ücreti ona düşer (Cessâs, III, 230).

Yukarıdaki bilgilerden anlaşılacağı üzere semene ilişkin masrafların müşteriye ait olmasının gerekçesi ile mebîe dair masrafların satıcıya ait olmasının gerekçesi aynıdır. Yani müşterinin satıcıya karşı iltizam ettiği borcun tam olarak ifası ancak bu tür işlemlerin ve varsa bu işlemlerin gerektirdiği masrafların karşılanmasıyla mümkündür. Diğer yandan veresiye satışlarda borcun vadesinde

<sup>5</sup> Mesele hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. Ali Şafak, “Mukayeseli Hukuk Açısından Factoring ve Komisyonculuk İşlemleri”, *I. Uluslararası İslam Ticaret Hukukunun Günümüzdeki Meseleleri Kongresi*, Kombad Yayınları, Konya, 1997, s. 663-699.

<sup>6</sup> Nasıl ki tartıyı ve ölçüyü karşı taraf için eksik yapmak ayyete yerilmişse, biraz olsun fazlaca tartmak da hadis ile teşvik edilmiştir. Bkz. Muhammed ‘Abdurraûf Münâvî, *Feyzu’l-Kadîr*, Dâru’l-Kütübi’l-İlmiyye, Beyrut 1415/1994, IV, 86.

ödenmemesi sebebiyle ortaya çıkan protesto, mahkeme, icra, ipotek vb. masrafları borçlunun karşılaması gerekir. Çünkü bu masrafların yapılmasına neden olan müşteridir (Döndüren, 254).

Satım akdinde müşteriye ait külfetlerden mebû ile ilgili olan hususlara gelince, “saticının, sattığı malı müşteriye fiilen teslim ettikten veya tahliye ederek malı müşterinin tasarrufuna hazır duruma getirdikten sonraki masraflar kural olarak müşteriye aittir. Çünkü satıcı malı kabza hazır hale getirerek kendisine düşen görevi yapmıştır.” (Kisbet, 170).

Aynı gerekçeye bağlı olarak götürü usulüyle satılan mallarda teslim ve tesellüm külfeti de müşteriye aittir. *Mecelle*'deki ifadesiyle “*Cüzâfen satılan şeylerin meüneti müşteriye aittir. Meselâ bir bağın üzümü mücâzefeten satıldıkta devşirmesi müşterinin üzerinedir. Kezalik bir ambar buğday mücâzefeten satıldıkta ambardan ihraç ve nakli müşterinin üzerine lazımdır.*”( *Mecelle* md. 290). Şöyle ki, bir bahçedeki soğan, sarımsak ve havuç gibi sebzeler götürü ile satıldığında ve satıcı onları toplamak için bağ ve bahçesine girmek üzere müşteriye izin verdiğinde devşirmek ve toplamak müşteriye aittir. Satıcı buna zorlanamaz. Yine bir ambar, kayık yahut bir gemi buğday satıldığında bu malı ambar, kayık veya gemiden çıkarıp nakletmek ve bu tür işlere dair olan masraflar müşteriye aittir. Satıcı malı çıkarma hususunda zorlanamaz. Fakat satılan malın bulunduğu ambarın kapısını açmak satıcıya aittir (Ali Haydar, I, 456-457). Aynı şekilde kapalı bir kap veya çuval gibi bir şeyin içinde bulunan buğday veya başka bir mal kaptan ayrı olarak satılınca bu kabın açılması satıcıya, malın çıkarılması ise müşteriye ait olur (Heyet, 1407/1987: III, 28; Mahmesânî, 548-549).

Bu masrafların satıcıya ait olmama gerekçesi şudur: Götürü ile satılan şeylerin teslimi, onları bir mani olmaksızın müşterinin kabzına sırf izin vermekle tahakkuk eder. Bu şekilde teslim gerçekleşince devşirme, nakil ve diğer masraflar satıcıya ait olmaz (Bilmen, VI, 52-53). Diğer bir anlatımla “götürü usulle satılan malların ölçümü gerekmediği ve teslimleri için tahliyeleri yeterli olduğundan, kabzı için gereken ürünlerin toplanması, nakliyesi vb. işler ve masrafları da müşteriye aittir.”(Kisbet, 170).

Konu meşhur Hanefî fıkıh kaynaklarından *el-Fetâvâ'l-Hindîyye*'de şöyle geçer: “Hurma, yaş üzüm, soğan, havuç ve benzeri şeyler henüz toplanmadan götürü ile satılırsa, bunların sökülüp çıkarılmaları müşteriye aittir. Müşteri bunların (satıcı tarafından) tahliyesi ile bunları kabzetmiş olur. Ancak ölçmek ve tartmak şart koşulmuşsa bunlar satıcıya ait olur. Ancak satıcı onların ölçüsünü veya tartısını ‘şu kadar ağırlıktadır’ diye haber verir, müşteri de bunu tasdik ederse bu durumda tartmaya gerek yoktur. Tasdik etmezse müşterinin kendisi tartar. Ancak tercih edilen sahih görüş mutlak olarak tartma işleminin satıcıya ait olmasıdır.”(Heyet, III, 28).

Müşterinin malı kabzetmesiyle ilgili olarak ortaya çıkan en önemli işlemlerden biri olan malın nakliyesi üzerinde daha ayrıntılı olarak durmak gerekir. Esas itibarıyla satılan mal akit sırasında nerede bulunuyorsa orada teslim edilir. Genellikle akdin yapıldığı yer olan mağaza ve market gibi mekânlarda, bazen de depo gibi farklı yerlerde malı müşteriye teslim eden veya yüklemeye hazır duruma getiren satıcının sorumluluğu sona ermiştir. Bundan sonra malın yüklenmesi, nakliyesi,

kullanıma hazır hale gelmesi ile ilgili işlem ve masraflar artık müşteriye ait olmaktadır. Artık satıcının borcu olan teslim tamamlanmış olduğundan mebûin nakil ücretini de müşterinin ödemesi gerekir (Kisbet, 170).

Şâfiîlerden Nevevî (v. 676/1277) kabzdan sonra mebûin müşterinin evine nakil külfetinin müşteriye ait olduğunu belirtmiş (Nevevî, ts: IX, 279), Hanbelîlerden İbn Kudâme de benzer şekilde, satılan ekin, dalındaki meyve, yerdeki sebzelerin kesilmesi ve toplanması gibi hasat işlerinin müşteriye ait olduğu söylemiştir. Çünkü satılan malın nakli ve satıcının mülkiyet alanından çıkarılması müşteriye aittir. Bu, satılan yiyeceğin, satıcının evinden nakledilmesi gibidir. Bu işlemler ölçme ve tartmadan farklı olup satıcıya aittir. Çünkü ölçme ve tartma müşteriye teslim sorumluluğunun birer parçasıdır. Teslim ise satıcıya aittir. Oysa meyve ve sebzelerin satımında satıcı *tahliye* etmek suretiyle teslimi gerçekleştirmiştir. Bundan dolaydır ki burada müşteri aldığı bu malları bu durumda satabileceği gibi diğer şekillerde de tasarruf edebilir. Bu açıklamalardan sonra İbn Kudâme bunların, Ebû Hanîfe ve Şâfiî'nin de görüşü olduğunu belirtir (İbn Kudâme, IV, 72-73).

Mebûin hasadı ve müşterinin evine nakli ile ilgili bu hükümlerin yanında, böyle bir işlemin müşteri tarafından şart koşulmasının hükmü hakkında farklı değerlendirme ve tartışmalar yapılmıştır. Hanbelîlerin bu konuda ihtilaf ettiğini belirten İbn Kudâme'nin belirttiğine göre, böyle bir şart koşulmasının satım akdini batıl kılacağı görüşünde olanların yanında, bunun caiz olduğunu savunanlar da vardır. Şâfiîlerde de benzer görüş ayrılıkları vardır. Bazıları hasadın satıcıya şart koşulması halinde bey' akdinin fasit olacağını söylemiştir. Böyle düşünenler üç gerekçeye dayanmışlardır. 1. Müşteri, henüz malik olmadığı bir ekin hakkında çalışma şartı ileri sürmüş olur. 2. Akdin icaplarından olmayan bir şart koşmuş olur. 3. Teslimin geciktirilmesini şart kılmış olur. Çünkü böyle bir şart malın kesilmiş, hasat edilmiş olarak teslimi anlamına gelir. Cevaz verenler ise bu akdin bir bey' ve bir de icâre olmak üzere iki işlemden oluştuğunu söylemişlerdir. Çünkü satıcı ekini müşteriye vermek üzere bey' ve kendisini onun hasadını yapmak üzere de icâre akdi yapmış olmaktadır. Bunlardan her biri tek başına birer akit olarak yapıldığında sahih oldukları gibi, birleştirilerek yapılmaları da caiz olur. Kişinin malik olmadığı şeyde tasarrufta bulunduğu iddiası ise bey' akdinde mebûin semen üzerine rehin verilmesi şart koşulursa geçersiz olur. Kefil ve muhayyerliğin şart koşulmasının da meseleyi halledeceğini söylemişlerdir. Ayrıca bu işlemde bir geciktirme de yoktur. Çünkü şartı koşan teslim alandır. Bu ise teslimin tehiri değildir. Satıcı tarafından naklin şart koşulmasına dair ileri sürülen itirazların geçersizliği böylece ortaya konduktan sonra böyle bir akdin sahih olduğu sabit olur (İbn Kudâme, IV, 73).

Bu konuda başka tartışmalara yer veren İbn Kudâme, Hırakî (v.334/946)'nin bu şekilde şartlı bir akdin batıl olduğu yönündeki görüşünü şöyle değerlendirir: “Muhtemelen bu görüş bu mesele ve benzerlerinde çekişmeye götürecek şartların ileri sürülmesiyle ilgilidir. Çünkü satıcı belki, kendisine daha çok mal kalsın diye ekini en üst kısmından kesmek isteyecek, müşteri ise daha çoğunu almak için



---

tamamen kesilmesini isteyecek, bu ise tartışmaya, çekişmeye götürecektir. Dolayısıyla bu bir mefsedet olup bundan dolayı satım bâtil olur.”(İbn Kudâme, IV, 73-74).

Mecelle'nin 287. maddesine göre belirli bir yerde teslim edilmek şartıyla satılmış olan malın orada teslim edilmesi gerekir. Bu madde gereğince mebûi muayyen bir yerde teslim olunmak şartıyla satmak sahih ise de, mebûi müşterinin evine taşınıp nakledilmesi şartıyla satım caiz değildir. Zira 189. maddeye göre taraflardan birine faydası olmayan şartla satım sahih olsa da şart fasittir. Bu meselede mebûin teslim mekânı olarak mebûin bulunduğu yer tayin edilmiştir. Sonra, müşterinin evine nakledilmesi şartı, zaid ve müfsit şart sayılmıştır (Ali Haydar, I, 454).

Meselenin *Mecelle*'de bu minval üzere ele alınması tadilat çalışmalarından öncedir. Hamdi Döndüren de konuya aynı açıdan yaklaşmış ve şöyle demiştir:

“Satış sırasında malın teslim yeri konuşulmamışsa, kaide olarak, akdin yapıldığı sırada satılanın bulunduğu yer, teslim yeri sayılır. Buna göre, satılan bir malın tesliminde, akit yeri değil, malın bulunduğu yer geçerlidir. Ancak belli bir yerde teslim edilmek üzere anlaşma yapılmışsa, malın orada teslimi gerekir. Bununla birlikte, satılan malı alıcının bulunduğu yere nakletmek şartıyla satış yapmak caiz görülmemiştir. Çünkü böyle bir anlaşma, Hz. Peygamber (sav)'in ‘Bir akit içinde iki akit yapmayı yasaklayan’(Ahmed, 1419/1998: I, 398; Taberânî, ts: II, 169) hadisi ile çelişir. Böyle bir satışta satım akdi ile nakliye sözleşmesine ait bedeller tek bedel içinde toplanır ve bilinmezlik söz konusu olur. Bu yüzden satım akdi yapıldıktan sonra, nakliye işini satıcı firma üstlenecekse bunu servis arabası ile ücretsiz yapabilir veya nakliye ücretini ayrıca belirlemek gerekir. Alıcı bu ücreti yüksek bulursa, dışarıdan kendisi araç bularak daha ucuza naklettirebilir. Kısaca nakil ücretinin satış bedeli içinde kaybolması özellikle alıcının aldanmasına yol açabilir.”(Döndüren, 256-275).

Ancak 1340 tarihinde *Mecelle*'de yapılan tadilat ile taraflardan birine faydası olmayan şartla satım sahih iken şartın fasit olduğu yönündeki madde değiştirilerek şart da sahih kabul edilmiştir. Buna göre müşterinin malum olan hanesine nakledilmek şartıyla bir şeyi satın alması sahih olduğu gibi şart da muteber sayılmıştır. Arkasından, satımın şart ile kayıtlanmasının Hanefî mezhebinde olduğu gibi, Şâfiî ve Mâlikî mezheplerinde de caiz olmadığı belirtilmiştir. Yukarıda gördüğümüz üzere mesele Hanbelîlerde de ihtilafli olmakla beraber, tadil heyetince Hanbelî mezhebinin bu tür satım akitlerine cevaz verdiği ifade edilerek bu görüş benimsenmiştir. Bu düzenlemenin gerekçesi ise o zamanda yapılan alış verişlerin çoğunun şarta bağlı olarak gerçekleştirildiği ve insanların işlerinin imkân ölçüsünde cevaza yaklaştırılması olarak açıklanmıştır. Dolayısıyla Hanbelî mezhebine müracaat zaruri görülmüştür (Akgündüz, 2013: 84-85).

Konuyla ilgili başka bir husus da şudur. Odun, kömür, ot, saman ve buğday gibi, hayvan veya araba üzerinde yüklü olarak ve teslim yeri belirlenmeden satılan şeyleri müşterinin evine nakletme hususunda beldenin örf ve adetine uyulur. Şöyle ki, örf ve adete göre müşterinin evine nakletmek satıcıya ait ise satıcı bundan sorumlu tutulur. Akit zamanında teslim edilecek mekan tayin edilirse o mekana kadar satıcının nakletmesi gerekir (Ali Haydar, I, 457; Bilmen, VI, 53).

---

Ali Haydar Efendi'inin kendi dönemindeki örf ve adete göre, İstanbul'da bir adam deve veya beygir üzerinde yüklü olan kömür veya saman satın aldığı anda, nerede teslim olunacağı akit esnasında tayin olunmadığı takdirde bu kömür yahut saman müşterinin evine nakletmek satıcıya düşer. Çünkü İstanbul'da örf böyledir. Fakat akit sırasında teslim yeri tayin edilirse "Bir mahall-i muayyende teslim olunmak şartıyla satılmış olan malın orada teslimi lazım gelir"(Mecelle, md. 287) maddesinin gereği uygulanır (Ali Haydar, I, 457).

Diğer mesele ise alım satımına dair olan senet ve belgelerin yazdırılmasıdır. Bunların ücreti müşteriye aittir. Dolayısıyla, satım senet ve belgelerini yazdırmak için müşteri satıcıya baskı yapamaz. Çünkü "Mazarrat menfaat mukabelesindedir."(Mecelle, md. 87). Fakat müşteri satım senedini yazıp/yazdırıp satıcının şahitler huzurunda satım akdini takrir etmesini talep etse satıcının, huzuruna getirilen şahitler karşısında bu akdi ikrar etmesi gerekir. Ayrıca müşteri tarafından gerek görülerek talep edilmesi halinde satıcının yanına mahkeme tarafından gönderilen vekil huzurunda satım akdini ikrar edip şahitlikte bulunması gerekir. Müşteri bu şekilde mahkemeden bir memur getirerek satıcının takrir ve işhadını kayda geçirmek isteyebilir. Çünkü satıcı mahkemeye gitmeğe mecbur değildir. Fakat takrir ve işhaddan kaçınırsa müşteri onu mahkemeye getirebilir. Satıcı bu durumda satım akdini ikrar ederse hâkim bu işlemi tescil eder. Satıcı ikrar etmeyip müşteri iddiasını ispat ederse hâkim buna göre hüküm verir (Âlim b. Alâ, VIII, 272; Ali Haydar, I, 457; Bilmen, VI, 53).

Ayrıca, müşteri satıcının elinde bulunan eski senedi isteyemez. Çünkü mebi'in eski senedi satıcının malıdır. Bayi bunu müşteriye vermeğe mecbur değildir. Ancak müşteri delil olarak kullanmak üzere bu senedin tasdikli bir suretini edinmek isteyebilir. Satıcı, senedi istinsah için göstermekten kaçınırsa müşterinin talebine bağlı olarak hâkim, satıcıyı buna zorlar. Binaenlaeyh bir kimse diğer birinden satın aldığı evi malum bir semen ile bir şahsa satın teslim ederek zikredilen tutarı talep ettiğinde "O kimse bu evi sana sattığında kadıya yazdırdığın satış senedini vermezsen parayı vermem" diyemez. Şu kadar var ki müşteri, ilgili senedin tasdikli bir suretini edinmek istediği zaman, masrafları kendi tarafından karşılanmak üzere bunun suretini alması için izin vermeğe zorlanır (Âlim b. Alâ, VIII, 272; Ali Haydar, I, 458; Bilmen, VI, 53).

Mebîe dair külfetlerin prensip olarak satıcıya, semene ilişkin mükellefiyetlerin ise müşteriye ait olduğunda ittifak bulunmakla beraber, semeni kontrol ettirme masraflarının, yani gerçeğini sahtesinden ayırmak için başvuru sarraf (nekkad) ücretinin kime ait olduğunda ihtilaf edilmiştir. İmam Muhammed'den iki görüş rivayet edilmiştir. Birincisine göre bu masrafı karşılamak satıcıya aittir. Çünkü paranın kontrolü, teslimden sonradır. Satıcı sattığı mal karşılığında normal ayarında para alma hakkına sahiptir. Dolayısıyla parayı kontrol işlemi onun hakkını belirlemek için yapılır. İşte satıcı, hakkının taalluk ettiği parayı temyiz edebilmek veya ayıplı olması halinde iade edebilmek için bu sorumluluğu üstlenmelidir. Şâfîiler de bu görüştedir (Kâsânî, V, 243; Heyet, 1407/1987: IX, 34). Nitekim Şâfîilerden Nevevî, para kontrol külfeti konusunda iki görüş bulunduğunu ve en sahihinin satıcıya ait olduğunu belirtmiştir (Nevevî, IX, 279). Şirbînî de aynı şekilde, "Para kontrol masrafları

satıcıya aittir. Bunun kıyası şudur ki, bu masraf mebûde müşteriye gerekir. Çünkü bundan maksat eğer kusur varsa geri verebilmek için bu kusuru ortaya çıkarmaktır.”(Şirbînî, 1415/1994: II, 470) demiştir.

İmam Muhammed'den gelen diğer rivayette ise eğer satıcı parayı kabzetmemişse bu masraf müşteriye aittir. Çünkü kararlaştırılan değerdeki parayı teslim etmesi gereken o olup ağırlık nasıl ki tartmak suretiyle biliniyorsa paranın değeri de kontrol ile bilinir. Dolayısıyla bu işlemin masrafı ona düşer. Fakat satıcı parayı kabzetmişse kontrol masrafı ona ait olur. Çünkü artık hakkını açıkça kabzetmiş olduğundan sarraf onun için iş yapmış olacaktır. Dolayısıyla ücreti onun vermesi gerekir. Malikîler'in görüşü de bu yöndedir (Kâsânî, V, 243; Heyet, 1407/1987: IX, 34). Hanbelîlere göre de para eğer satıcı tarafından kabzedilmemişse kontrol masrafı müşteriye, eğer kabzedilmişse satıcıya aittir (Merdavi, 1424/2003: VI, 287).

Konuyu Cessâs şöyle ele almıştır:

“Paranın kontrol ücretine gelince, İmam Muhammed'e göre satıcı parayı tam olarak almadan önce bu iş müşterinin vazifesidir. Çünkü semeni sahih olarak teslim vazifesi onundur. Ancak satıcı semeni kabz etmiş ise, kontrol ücreti ona düşer. Çünkü artık kabzederek ona mâlik olmuştur. Dolayısıyla semeni geri vermeyi gerektiren bir kusurun bulunduğu beyan etmek/ortaya koymak ona düşer.”(Cessâs, III, 230.).

Ancak *el-Fetâvâ't-Tâtârhâniyye*'de konu işlenirken İmam Muhammed'in şöyle dediği aktarılır: “Eğer müşteri parasının (derâhim) iyi ayarda olduğunu iddia ediyorsa onun sözü kabul edilir. Şayet satıcı paraların düşük değerde olduğunu söylerse, sarraf getirip ücretini vermek ona düşer.” Aynı esere göre başka bir rivayette ise para kontrol masrafının satıcıya, para tartım ücretinin ise müşteriye ait olduğu nakledilmiştir (Âlim b. Alâ, VIII, 271).

Semerkindî (v.373/983)'nin *Uyûnü'l-mesâil* adlı eserinde ise paranın hem tartı, hem de kalite kontrol ücretinin müşteriye ait olduğu ifade edilmiştir (Semerkandî, 129; Âlim b. Alâ, VIII, 271). Bu meselede Sadru's-Şehîd (v.536/1141) sarraf ücretinin müşteriye ait olduğunu ve fetvanın buna göre verilmesi gerektiğini söylemiştir (Âlim b. Alâ, VIII, 271.). Nitekim İbn Abidîn'in semenin tartılması ve kontrol ücretinin müşteriye ait olduğuna (İbn Âbidîn, 2008: I, 444-445) dair fetvasına yukarıda yer verilmişti.

Muasır İslam hukukçularından Hamdi Döndüren de tafsilata girmeksizin, parayı kontrol masrafının müşteriye ait olduğunu belirtmiştir (Döndüren, 254).

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İslam hukukuna göre diğer akitlerde olduğu gibi satım akdi de taraflara bir takım sorumluluklar yüklenmektedir. Bunlar satım akdinin hükümleri olarak da isimlendirilir. Satım akdi öncelikle mülkiyetin intikali hükmünü doğurur. Satıcı semene, müşteri mebûde malik olur.

Ancak bu mülkiyetin gerçekleşmesi için müşteri semeni, bayi de mebûde teslim etmek zorundadır. Teslim işlemi satıma konu olan malların durumuna göre değişse de, müşterinin kabzına

izin verilmesiyle gerçekleşmiş sayılmaktadır. Artık müşteri bundan sonra, satın aldığı malda meşru çerçevede dilediği gibi tasarruf hakkına sahip olur.

Teslimin mahiyeti üzerinde örfün de son derecede belirleyici olduğu görülmektedir. Hatta şöyle denmiştir: “Örfün teslim saydığı teslimdir; örfün teslim saymadığı da teslim değildir.”(Ali el-Hafif, 498). Teslimin nasıl gerçekleşeceğine dair bu durumun yanında, teslim masraflarının kime ait olacağına ilişkin birçok halde de örfü geniş bir alan tanındığı görülmektedir.

Satış sırasında malın bulunduğu yerin teslim mekânı sayılması genel kaidedir. Bununla beraber mebî veya semenin teslimi her zaman aynı seviyede gerçekleşmeyebilir. Yani satılan mal veya bunun mukabilinde teslim edilmesi gereken semen itibarıyla teslimin tamamlanması için ilave külfetler söz konusu olabilmektedir.

Hemen bütün İslam hukukçuları teslim ile ilgili masrafların satıcıya, semen ve malın kabziyle ilgili masrafların alıcıya ait olduğunda ittifak etmişlerdir. Bunun yanında taraflar isterlerse sözleşme sırasında yer, zaman ve masrafları kimin üstleneceğine karar verebilirler.

Mebî karşılığında ödenecek olan semeni kimin kontrol ettireceği ile ilgili tartışmalar yapılmışsa da, genel eğilimin şu yönde olduğu söylenebilir: Satıcı parayı tam olarak almadan önce para kontrol külfeti müşteriye aittir. Çünkü semeni tam olarak teslim vazifesi onundur. Ancak satıcı semeni kabz etmiş ise, kontrol ücreti ona düşer.

#### KAYNAKÇA

- Ahmed b. Hanbel, *Müsned*, Âlemü'l-Kütüb, Beyrut, 1419/1998.
- Akgündüz, Ahmet, *Mu'cemu Karşılaştırmalı Mecelle-i Ahkâm-ı Adliye*, Osmanlı Araştırmaları Vakfı, İstanbul, 2013.
- Ali el-Hafif, *İslam Hukukuna Göre Hukuki İşlemler ve Hükümleri*, (Çev: Rahmi Yaran), Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, İstanbul, 2011.
- Ali Haydar, *Dürrerü'l-hükkâm şerhu Mecelleti'l-ahkâm*, Matbaa-i Tevsî-i Tıbbât, İstanbul 1330.
- Âlim b. Alâ, Ferîdüddîn, *el-Fetâvâ't-Tatarhâniyye*, Mektebetü Zekeriyya, Diyobend, 2010.
- Aynî, Bedrüddîn, *'Umdetü'l-kârî şerhu Sahîhi'l-Buhârî*, Dâru İhyâi't-Turâsi'l-Arabî, Beyrut, ts.
- Bâbertî, Ekmelüddîn, *Şerhu'l-inâye ale'l-Hidâye*, (Fethu'l-Kadîr hamîşinde), Dâru'l-Fikr, Mısır, 1389/1970.
- Bardakoğlu, Ali, *“Bey”*, DİA, İstanbul, 1992.
- Beyânûnî, Muhammed Ebü'l-Feth, *el-Hükmü't-teklîfi fi'ş-Şerîati'l-İslâmiyye*, Dâru'l-Kalem, Dimaşk, 1409/1988.
- Bilmen, Ömer Nasuhi, *Hukuk-ı İslamiyye ve Istılahatı Fıkhiyye Kamusu*, İstanbul, 1985.
- el-Ca'îd, Setr b. Sevâb, *Fıkhü'l-İmâm el-Buhârî fi'l-buyû' ve's-selem min Câmi'ihî's-Sahîh*, (Doktora Tezi), Câmiatü Ümmi'l-Kurâ, Mekke, 1413/1993.
- Cessâs, Ebû Bekr Ahmed b. Ali, *Ahkâmü'l-Kur'ân*, Dâru'l-Kütübi'l-İlmiyye, Beyrut, 1415/1994.

- Döndüren, Hamdi, *Delilleriyle Ticaret ve İktisat İlmihali*, Erkam Yayınları, İstanbul, 1993.
- Erdoğan, Mehmet, *Fıkıh ve Hukuk Terimleri Sözlüğü*, Ensar Neşriyat, İstanbul, 2013.
- Haraşî, Ebu Abdullah Muhammed, *Şerhu Haraşî ala Muhtasari Halîl*, el-Matbaatü'l-Kübra el-Emiriyye, Bulak, 1317.
- Hattâbî, Ebû Süleyman, *Meâlimu's-Sünen*, el-Matbaatü'l-İlmiyye, Halep, 1351/1935.
- Heyet, *el-Fetâvâ'l-Hindiyye*, Dâru'l-Fikr, Beyrut, 1310.
- Heyet, *el-Mevsûatü'l-fikhiyye*, Kuveyt, Vizâratü'l-Evkâf ve's-Şuûni'l-İslâmiyye, 1407/1987, IX, 29-36.
- İbn Âbidîn, *el-Ukûdü'd-dürriyye fî tenkîhi'l-fetâvâ'l-hâmidîyye*, Dâru'l-Kütübi'l-İlmiyye, Beyrut 2008.
- İbn Hazm, Ebû Muhammed Ali b. Ahmed b. Saîd, *el-Muhallâ bi'l-âsâr*, İdâretu't-Tıbbâti'l-Münîriyye, Mısır 1352.
- İbn Kudâme, Ebû Muhammed Muvaffakuddîn, *el-Muğnî*, Mektebetü'l-Kâhire, 1388/1986.
- İbn Nüceym, Sirâcüddîn, *en-Nehru'l-fâik şerhu Kenzi'd-Dekâik*, Dâru'l-Kütübi'l-İlmiyye, Beyrut, 1422/2002
- İbnü'l-Arabî, Ebû Bekr Muhammed b. Abdullah, *Ahkâmu'l-Kur'ân*, Dâru'l-Kütübi'l-İlmiyye, Beyrut, 1424/2003.
- İlkiyâ el-Harrâsî, Ebû'l-Hasen et-Taberî, *Ahkâmu'l-Kur'ân*, Dâru'l-Kütübi'l-İlmiyye, Beyrut, 1405.
- Kâsânî, Alâuddîn, *Bedâi'u's-sanâi' fî tertîbi's-şerâi*, Dâru'l-Kütübi'l-İlmiyye, Beyrut, 1406/1986.
- Kâsımî, Cemalüddin, *Mehâsinü't-te'vîl*, Dâru'l-Kütübi'l-İlmiyye, Beyrut, 1418.
- Kisbet, Mustafa, *İslâm Hukukuna Göre Satım Akdinde Malın Kabz ve Teslimi*, Nizamiye Akademi, İstanbul 2015.
- Kurtubî, Ebû Abdillâh Muhammed B. Ahmed, *el-Câmi' li ahkâmi'l-Kur'ân*, Thk.: Ahmed el-Berdûnî, İbrahim Atfîş, Dâru'l-Kütübi'l-Mısriyye, Kahire, 1384/1964.
- Mahmesânî, Subhî, *en-Nazarîyyetü'l-âmme li'l-mûcebât ve'l-ukûd fî's-Şerâti'l-İslâmiyye*, Dâru'l-İlm li'l-Melâyîn, Beyrut, 1983.
- Merdavi, Alauddin Ali b. Süleyman, *Tashihu'l-Furû*, Müessesetü'r-Risale, Beyrut, 1424/2003.
- Miras, Kâmil, *Sahîh-i Buhârî Muhtasarı Tecrîd-i Sarîh Tercümesi ve Şerhi*, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Ankara, 1982.
- Muhammed Mevkûfâtî, *Mevkûfât*, İstanbul, 1302.
- Nehhâs, Ebû Cafer, *Meâni'l-Kur'ân*, Thk. M. Ali es-Sâbunî, Câmîatu Ümmi'l-Kurâ, Mekke, 1409.
- Semerkandî, Ebu'l-Leys, *Uyûnü'l-mesâil*, (Thk: Salahuddîn en-Nâhî), Matbaatu Es'd, Bağdad, 1386.
- Şafak, Ali, "Mukayeseli Hukuk Açısından Factoring ve Komisyonculuk İşlemleri", *I. Uluslararası İslam Ticaret Hukukunun Günümüzdeki Meseleleri Kongresi*, Kombad Yayınları, Konya, 1997, s. 663-699.
- Münâvî, Muhammed 'Abdurraûf, *Feyzu'l-Kadîr*, Dâru'l-Kütübi'l-İlmiyye, Beyrut 1415/1994.

---

Nevevî, Ebû Zekeriyâ Muhyiddin Yahya b. Şeref, *el-Mecmû‘ şerhu’l-Mühezzeb*, Dâru’l-Fikr, Beyrut ts.

Şirbînî, Hatîb, *Muğnî’l-muhtâc*, Dâru’l-Kütübi’l-İlmiyye, Beyrut, 1415/1994.

Taberânî, *el-Mu’cemu’l-evsat*, Dâru’l-Hameyn, Kahire, ts.

Zerkâ, Mustafa Ahmed, *el-Medhal ilâ nazariyyeti’l-iltizâmi’l-âmmе fî’l-fıkhi’l-İslâmî*, Dâru’l-Kalem, Dimaşk, 1420/1999.

Zerkeşî, Bedrüddin Muhammed b. Bahadır, *el-Bahru’l-muhût fî usûli’l-fıkıh*, (Thk: Muhammed M. Tâmir), Dâru’l-Kütübi’l-İlmiyye, Beyrut 1428/2007.

Zühaylî, Vehbe, *et-Tefsîru’l-münîr*, Dâru’l-Fikri’l-Muâsır, Dimaşk, 1418.

**TRABZON'DA MÜBADİL MUHACİR İSKÂNI****Recep ÇELİK<sup>1</sup>****ÖZ**

Türk ve Yunan halklarının mübadelesi iki ülke arasındaki anlaşmazlıkların çözümünde önemli bir aşama olmuştur. Ancak mübadele çok zor şartlar altında düzensiz bir şekilde gerçekleştirilmiş, Türkler ve Rumlar süreçte birçok sıkıntıya katlanmak zorunda kalmıştır. Trabzon'un muhacir iskânına elverişliliği yerel basında tartışma konusu olmuştur. Gerçekten de I. Dünya Savaşı'nda muhaceret yaşamış bir bölge olarak Trabzon'un kendi yerli halkının mesken problemi göz önüne alındığında bu tartışmanın haklılığı ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan burada bir Rum nüfusun varlığı, Trabzon'un iskân mntukası içerisine dâhil edilmesine sebep olmuştur. Trabzon'a yerleştirilmek üzere gönderilen mübadiller rahat bir iskân süreci geçirememiştir. Birçok muhacir başka yerlere göç etmek zorunda kalmış, ancak az sayıda muhacir Trabzon'da yerleşebilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Mübadele Sözleşmesi, Trabzon'da İskân, Mübadiller, Akçaabat, Maçka.

**THE SETTLEMENT OF REFUGEES IN TRABZON****ABSTRACT**

The population exchange between Turks and Greeks was important phase to resolve controversies between two countries. However it had been executed under very hard conditions in an irregular manner. Turks and Greeks had been obliged to endure lots of trouble in the process. The convenience of Trabzon for the settlement of refugees was a matter of debate in the local press. Considering Trabzon as a region that had been undergone immigration and its native people' settlement problem, rightness of the debate was confirmed. On the other hand, because of the existence of Greek population in Trabzon, it was included into settlement regions. Refugees who had been sent to Trabzon to settle, did not have comfortable settlement process. Many of the refugees were obliged to migrate another places, few refugees were able to settle in Trabzon.

**Keywords:** Treaty of Population Exchange, Settlement in Trabzon, Refugees, Akçaabat, Maçka.

**DOI:** 10.17823/gusb.347

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü, celikrcp@hotmail.com

---

## **GİRİŞ**

Mübadele işi daha Lozan öncesinde gündeme gelmişti. Sadece Türk ve Yunan tarafları mübadeleyi çıkar yol olarak görmüyor, İtilaf Devletleri de aynı şeyi düşünüyordu. Zira Milli Mücadele döneminde yaşananlar ve iki toplum arasında oluşan düşmanlık, tarafların artık bir arada yaşamasına imkân vermeyecek bir hal almıştı (Özkan, 2010: 44).<sup>2</sup> Türklerle Rumlar arasında sadakatsizlik öyle boyutlara varmıştı ki yeniden uyum sağlamak, ihtilafların barışçıl yoldan çözümü, Yunanlıların Anadolu macerasından sonra imkânsız hale gelmişti. Türk tarafına göre tek çıkar yol mübadeleydi (Temel, 2014: 72-73). 4 Nisan 1922’de Hariciye Vekili Yusuf Kemal Tengirşek, meclisin gizli oturumunda mebuslara, Avrupa turunda yaptığı diplomatik temaslarda Lord Curzon’a Rumlar için mübadele esasını teklif ettiğinden bahsetmiştir. Yine Büyük Taarruz öncesi Dâhiliye Vekili Fethi Bey, 14 Ağustos’ta diplomatik temaslar için Londra’ya gönderilmişti. Mustafa Kemal Paşa, Fethi Bey’den 15 Eylül’e kadar İngilizleri oyalamasını istemişti. Zira buna da gerek kalmamış ve 5 Eylül’de Yunanlılar adına İngilizler ateşkes istemişlerdi. Fethi Bey, Ankara’ya çektiği telgrafta İngilizlerin acele mütareke istediğinden bahisle içinde azınlıkların da değiştirilmesini içeren bir dizi talepten bahsetmiştir. 20 Eylül’de ise General Pelle, Mustafa Kemal Paşa ve Fethi Bey ile İzmir’de mütareke şartları hakkında yaptığı görüşmeyi Amiral Bristol’a haber vermişti. Görüşmede Türkiye’nin konuya yaklaşımını Fethi Bey, meclisin mübadeleye olumlu baktığı, Amerikalıların mübadele hususunda aracılık yapmasının iyi bir fikir olacağı şeklinde açıklamıştı. Mütareke sonrası Lozan’a gidecek heyete verilen talimatın 9. maddesi ekalliyetler hakkındaydı ve burada esas olanın mübadele olduğu belirtilmişti. Lozan’da konferans öncesi Fransa Başbakanı Poincare ile görüşen İsmet Paşa, Poincare’in, mübadele meselesinin Türk tarafının arzusuna uygun bir şekilde halledilebileceğini belirttiğinden bahsetmişti (Sezer, 2012: 19-21). Böylece Türk Hükümeti göçün “ebedi ve geri dönüşsüz olacağı” ilk işaretlerini ortaya koymuştu (Hirschon, 2000: 9).

Lozan’da tekrar gündeme gelen mübadele meselesi hakkında Milletler Cemiyeti, 22 Eylül tarihli toplantısında göç komisyonu başkanı Dr. Nansen’i, Türk-Yunan göçmenleri sorununun çözümü için müzakereleri başlatmak üzere görevlendirdi. Neticede her iki tarafın temsilcileriyle yapılan müzakereler sonucu 30 Ocak 1923’te Lozan’da hazırlanan on yedi ayrı senedin altıncısı olan mübadele anlaşması, diğer adıyla “Yunan ve Türk Halklarının Mübadelesine İlişkin Sözleşme ve Protokol” imzalanmıştır. Anlaşma maddelerinin uygulanması ve çıkacak aksaklıkları gidermek amacıyla üç üyeli bir karma komisyon oluşturuldu. Komisyon’un biri Türk, biri Yunanlı ve tarafsız bir başkandan oluşan on bir tane de alt komisyonu vardı ki kuralları içerisinde mübadelenin gerçekleşmesinden bu komisyonlar sorumluydu (Alantar, 2004: 100-101; Aghatabay, 2007: 48; Oran,

---

<sup>2</sup> Anadolu’daki Yunan yenilgisinden sonra kendilerinden intikam alınacağından korkan Rumlar kitleler halinde Yunanistan’a göç etti. Perişan şekilde Yunanistan’a ulaşan Rumların sayısı 850 bine ulaştı. Bunun sonucu Yunanistan’da yaşayan Müslüman Türk unsurlara baskılar arttı ve bu kesim Resmo, Kandiyi, Hanya ve Selanik gibi şehirlerden kalkarak Türkiye’ye gelme telaşına düştü. Karşılıklı nüfus boşalması her iki devlet için de önemli bir sorun boyutuna ulaşmıştı. Soruna kalıcı bir çözüm bulmak kaçınılmaz hale gelmişti (Arı, 2016: 28)



1986: 15). Lozan'da uzun çekişmelere sebep olan mübadele meselesinin en önemli özelliği mecburilik ilkesidir. Mübadeleye tabi olan kimseler Türkiye'de yerleşik Türk tebaası Ortodoks Rumlar ile Yunanistan'da yerleşik Müslüman Yunan tebaasıdır. Mübadeleden İstanbul Rumları ile Batı Trakya Müslüman ahalisi hariç tutulmuştur (Bilsel, 1998: 293). Mecburi göç, 1 Mayıs 1923'ten itibaren başlayacak, göçe tabi tutulanlardan hiç kimse Türk ve Yunan hükümetlerinin izni olmadıkça ayrıldıkları ülkelere tekrar yerleşemeyeceklerdi (Soysal, 2000: 185). Lord Curzon'un istatistiklerine göre Anadolu'da savaş öncesinde 1,6 milyon olan Rum nüfus 1922 sonunda yaklaşık 500 bine inmişti. Aynı şekilde Yunanistan'da 800 bin civarı tahmin edilen Müslümanların sayısı da yarı yarıya azalmıştı. Mübadeleye nezaret etmek üzere kurulan karma komisyon 1923'ten 1926'ya 189.916 Rum'u Yunanistan'a, 355.635 Müslüman Türk'ü de Türkiye'ye nakletmişti. Mübadele resmen 1 Mayıs 1923'te başlamış olsa da mübadeleye dâhil olabileceklerin nakilleri planlandığından daha erken başlamıştı. İki taraf da göçleri hızlandırmış, bunun sonucunda düzensiz nakiller yaşanmıştır (Barutciski, 2005: 40). Lozan, Lord Curzon'un deyimiyile "halkların ayrışması" için yasal çerçeveyi hazırlamış ve uygulamaya koymuştur (Hirschon, 2005: 4).

### **I. TRABZON'DAN MUHACİR SEVKİ**

Trabzon, Doğu Karadeniz Rumlarının önemli sevk noktalarından biri olmuştur. Bu kapsamda ilk 800 kişilik ilk kabile Gümüşhane'den gelmiş ve Trabzon'a giriş yapmıştı (İstikbal Gazetesi, 4 Şubat 1340- 4 Şubat 1924, sayı: 1117). Döküntü bir vaziyette Gümüşhane'den gelen Rumlar, çoğunluğu Çömlekçi bölgesinde olmakla beraber şehrin çeşitli yerlerine yerleştirilmişlerdi (İstikbal Gazetesi, 8 Şubat 1340- 8 Şubat 1924, sayı: 1119). İstikbal Gazetesi Gümüşhane'den gelecek Rumlar hakkında alınacak tedbirler kapsamında muhacirlerin önce Maçka'da alıkonulup, nakliye vasıtaları oldukça buradan gönderilmesi gerektiği değerlendirmesinde bulunmaktadır. Buna göre yol üstünde olması dolayısıyla Maçka buna en müsait yeri. Trabzon şehri kalabalıktı ve bu yüzden de bulaşıcı hastalıkların yayılmasına müsaitti. Zira Trabzon bunu önceden tecrübe etmişti (İstikbal Gazetesi, 31 Kanun-u Sani 1340- 31 Ocak 1924, sayı: 1114).

Samsun'daki tali mübadele heyeti, Rumların nakil ve mübadelelerine ait işlemleri takip etmek üzere Lloyd vapuruyla Trabzon'a gelmişti. İlk gelen kafilenin ardından 500 kişi daha Gümüşhane'den Trabzon'a gelmiş, böylece yığılmalar devam etmişti. Gelenler Çömlekçi ve Frenkhisar mahalleleriyle manastırlara yerleştirilmişti. Bu arada şehrin durumu ciddileşmeye başlamıştı. Nitekim Çömlekçi'den geçenler kötü bir kokunun yayıldığını söylüyorlardı (İstikbal Gazetesi, 26 Şubat 1340- 26 Şubat 1924, sayı: 1127). İlk gelen kafilerin ardından Gümüşhane dışından ve Gümüşhane'den gelenlerle birlikte mübadele için bekleyen Rumların miktarı üç bini geçmişti. Bunları nakletmek üzere Trabzon'daki mübadele heyetine Yunanistan'dan vapurların gönderildiği bildirilmişti (İstikbal Gazetesi, 27 Şubat 1340- 27 Şubat 1924, sayı: 1128). Her geçen gün Trabzon'da yığılmalar devam ediyordu. Gümüşhane'den gelmekte olan Rum kabileleriyle Trabzon'da mübadele için yığılan Rumların sayısı 7

bine ulaşmıştı. Bunlar için en az üç vapur gerekirken bir vapurun gelmesi bekleniyordu. Mübadele heyeti ise Yunanistan'dan yeterli miktarda vapur isteyecekti. Pire'den yola çıkan vapur ise arıza yaparak Selanik'e gitmek zorunda kalmıştı (İstikbal Gazetesi, 16 Mart 1340- 16 Mart 1924, sayı: 1140). Son olarak doğu vilayetleri muhacirlerinden olup Trabzon'da bulunan 1200 kişilik muhacir kafilesi de buradan sevk edilmişti (İstikbal Gazetesi, 19 Teşrin-i Evvel 1340- 19 Ekim 1924, sayı: 1312).

Faik Ahmet Bey, hükümetin Trabzon Rumlarının serbestilerine dokunmamak düşüncesiyle tedbirsizce hareket ettiğini düşünüyordu. Bu yüzden Trabzon'un bütün Rum halkı birden Trabzon'a yığılmış, yeterli vasıta bulunamaması yüzünden sefalet baş göstermiş ve Trabzon, bulaşıcı hastalıklar yüzünden birçok kurban vermişti. Rumların terk ettikleri mal ve mülklerin harap olmasının önüne geçilememişti. Faik Ahmet Bey, Yunanistan'dan gelecek olan muhacirlerin yerleştirilmesinden sonra Trabzon'daki Rumların gitmesine müsaade edilmesinin doğru olacağı kanaatindeydi. Zira bu durum geleceklerin menfaatine olacaktı. Böylece mesken tedarikindeki sıkıntı ortadan kaldırılmış ve tahribatın da önüne geçilmiş olacaktı. Nitekim Gümüşhane'den gelecek Rumlar için Trabzon'da bir hazırlık yapılmamıştı. Buna göre gelecekleri de şehre sokmadan Değirmendere'de iskân yerleri hazırlamak ve bu yerleri sıhhi şartlar altında bulundurmamak gerekirdi (Faik Ahmet, 29 Kanun-u Sani 1340- 29 Ocak 1924: 1).

## **II. TRABZON'DA MUHACİR İSKÂNI**

Drama ve Kavala'dan 30 bin nüfus Samsun ve havalisine, Zeytuncü, Drama, Kavala ve Selanik'ten 64 bin nüfus, Manisa, İzmir, Menteşe, Denizli ve havalisine, Kayalar, Karaferye, Vodine, Katerin, Alasonya, Langaza, Gevgilin Yenice Vardar ve Karacaabat'tan 43 bin nüfus Amasya, Tokat ve Sivas havalisine yerleştirilecekti (Tosun, 2014: 120). İmar ve İskân Vekâleti Trabzon'u da iskân mntikasına dâhil etmiş ve Trabzon iskân mntikasının Samsun'a bağlanmasını kararlaştırmıştı. Böylece bu gelecek olan mübadillerin bir kısmı Trabzon'a gönderilmiştir (İstikbal Gazetesi, 26 Kanun-u Evvel 1339- 26 Aralık 1923, sayı: 1092; İstikbal Gazetesi, 10 Kanun-u Evvel 1339- 10 Aralık 1923, sayı: 1081). Diğer taraftan Gümüşhane'ye gidecek olan muhacirler de Trabzon'dan geçeceği için iskân ve sevk hazırlıkları başlamıştı. Muhacirler için istasyonlar belirlenmesine mühendis Mehmet Bey tayin edilmişti. Mehmet Bey, istasyona elverişli birkaç yer belirlediğini fakat buraların da Gümüşhane'den her sene kışın gelen muhacirlerle meskûn olduğundan özellikle pislik içerisinde olduğunu belirtmişti (İstikbal Gazetesi, 10 Kanun-u Evvel 1339- 10 Aralık 1923, sayı: 1081).

Mübadillere, sınırları ilgili komisyonlarca belirlenen topraklar, dağıtılmadan önce bulunduğu yöre ve verimlilik gücüne göre belirleniyor, sonrasında kaç evden ve ne miktar nüfusu besleyebileceğinin hesabı yapılıyordu. Her yöre için, yörenin tarım uzmanlarının düşünceleri alınıyor, bir aileye ne türden ne kadar arazinin düşeceği belirleniyordu (Arı, 2014: 135). Trabzon Valisi'nin

başkanlığında da sıhhiye, polis, tahrirat, umur-ı tasarrufiye ve orman müdürleriyle nafia başmühendisi ve belediye reisinden oluşan bir imar ve iskân komisyonu oluşturulmuştu. Bu komisyondan nafia başmühendisi, belediye reisi ve sıhhiye müdüründen oluşan bir tamirat komisyonu ayrılmış, bir de iâşe komisyonu kurulmuştu. Bu tali komisyon belediye ve idare meclisi üyelerinden meydana gelmiş ve İmar ve İskân Komisyonu'na bağlanmıştı (İstikbal Gazetesi, 27 Kanun-u Sani 1340- 27 Ocak 1924, sayı: 1112). Trabzon'a gelecek muhacirler için en az bin kişilik bir misafirhane hazırlanması gerektiği imar ve iskân memurluğuna bildirilmişti (İstikbal Gazetesi, 21 Şubat 1340- 21 Şubat 1924, sayı: 1123). Zira Trabzon'a 6 bin muhacir gelecekti. Bunlardan 5 bini Maçka'ya nakil ve iskân edilecek, bin kadarı da vilayet içerisinde yerleştirilecekti. Trabzon, Ankara'ya, gönderilecek muhacirlerin tütün ziraatçısı ve taşçı gibi sanat ehlinden olmasını talep etmişti (İstikbal Gazetesi, 9 Kanun-u Sani 1340- 9 Ocak 1924, sayı: 1100).

Gelecek ilk 1800 kişilik kafiye için gerekli hazırlıklara başlanmış, emval-i metruke içerisinde tahliyesi gereken evlerin listesi hazırlanmıştı. Diğer taraftan Gümüşhane'den gelen Rumlar manastırlara ve münasip yerlere yerleştiriliyordu fakat bir taraftan da izdiham gittikçe artıyordu. Trabzon'dan Gümüşhane Rumları hareket etmeden Gümüşhane'den herhangi bir Rum kafiyesi hareket etmeyecekti, ancak fiiliyatta buna uyulmamaktaydı. Rumlar hazırlıklarını tamamladıkları ve mutlaka çıkmak istedikleri için kendilerine engel olunmamıştı. Ancak Yunanistan'dan Rumların nakli için vapur gelmiyordu (İstikbal Gazetesi, 24 Şubat 1340- 24 Şubat 1924, sayı: 1125).

Trabzon'a Mayıs'a kadar 5 bin muhacir gelecek, Şubat ayı içerisinde ise tütün ziraatıyla uğraşanlardan 50 hane muhacir iskân edilecekti. Bunun yanında seyyar iskân memurluğu tarafından emval-i metruke hanelerinden bazılarının tahliyesine başlanmıştı (İstikbal Gazetesi, 28 Şubat 1340- 28 Şubat 1924, sayı: 1129). Sakarya Vapuruyla Akçaabat'a 1500 muhacir gelecekti. Muhacirlere kaza namına bir günlük yemek verilmesi için eski hâkim Vesim Bey'in başkanlığı altında bir komisyon oluşturulmuştu (İstikbal Gazetesi, 23 Nisan 1340- 23 Nisan 1924, sayı: 1174). Bunların iskânı için kazada 40 kadar hane tahliye edilmiş, kazanın iptidai mektebi tatil edilerek buraya muhacir yerleştirilmiş ve ilk gün kendilerine yemek verilmişti. Muhacirlerin çoğunluğu kadın ve çocuklardan oluşmaktaydı. Kadınlar, erkeklerinin çoğunlukla Bulgar harbinde şehit düştüğünü söylüyorlardı. Merkezin şartları iskâna müsait olmadığından bunların çoğu köylerde yerleştirilecekti. Elllerinde epeyce koyun ve inek olması da hemen köylere gönderilmesini gerektirmişti (İstikbal Gazetesi, 27 Nisan 1340- 27 Nisan 1924, sayı: 1176). Bunun yanında Akçaabat'a gelen muhacirlerin layığıyla iskân ve iâşeleri sağlanamamıştı. Nitekim bir kısım muhacir Trabzon'a gelerek dilenmeye başlamıştı. Gelenler belirtildiği gibi hayvan sahibi ve yaylacıydılar, fakat yaylak olmayan Akçaabat'a ısınamamışlardı. Hükümete de müracaat ederek kendilerinin yaylak olan mahallere gönderilmelerini istemişlerdi (İstikbal Gazetesi, 5 Mayıs 1340- 5 Mayıs 1924, sayı: 1182). Diğer taraftan Akçaabat muhacir iskân memuru hakkında suiistimal yaptığına dair gelen ihbarlar üzerine vilayetçe tahkikata başlanmış, yolsuzlukları mahallinde incelemek için bir iskân memuru Akçaabat'a gitmişti (İstikbal

Gazetesi, 29 Mayıs 1340- 29 Mayıs 1924, sayı: 1198; İstikbal Gazetesi, 5 Haziran 1340- 5 Haziran 1924, sayı: 1203). Samsun İmar ve İskân Müdürlüğü müdür muavini Osman Bey, muhacir işlerini teftiş etmek üzere Trabzon'a gelmiş ve Akçaabat'a giderek iskân edilen muhacirlerin ahvalini incelemiştir (İstikbal Gazetesi, 19 Haziran 1340- 19 Haziran 1924, sayı: 1214).

Selanik'in Kayalar<sup>3</sup> mevkiinden 1132 kişilik yeni bir kafilenin Trabzon'a çıkmak üzere olduğu Trabzon İskân Müdürlüğü'ne bildirilmişti fakat bunların iskân mahalli bilinmiyordu. Çünkü bu konuda iskân müdürlüğüne henüz bir şey söylenmemişti. İstikbal Gazetesi yeni gelen bu muhacirlerin Gümüşhane'ye gönderilmesini beklemekteydi. Zira Akçaabat'a gelen bu muhacirler, Akçaabat havalisinin doğal şartlarına alışamadıklarından perişan bir hale gelmişlerdi. Vekâlet de bunların bir kısmını Zağfiranbolu'ya göndermeye mecbur kalmıştı. Diğer bir kısım da yerleştirildikleri köyleri terk ederek sahilde toplamp çadır açarak gitmek üzere beklemeye başlamışlardı. Bu mahalde tarım ve belleme usulüyle ziraat yapamayacaklarını söylüyorlardı. Çorap ve aba yapıp satabileceklerini, koyun ve inek besleyebileceklerini belirtmişlerdi. Gazete, Akçaabat'ta tütüncü olmak üzere gelenlerin miktarınca muhacir iskânını uygun görmekteydi. İskân Müdürlüğü gelmekte olan muhacirlerin istirahat ve iaşeleri için gerekli hazırlıklara başlamış, kendileri için durak yerleri ayrılmıştı (İstikbal Gazetesi, 4 Ağustos 1340- 4 Ağustos 1924, sayı: 1248). Muhacirler 29 Temmuz'da Selanik Limanı'ndan Rize Vapuru'yla hareket etmişlerdi. Gelecek olanların iskân ve iaşelerinin teminine yardım edilmesi için İskân Müdürlüğü, Trabzon Hilal-i Ahmer Cemiyeti'nden yardım istemişti. Bunun yanında Muhacirler Erzincan havalisine yerleştirilecekti (İstikbal Gazetesi, 7 Ağustos 1340- 7 Ağustos 1924, sayı: 1251; İstikbal Gazetesi, 9 Ağustos 1340- 9 Ağustos 1924, sayı: 1252). Çömlekçiye çıkan bu muhacirlerin 1118'i Kayalar'dan, 39'u da Vodina'dandı. İskânları için Çömlekçi'de kendilerine binalar tahsis edildiğinden yorgunluk çekmeden hemen yerleşebilmişlerdi. Bu yeni gelenlerin Akçaabat'taki muhacirlerden daha fakir ve düşkün oldukları anlaşılmaktaydı. İskân Müdürlüğü'nin çeşitli defalar teşebbüslerine rağmen Belediye ve Hilal-i Ahmer'den yardım alınamamıştı. Defterdarlıkta da para olmaması bir hayli zorluk meydana getirmişse de Müdür Rıza Bey şahsi senetlerle fırıncı, kasap ve bakkallardan erzak temin ederek çay, bulgur pilavı, çorba, etli fasulye gibi sıcak yemeklerle muhacirlerin karnını doyurmuştu. Diğer taraftan muhacirlere aşı da yapılmıştı (İstikbal Gazetesi, 13 Ağustos 1340- 13 Ağustos 1924, sayı: 1256).

Rum ve Ermeni emval-i metrukesinin yerli halk tarafından kullanılması büyük sıkıntılara sebep olmaktadır. Emval-i metrukenin bir kısmının da boş kalması halinde ekonominin zarar göreceği endişesiyle bu kısımlar işletilmek üzere hükümet tarafından kiraya verilmişti. Temel sorunlardan biri de gelen nüfusa göre verilecek toprak miktarının az olmasıydı. Zira Rumların yaklaşık üçte biri kırsal kesimden, geri kalanı ise şehirli nüfustandı. Buna karşılık Yunanistan'dan gelen mübadillerin

<sup>3</sup> Kayalar, Yunanistan'ın idari taksimatında Kozana/Kozani Vilayeti'ne bağlı bir kaza merkezidir. Kayalar, diğer adıyla Cumapazarı olarak da geçmektedir. Osmanlı Devleti'nin klasik dönem belgelerinde kaza merkezi olarak daha çok Cumapazarı geçmiştir. Son dönem belgelerde ise Cumapazarı yerine Kayalar tercih edilmiş, bazen de her ikisi birlikte kullanılmıştır (Tevfik, 2014: 3).

neredeyse % 90'ı tarımla geçimini sağlamaktaydı. Buna göre Rumların bıraktığı toprakların tamamı mübadillere dağıtılsa bile ihtiyacı karşılayamayacaktı (Gökçağı, 2010: 244-245). Trabzon'da yaşanan mesken sıkıntısı da gelen muhacirlerin iskânlarını zorlaştırmaktaydı. Muhacirin Encümeni valinin başkanlığında toplanmış ve Ermeni emval-i metrukesi hakkında gelen müracaatları inceleyerek evleri yıkılıp yardıma muhtaç hale gelenler hakkında mahallelerden istenilen defterlerin bir an önce hazırlanması kararlaştırılmıştı (İstikbal Gazetesi, 21 Haziran 1340- 21 Haziran 1924, sayı: 1215). Trabzon'un Ruslar tarafından istilasında haneleri harap olanlarla mülteci ve felaketedelerden yardıma muhtaç olanlara verilmesi gereken Ermeni ve Rum emval-i metrukeleri hakkında altı aydan beri şikâyetlerin son bulması için de müdüriyet azami gayret sarf etmekteydi. Emval-i Milliye Müdüriyeti mevcut hanelerin kayıtlarını verir vermez İskân Müdüriyeti hemen işe başlayacaktı (İstikbal Gazetesi, 13 Ağustos 1340- 13 Ağustos 1924, sayı: 1256).<sup>4</sup> Ermeni emval-i metrukesine Trabzon istilasında haneleri tahrip edilen ihtiyaç sahipleri yerleştirilmekteydi. Bunlardan 100 hane iskân edilmişti. Komisyona bu hususta her gün müracaatlar yapılmakta ve icap eden tahkikat yapılarak gerçekten ihtiyaçlı olduğu ve haneleri istilada tahrip edildiği anlaşılanlar hakkında verilen emir dairesinde işlem yapılmaktaydı (İstikbal Gazetesi, 21 Teşrin-i Evvel 1340- 21 Ekim 1924, sayı: 1314). Trabzon mebusu Rahmi Bey Rus işgali sırasında haneleri tahrip ve yanmış olanların yeniden iskân görevinin Mübadele İmar ve İskân Vekâleti'nin vazifesinden olduğunu belirtmişti. Buna göre bütün gayr-i menkul ve emval-i metrukeyi muhacirler ile haneleri düşman tarafından tahrip ve yakılmış olan ihtiyaç sahiplerine vermeye ve bu emvalden kira veya çeşitli suretlerde üçüncü şahısların işgalinde olanlarını da idareten tahliyeye memur olduğunu 8 Teşrin-i Sani 1339 tarih ve 368 numaralı kanunun 1 ve 8.

<sup>4</sup> Zonguldak Ereğli'de 9 hane Trabzon mültecileri vardı. Ancak bunların içerisinde memleketlerine gitmek isteyen fakat yardıma muhtaç olan 3 hanenin ilkbaharda sevk edilene kadar buldukları hanelerin kira bedellerinin alınmaması kararlaştırılmıştı (BCA 272.12 43.63.3, 19 Kanun-u Sani 1340- 19 Ocak 1924). Zira Rizeli Recep ve arkadaşları tarafından İstanbul'da bulunan VI. İmar ve İskân Müdüriyeti'ne çekilen telgrafta bahsi geçen 9 hane Trabzon mültecilerinin haneleri yanmış olduğundan memleketlerine döneceklerinden bahsedilmektedir. Bunun yanında bu Trabzon mültecilerinin eğer Ereğli'ye ilticaya haiz ve muhtaç mültecilerden oldukları tespit edilirse ve yerleşik oldukları haneler Rum emval-i metrukesinde iskânları icap ederse de bu işlem ancak bu muhacirlerin inşa veya kiralamak suretiyle bir mesken tedarik edemeyecek derecede muhtaç ve maişetlerini teminden aciz olmaları durumunda söz konusu olabilecekti (BCA 272.12 43.63.3, 23 Teşrin-i Evvel 1340- 23 Ekim 1924). Diğer taraftan Ereğli'de bulunan 9 hane Trabzon mültecileri hakkında valilikçe yapılan inceleme ve değerlendirmede bu 9 hane Trabzon mültecilerinin doğrudan doğruya memleketlerinden Ereğli'ye gelmedikleri, Sakarya taraflarında ticaretle meşgul oldukları ve sanatları gereği Ereğli'de daha ziyade ticaretle uğraşacaklarını anlayarak ayrı ayrı Ereğli'ye geldikleri, yalnız içlerinden 3 hanede yardıma muhtaç 17 nüfusun memleketlerine gitmek arzusunda oldukları anlaşılmıştı. Diğerleri ise hükümetten hiçbir surette yardım ve istekte bulunmamak şartıyla Ereğli'de kendi istekleriyle ikamet edip ticaret yapacaklarını kabul etmişti. Buna göre üç hane dışındaki Trabzon mültecilerinin ticaret erbabı ve hayatlarını idame ettirebilecek güçte oldukları ortaya çıkmaktaydı. Kiraladıkları emval-i metrukelerin tahliyesine de bir süre gerek görülmemişti (BCA 272.12 43.63.3, 22 Kanun-u Evvel 1340- 22 Aralık 1924). Trabzon mültecilerinin Dâhiliye Vekâleti'ne çektikleri telgrafta ise özetle şunlar yazılmaktaydı; Harb-i Umumi'de mal ve mülklerini terk etmek zorunda kalan mülteciler bu sırada tahammül sınırlarının ötesinde ıstırap çektikten sonra Ereğli'ye gelerek emval-i metrukelerine yerleşmişler ve ailelerinin maişetlerini karşılamaya başlamışlardı. Fakat bir gün taraflarına gelen tebligatta oturdıkları haneleri hemen tahliye etmeleri istenmişti. Ereğli'de süren mesken buhranı Ereğli'nin belki yerli halkını da ciddi şekilde zorlamaktaydı. Yevmiyelerini çıkarmaktan aciz bulunan Trabzonlular için, mal ve mülkten eser kalmamış memleketlerine dönmek, ikinci bir muhacerete maruz kalmak demektir. 18 haneden ibaret olan Trabzon muhacirleri her iki haneyi birleştirmek suretiyle 9 hane ile idare edebileceklerdi. Bununla birlikte Harb-i Umumi'de haneleri yanmış olanların ikametlerine müsaade edilmekte olunmasına binaen kendilerinin de haneleri yanmış, yıkılmış ve bundan büyük ölçüde zarar görmüş kimseler olarak ailelerinin sokak ortasına dökülmesi adaletle sığmayacağından, ilk yaza kadar buldukları hanelerde kalmalarını rica etmişlerdi (BCA 272.12 43.63.3.).

maddeleri hükümlerinden bulunduğunu hatırlatmıştı. Buna göre Rahmi Bey, böyle olduğu halde Trabzon'un Rus işgali altında kaldığı süre zarfında haneleri Ruslar veya yerli Rumlar tarafından tahrip ve yakılmış olanların söz konusu kanundan henüz yararlanamadığından bahsetmekteydi. Tahrip veya yakılmış olan hanelerin mahalli idare meclislerince vergi ve tapu kayıtlarına veya "erbab-ı vukufun" bilgi ve şهادetlerine müracaat suretiyle mümkün mertebe takdir ve tayin olunacak kıymetler de dikkate alınarak buna karşılık hak sahiplerine emval-i metrukeden birer hane tahsis edilerek kendilerinin bir an önce yerleştirilmeleri gereğini arz etmişti (BCA 030.10 6.36.23, 11 Şubat 1340- 11 Şubat 1924).

İstila esnasında emlakı yıkılanlardan müracaat edenlerin dilekçeleri polise havale olunmakta ve mahalli ihtiyar heyeti ile polisin tahkikatı üzerine komisyonca karar verilmekteydi. Bu kararlar hasarzedelerin derecelerini göstermekteydi. Fuzuli işgallere gelince bunlardan muhacirlere lazım olanlar idareten veya derhal tahliye ettirilmişti. Nadiren de olsa bu türlü meskenler yine emlak-i milliye tasarrufunda olup mahkeme kararı olmadan tahliye edilememekte olduklarından maliyece bu konuda kanuni yollara başvurulmaktaydı. Bunun yanında ne birinci ne de ikinci derecede iskân hakkında sahip olanlardan hiç kimse yerinden çıkarılmamıştı (Yeniyol Gazetesi, 29 Haziran 1341- 29 Haziran 1925, sayı: 164-264).<sup>5</sup> Ermeni emlak-i metrukesi bedellerinin bir kısmı da istilada yangına maruz kalan mahaller ahalisine verilmesi kararlaştırılmıştı (Yeniyol Gazetesi, 29 Teşrin-i Evvel 1341- 29 Ekim 1925, sayı: 263-363). Bu hususta bir örnek vermek gerekirse; Akçaabat'ın Muhula Köyü'nden Trabzon merkez vaizi İsmail Hakkı Efendi tarafından verilen arzuhalde, Rus istilasında 10 bin lira civarında hane ve mülkünün harap olup yandığı belirtilmişti. İsmail Hakkı Efendi kanuna göre hasarına karşılık ermeni emlakinden mal gösterilmek suretiyle Trabzon'da oturduğu 232 numaralı Ermeni hanesinden çıkarılmamasını arz ve talep etmişti. İsmail Hakkı Efendi Mübadele İmar ve İskân Vekâlet'ine gönderdiği dilekçesinde, Harb-i Umumi'de Trabzon ve havalisinin Rus istilasına uğradığı sırada gerek istilada gerekse Rus donanması tarafından denizden yapılan bombardımanda meydana gelen tahribat dolayısıyla 4 ve 8 odalı birer hanesinin tamamen tahrip edilip yandığı, dolayısıyla içlerindeki eşyaların, bu meyanda kitaplarının, 10 baş inek hayvanı ile depodaki alet ve edevatının ziyana uğradığından bahisle toplam zararının 15 bin lira civarında olduğunu beyan etmişti. İsmail Hakkı Efendi bu durumda ailesiyle ikamet edecek hiçbir yerinin olmadığını, yevmiyesini tedarikten dahi aciz ve muhtaç bir vaziyette olarak büyük bir zorluk içinde yaşadığını belirtmişti. Vilayete olan müracaatında kendisine, kanun gereği ermeni emval-i metrukeden olan bir haneden başka bir şey verilmemişti. Fakat sonradan kendisine mahalli emlak-ı milliye müdüriyeti tarafından ikamet ettiği haneden çıkarılacağına dair tebligat yapılmıştı. Bunun üzerine İsmail Hakkı Efendi Ankara'ya gelmiş,

<sup>5</sup> Mustafa Necati Bey, işgal edilmiş olan emval-i metrukelerin hepsinin birden tahliyesi yoluna gidilmediğini, çünkü böyle yapıldığı takdirde boş kalan hanelerin tahrip edildiğini belirtmişti. Bir tedbir olarak bu hanelerde oturanlar muhafız olarak bırakılmıştı (TBMM ZC, 2. Dönem, 7/20, s. 1047).

---

mesele sonuçlanıncaya kadar oturduğu haneden çıkarılmama emrinin Trabzon'a bildirilmesini rica etmişti (BCA 272.11 19.94.5, 14 Ağustos 1340- 14 Ağustos 1924).

Trabzon limanına gelmek üzere Sakarya Vapuru'yla 1973 muhacir hareket etmişti. Bunlar Kelkit, Şiran ve Gümüşhane havalilerinde iskân edileceklerdi. Gelecekler arasında sanatkârların Trabzon'da iskânı muhtemeldi. Muhacirlerin rahatı için Çömlekçi mevkiindeki emval-i metrukenin boşaltılmasına başlanılmıştı. Mahallerine gönderilmek üzere İnönü Vapuru'yla gelen 400 vilayat-ı şarkiye muhacirinden 230 kadarı sevk edilmişti. Akdeniz Vapuruyla da 350 vilayat-ı şarkiye muhaciri gelmişti. Gelip giden muhacirlerin iskân ve iaşelerinin temini için büyük gayret gösterilmekte ise de mevcut zorluklar her şeyin tam yapılmasına engel olmaktaydı (İstikbal Gazetesi, 26 Ağustos 1340- 26 Ağustos 1924, sayı: 1267). 1973 Golos ve Yenişehirli muhacir Çömlekçi ve Ayafilibo mahallelerinde hazırlanan misafirhanelere yerleştirilmişlerdi. Bunlar önceden gelen Kayalar muhacirlerinden daha perişan ve sefil bir haldeydiler. Çoğunluğu Kıpti olan bu neşeli millete vapurdan incekleri kendilerine söylendiğinde; “yaşasın Kemal Paşa ve yaşasın millet” diye bağırışlar ve çalgı çalmaya başlamışlardı. Muhacirler habersiz geldiklerinden müdüriyet bunları memleket memleket ayırarak tespit ederek sanatkârları ayırmıştı. İçlerinde birinci sınıf demirci olduğu gibi fazlasıyla sepetçi ve elekçi de vardı. Bunlardan sanatkâr olanlar Trabzon için ayrılacak diğerleri Gümüşhane, Şiran ve Kelkit'e gönderilecekti. Diğer taraftan 138 Kayalar muhaciri Erzincan'a sevk edilmiş, 200 vilayat-ı şarkiye muhaciri de Erzurum'a sevk için hazırlanmıştı (İstikbal Gazetesi, 6 Eylül 1340- 6 Eylül 1924, sayı: 1276).

İstikbal Gazetesi Kıptilerin ne sebeple Trabzon'a gönderildiklerini sorgulamaktaydı. Esasında bunların Diyarbakır ve Urfa havalisine iskânları gerekirken yanlışlıkla Trabzon'a gönderildikleri söylenmekteydi. Bunlardan 1200 kişi Gümüşhane'ye sevk edilmiş, Samsun Vapuru'yla 39 kişi Giresun'a alınmış, 25 kişi de Samsun'a gönderilmişti. 200 kadarı sanatkâr diye Trabzon'da kalmıştı. Bunlar Çömlekçi Mahallesi'ne iskân edilmişlerdi. Geri kalanların ise nereye sevk edilecekleri belli değildi. İstikbal Gazetesi Selanik'ten gelecek olan 80 ailenin münevver, tüccar ve sanatkâr olması gerektiğini belirtmişti. Gazeteye göre sanatkârlıkları elek, sepet sürmekten, ızgara, maşa yapmaktan ibaret olanlara iç kısımlarda ihtiyaç olabilirdi. Fakat Trabzon'da barınmaları ve geçimlerini sağlamaları söz konusu değildi. Son olarak 300 muhacir daha vilayat-ı şarkiyeye gönderilmişti (İstikbal Gazetesi, 21 Teşrin-i Sani 1340- 21 Kasım 1924, sayı: 1314). Kıptiler Yunanistan'daki Türkler meyânında mübadele edilerek bunların bir kısmı Trabzon'a gönderilmişti. Zamanında nüfus tezkerelerine Kıpti-i Müslim, Kıpti-i Gayri Müslim diye şerh konulurdu. Trabzon'a gelenler arasında tek kelime Türkçe bilmeyenler, Rumca konuşanlar ve isimlerinden Türk ismi olmayanlar vardı. Ayrıca Trabzon'a gönderilmiş olan Kıpti muhacirlerin 100 tanesi başka bir yere gönderilmişti (İstikbal Gazetesi, 6 Teşrin-i Sani 1340- 6 Kasım 1924, sayı: 1328; İstikbal Gazetesi, 23 Teşrin-i Sani 1340- 23 Kasım 1924, sayı: 1340). Geri kalan Kıptiler için bir heyet de bunlara arazi vermek üzere Hosgirasya'ya gitmişti (Yeniyol Gazetesi, 7 Ağustos 1341- 7 Ağustos 1925, sayı: 194-294).

Trabzon'a yerleştirilmek üzere 80 aile Selanik'te Bahr-i Cedit vapuruna bindirilmişti. Bunların 40'ı ticaretle meşgul iken diğer 40'ı çeşitli sanat erbabına mensuptu. Trabzon'da bulunan Golso, Yenişehir ve Tırhala muhacirlerinin sevki için arabalar tedarik edilmişti (İstikbal Gazetesi, 24 Eylül 1340- 24 Eylül 1924, sayı: 1291). Cumhuriyet Vapuru'yla Selanik muhacirlerinden olmak üzere Trabzon'a 5 aile daha gelmişti. Bunun Trabzon'a gelen son muhacir kafilesi olduğu, Selanik'te daha başka muhacir kalmadığı söylenmekteydi. Trabzon'daki muhacirlere İskân Müdüriyeti tarafından 8 dükkân 2 kahvehane verilmişti (İstikbal Gazetesi, 5 Mart 1341- 5 Mart 1925, sayı: 1417). Samsun Hilal-i Ahmer Cemiyeti tarafından muhacirlere verilmek üzere dört sandık çamaşır gönderilmiş, yine muhacirlerin sevkıyat, nakliyat ve işeleri için Trabzon'a 5800 liralık bir havale gelmişti (İstikbal Gazetesi, 22 Kanun-u-i Sani 1341- 22 Ocak 1925, sayı: 1387; Yeni Yol Gazetesi, 6 Ağustos 1341- 6 Ağustos 1925, sayı: 193-293).

Trabzon'a yalnız Yunanistan'dan mübadele kapsamında muhacir gelmemiş aynı zamanda Yugoslavya'dan da muhacirler gelerek iskân edilmişlerdi. Gelenler duvarcı, zürra, bahçıvan, fırıncı, berber, debbağ, arabacı, aşçı, kahveci olmak üzere 64 aile ve 263 nüfustan ibaretti. Bunlardan bir kısmı da Maçka'ya yerleştirilmişlerdi. 1925 senesi itibariyle Trabzon üzerinden iç bölgelere gönderilecek (Yugoslavya'dan) muhacir miktarı ise şöyleydi: Erzurum'a 2000, Erzincan'a 3000, Dersim'e 1000, Ardahan'a 1500, Kars'a 8000, Van'a 2000, Bitlis'e 3000, Muş'a 3500, Elazığ'a 3500, Diyarbakır'a 4000'di (Yeni Yol Gazetesi, 27 Ağustos 1341- 27 Ağustos 1925, sayı: 211-311). Yine Yenipazarlı 56 muhacir Anadolu vapuruyla Trabzon'a gelmiş, muhacirlerin Erzurum'a sevkleri için İskân Müdürlüğü vasıta tedarik etmişti (Yeni Yol Gazetesi, 16 Eylül 1341- 16 Eylül 1925, sayı: 228-328).

Maçka'daki gayr-i mübadil muhacirler kısmen nafıya ait yollarda ve kısmen de sanatlarına ve kabiliyetlerine göre Trabzon ve Maçka merkezlerinde çalışarak hayatlarını sürdürmekteydiler. Maçka'da hükümetten hiçbir yardım ve talepte bulunmadan Yugoslavya'nın Yenipazar sancağından 1925 senesinde Türkiye'ye kendi istekleriyle gelen 45 hane muhacir vardı. Bunların gerek işe ve gerekse sevkleriyle hükümet alakadar olmamış, yalnızca kendilerine meşguliyetlerine göre arazi ve hane verilmişti. Bunlar asıl iskân olacakları yer olan Erzurum'a gitmek için yol parası biriktiriyorlardı (Yeni Yol Gazetesi, 13 Teşrin-i Sani 1341- 13 Kasım 1925, sayı: 275-375).

Netice itibariyle Trabzon'da mübadele ile alakalı işlerin sonuna gelinmişti. Buna dair Yeni Yol Gazetesi'nde çıkan yazı şu şekildeydi; "Halkın kafil-i huzur ve sükûnu olan kavanin ve esasat-ı cumhuriyete müzaheret-i daimesi mübadil ve muhacirlerin hukuku ve içtimai vaziyetlerini tatmin etmiş olduğundan şubemizin devam-ı faaliyetine badema lüzum kalmamıştır. Mübadele Cemiyeti Trabzon" (Yeni Yol Gazetesi, 28 Teşrin-i Evvel 1341- 28 Ekim 1925, sayı: 262-362).



### III. TRABZON'UN İSKÂN ELVERİŞLİLİĞİ MESELESİ

İmar ve İskân Vekâleti yeniden tespit ettiği iskân mntıklarına Trabzon'u da dâhil etmişti. Bu manada Trabzon birinci iskân mntikasında bulunuyordu. İstikbal Gazetesi bu hususa dikkat çekerek Trabzon'un iskân mntikasına alınmasına bir şey söylememekle beraber Trabzon'un iskân için elverişli olmasına yönelik sözleri eleştirmektedir. Buna göre bu sözleri sarf etmek, Trabzon'un durumunu bilmemekten kaynaklanmaktaydı. Giresun'da çıkan bir gazete "kardeşlik ve dindaşlık" görevinden bahisle Trabzon'a 30-40 bin muhacirin yerleştirilebileceğinden bahsetmişti. Bunun için gereken kolaylıkların gösterilmesi, bahsedilen kardeşlik ve dindaşlığın bir gereği olarak onları ölümünden kurtarmayı gerektirirdi. Ayrıca bu, memleketin nüfus olarak boşluklarını doldurma bakımından da özen gösterilmesi gereken bir görevdi. İstikbal'e göre ise Trabzon'un muhacir iskânına elverişliliğine uzaktan karar verilemezdi. Zira I. Dünya Savaşı'nda özellikle vilayat-ı şarkiye ahalisinin mal ve mülklerinin yarısından çoğu Rum ve Ermeniler tarafından mahvedilmişti. Savaş dolayısıyla memleketlerini terk edenler geri döndüklerinde bir harabe ile karşılaşmışlardı. İşte Trabzon da savaştan önceki durumunda değildi. Müslümanların evleri neredeyse tamamen yanmış, yıkılmış ve bu tahribatı da çoğunlukla Rumlar yapmıştı. Yerlerine dönen halk kazalarda ve çoğunlukla da köylerde Rum evlerine yerleşmişlerdi. Örneğin Akçaabat ve Vakfikebir Rumlarının neredeyse tamamına yakını Trabzon'un kurtuluşunda Ruslarla birlikte çekilip gitmişlerdi. Buralardaki Müslüman evleri yakılıp yıkıldığından muhaceretten dönenler Rumlardan kalan sağlam evlere yerleşmişlerdi. Trabzon merkez kazasında ise 1400 kadar oturulabilecek Rum evi vardı ki bunların hepsinde de oturulmaktaydı. Akçaabat ve Vakfikebir'den çıkıp giden Rumların sayısı birkaç yüzden fazla değildi. Sürmene ve Of'ta ise esasında Rum yok denecek kadar azdı. Asıl Rum çoğunluğu Maçka'da idi. Burada 40 kadar Rum köyü vardı. Bu köylerin de yukarı kısımları iskâna elverişli değildi. Sürmene'de ve Yomra'da birçok Müslüman köylü aileleri bu köylerde yerleşmek istemişlerse de iskâna elverişli olmamasından dolayı merkez kaza civar köylere yerleşmişlerdi. Bahsi geçen köyler küçük ve büyük baş hayvan sahipleri için elverişli olabilirdi fakat Rumeli'den gelecek olanlar böyle olmadığından bunları bu yukarı köylere yerleştirmek açlığa terk etmek anlamına gelecekti. Bunun yanında bir merkez kaza civar köyleri kalmaktaydı ki buralarda da iskâna elverişli yerler azdı. Arazi vardı fakat iskân edilebilecek mesken yoktu. İstikbal Gazetesi'ne göre Gümüşhane iskâna daha elverişliydi (İstikbal Gazetesi, 27 Teşrin-i Sani 1339- 27 Kasım 1923, sayı: 1073; TBMM ZC, 2. Dönem, 3/50: 304).

Akçaabat'a Drama'dan 1500 kişilik bir muhacir kafilesi gelmişti. Bunlar memleketlerinden Balıkesir'e gitmek üzere çıkarıldıkları ve ellerine de bu yolda vesika verildiği halde kendilerini Akçaabat'ta buluverince şaşırılmışlardı. Bir taraftan da Balıkesir'e gitmek üzere Çanakkale'ye indirdikleri davarlarını ve Akçaabat'ta kendilerini geçindiremeyecek hayatı düşünüyorlardı. Bu muhacirlerin işleri yaylacılıktı ve köylerinde geniş araziler olduğu için de sabanı kullanıyorlardı. Trabzon'da olduğu gibi kazma ve bel ile ziraatı bilmiyorlar, bu da kendilerine zor geliyordu. Drama

Tali Mübadele Komisyonu Reisi Aziz Bey, bu muhacirlere Balıkesir'e gideceklerini söylemiş, bunun üzerine Trabzon'a göre üç katı fiyatla satılan ineklerini ve koyunlarını satmaktan vazgeçerek 2 bin davara 30 çoban verip Balıkesir'e gitmek üzere hayvanlarını Çanakkale'ye indirmişler, kendileri de Kavala'ya gelmişlerdi. Burada Tefvik Bey isminde bir memur muhacirlere Balıkesir'e gideceklerini söylemiş ve ellerindeki pasaportlar da bu suretle hazırlanmıştı. Muhacirler Sulh Vapuru için bilet almış ve her biri bir bilete 340 kuruş vermişti. Sonra muhacirlerin biletleri geri alınmış ve muhacirler diğer bir vapura doldurularak Akçaabat'a gönderilmişti. Sulh Vapuru'na ise başka bir kafile bindirilerek Balıkesir'e gönderilmişti. Kısmen yanlarında davarlarını getirmiş olan muhacirler ona göre ot tedarik etmişlerken boğazlardan geçip Karadeniz'e açıldıklarını görmüşlerdi. Akçaabat'a geldiklerinde ise hayvanları yarı canlı yarı ölü vaziyetteydi. Akçaabat'ın köylerine yerleştirilen muhacirler araziye kendi sanatları ve maişetleri için yeterli bulmamışlardı. Yaylacı olduklarını ve böyle dar arazide de tarım yapamayacaklarını belirterek hükümete müracaatla Balıkesir'e gitmek istediklerini, zira davarlarının orada olduklarını söylemişlerdi. Kendilerini buraya sevk eden ve koyunlarından ayırarak zarara sokan Kavala'daki mübadele komisyonundan ve memurlarından acı acı şikâyet etmişlerdi (İstikbal Gazetesi, 12 Mayıs 1340- 12 Mayıs 1924, sayı: 1184).

Muhacirlerin yerleştirilmesi ve imar faaliyetleri bir ilim ve ihtisas işiydi. Japonya'da meydana gelen deprem felaketinden sonra Japonlar memleketlerinin yeniden imarı için Amerika'dan uzmanlar getirmişlerdi. Japonya dahi buna kendisini mecbur hissetmişti. Faik Ahmet'e göre bu örnek alınması gereken bir hareketti. Buna göre Türkiye'nin gerek muhacir iskânında, gerekse imar işlerinde görgüsü, tecrübe ve ilmi yetersizdi. Faik Ahmet Bey iskân mıntıklarının tespitini eleştirmektedir. Trabzon'un iâşe ve iskân yönünden yeterlilikleri göz önünde bulundurulmamıştı. Diğer taraftan Trabzon'un da iskân mıntıkası seçilmesinde burada vaktiyle bir Rum nüfusunun mevcut olması etkili olmuştu (Faik Ahmet, 1 Şubat 1340- 1 Şubat 1924: 1). Mübadele İmar ve İskân Vekâleti kurulunca Vekil Mustafa Necati Bey, Sıhhiye ve Muvanet-i İçtimaiye Vekâleti tarafından iskân mıntıklarının belirlenmesi hususunda yaptırılan çalışmayı incelemiş, gelecek göçmen kitleleri karşısında bunun yeterli olmayacağını düşünmüş ve vilayetlere yazılar yazarak bazı sorulara ayrıntılı yanıtlar istemiştir. Bu sorulardan bazıları şunlardı; mıntıkada ne tür tarımla uğraşılmaktadır? Ne kadar emval-i metruke vardır? Kaç emval-i metruke hanesi boştur? Ne kadarı boşaltılabilir? Emval-i metruke arazisinin miktarı nedir? Verilen yanıtlara dayanılarak da ayrıntılı cetveller hazırlanmıştı. Gelecek muhacirlerin nicelik ve nitelikleri ile Türkiye'de muhacir yerleşimine uygun yörelerin nicelik ve niteliklerini gösteren tablolar oluşturuldu. Verilen yanıtlarda gerçek dışı bilgiler de aktarılmıştı. Burada en önemli etken Rumlardan geriye kalan mallar olmuştur. Muhacirlerin yerleştirileceği yörelerin planlanmasında Rumlardan kalan taşınmazlar, yani tarlalar, evler, bağ ve bahçeler önemli rol oynamıştı (Arı, 2014: 50-54). Fakat Trabzon Rumlunun ne suretle geçimlerini sağladıkları araştırılmamıştı. Trabzon için yapılan istatistiklerde bura halkı ancak senenin 4 ay 17 günü kendi arazisinin ürünüyle geçinebiliyordu. Diğerleri dışarıdan ithal edilmekteydi. Zira Trabzon'un ancak % 20'si tarıma

elverişliydi. Üretilen mısır, Trabzon'un 7-8 aylık ihtiyacını karşılayabilmekteydi. Kazanç yönünden ise halk, hayatını dışarıda kazanmağa mecburdu. Rumların % 90'ından çoğu, Müslümanların da birçoğu Rusya'ya giderek çalışır ve kazancını memleketine göndererek ailesini geçindirirdi. Trabzon için gelecek muhacirlerin çok büyük bir bölümü Maçka'da yerleştirilecekti. Maçka'nın ileri gelenleri de nüfusunun büyük bölümünü kaybeden Maçka'nın kaza statüsünden nahiye statüsüne düşmemesi için muhacirlerin Maçka'ya gelmelerinden memnuniyet duyuyorlardı. Fakat bakıldığında bu gelecek olanlar şartlar değiştiğinden Rumların yaptığı gibi hayatlarını dışarıda kazanamayacaklardı. Böylece işsizlik oluşacak, bunun sonucunda da soygunculuk, şekavet ve asayişsizlik meydana gelecekti. Muhacirler Anadolu içerisine serpiştirilmeliydi. Ordu, Çarşamba ve havalisinde senelerce yerli halk ile muhacirler arasındaki husumet ve münafaretler devletin göz önünde olan tecrübeleriydi. Samsun'a ilk gelen muhacirler evlere kendiliklerinden hücum ettiklerinden yerli halk gözünde kötü bir izlenim bırakmışlardı (Faik Ahmet, 1 Şubat 1340- 1 Şubat 1924: 1; Çelik, 2013: 220).<sup>6</sup>

Mübadil muhacirler Türkiye'ye gelmeye başladıktan sonra sık sık onların sorunlarıyla alakalı yakınmalar dile getirilmeye başlanmıştı. Gerek hükümete yöneltilen eleştiriler, gerekse basında muhacirlerin kötü koşullar altında yaşamaya zorlandıkları yönünde haber ve yorumlar gündemin ilk sırasında yer almaya başlamıştı. Bu karmaşa ortamında bazı muhacirler büyük bir geçim sıkıntısı çektiğinden yeni arayışlar içine girmiş, önemli bir kitle iç göç hareketi başlatmıştı. Muhacirler toprağını, iş olanaklarını ya da taşınmaz malları beğenmiyordu (Arı, 2014: 148-156). Hükümetten istediklerini alamayan muhacirler onar, yirmişer kişilik kabilelerle karadan ve denizden Trabzon'dan ayrılmaya başlamışlardı. Nereye gittikleri kendilerine sorulduğunda "bizi geçindirecek bir yere" diye cevap vermişler, koyunlarının ve ineklerinin Drama'dan sevk edildiği Balıkesir'e, mallarını aramağa gittiklerini ilave etmişlerdi. Akçaabat muhacirlere, Balıkesir'e göre kendilerine çok daha fazla gurbet hissi vermişti. Bunun yanında Akçaabat tütün ziraatı yapılan bir yerd. Köylerde yerleştirildikleri meskenlerin ise serander denilen her tarafı açık dört ayaküstünde odalar olduğunu söyleyip burada barınamayacaklarını söylemişlerdi. Bu hayat tarzına alışamayacaklarını anladıklarından gitmeye karar vermişlerdi. Muhacirlerin bir kısmı da Akçaabat merkezde yerleştirilmişti. Bunun için de kasabadaki Rum emval-i metrukesi tahliye edilmişti. Akçaabat, Rus işgali esnasında Rumlar tarafından kısmen yakıldığından, kurtuluştan sonra gelen muhacirlerin çoğu evlerini yanmış bulduğundan firari Rum evlerine yerleşmişlerdi. Sonradan Rum hanelerine yerleşenlerden kendilerine ait hanesi olanlar tahliye ettirilmişlerdi. Fakat evi barkı Rumlar tarafından yakılıp, kurtuluştan sonra bir Rum evine giren bazı yerliler vardı ki bunları da çıkarmak adaletsizliklere sebep olmuştu (İstikbal Gazetesi, 28 Mayıs 1340-28 Mayıs 1924, sayı: 1197).

Trabzon'dan geçen Ardahan mebusu Halid Paşa Trabzon'un durumunu yakından görerek Trabzon'a muhacir gönderilmesinin uygun olmayacağı hususunu telgrafla Mübadele İmar ve İskân

<sup>6</sup> Samsun'a mübadil göçmenler yerleştirilmeden önce de çoğunluğu Doğu Karadenizliler gelişigüzel ve bir iskân sistemine tabi olmadan yerleşmişlerdi. Üstelik bunlar tütün tarımını bilmiyorlardı (İşler, 2008: 125).

Vekili'ne bildirerek vekilin dikkatini çekmişti (İstikbal Gazetesi, 9 Haziran 1340- 9 Haziran 1924, sayı: 1205). Akçaabat'a gelen muhacirlerin 500 kadarı Trabzon'a gelmişti. Bu muhacirler vasıta bulup Samsun'a ve daha gerilere gitmek istiyorlardı. Akçaabat'tan gidenler göz önüne alındığında Akçaabat'ta pek az bir muhacir kaldığı, bunların da gidenleri takip edeceği anlaşıyordu. Faik Ahmet'e göre Akçaabat'a birkaç yüz tütüncü iskân edilebileceği göz önüne alınarak hareket edilseydi mevcut sıkıntılar yaşanmayacaktı (Faik Ahmet, 1 Temmuz 1340- 1 Temmuz 1924: 1). İskân Müdüriyeti 281 muhacir ile alakalı daha uygun bir mahal tayini için fikir beyan etmişti. Vekâlet de Akçaabat'taki muhacirlerin burada müstahsil olamayacaklarını dikkate alarak Ankara'nın Keskin Kazası'nda iskân edileceklerini bildirmişti. Bunun üzerine Trabzon İskân Müdüriyeti, Vekâlet'in emri üzerine muhacirlerin sevki için harekete geçmiş ve Gülcemal Vapuru'nu tutmuştu. Vapur hareket edip Vakfıkebir üzerine gelmişken Vekâlet'ten bu sefer başka bir telgraf gelmişti. Telgrafta muhacirlerin Keskin yerine Kelkit ve Şiran taraflarına iskân edileceklerine dair gelen emirle Müdüriyet ne yapacağını şaşırılmıştı. Zira muhacirler çoktan gönderilmişti. Müdüriyet'e gelen telgrafta muhacirlerin İnebolu'ya geldiği ve kendilerinin Keskin'e gidemeyecekleri bildirilmişti. Muhacirlerin birçoğunun eş ve çocukları da Balıkesir'de idi. Bunlar Keskin'e gittiklerinde de ailelerinden ayrı yaşama durumunda kalacaklardı (İstikbal Gazetesi, 10 Temmuz 1340- 10 Temmuz 1924, sayı: 1232). Diğer taraftan muhacirler Akçaabat'ta hükümet dairesini doldurarak; "arkadaşlarımızın, hısımlarımızın ve akrabalarımızın bir kısmı sevk olundu bizi de sevk edin biz burada çalışamayız, sevk etmezseniz serbest bırakın hükümetin yardımından feragat razıyız" demişlerdi. Kaykamam ise; "sizin için emir yoktur sizi gönderemem iskân edeceğim" karşılığını vermişti (İstikbal Gazetesi, 21 Temmuz 1340- 21 Temmuz 1924, sayı: 1236). Zira iskân bölgelerini beğenmeyip yerlerini terk eden mübadiller için genelge yayınlanmış, nerede yakalanırlarsa orada iskân edilmeleri yönünde kararlar da alınmıştı (İşler, 2008: 125).

Bu durum üzerine Mübadele ve İskân Vekâleti müsteşarından açıklama gelmişti;

"Türkiye'de tütüncülük beş kısım üzerinedir. Kavala ve Drama gibi birinci sınıf tütün yetiştiren yerler ahalisini biz de memleketimizde birinci sınıf tütün yetiştiren yerlere iskân ettik. Akçaabat'a iskân edilenler dördüncü derecede tütüncüdürler. Binaenaleyh yalnız tütünle geçinemezler. Arazi müsaittir. Biraz da çiftçilikle meşgul olurlar dedik. Fakat bunlar neresi olduğunu bile bilmedikleri Balıkesir'i istiyorlar. Balıkesir'de yer yoktur. Akçaabat'a iskân edilenlerden iki köy halkı evvelce müracaat ettiler. Müfettiş gönderdik tahkikat icra ettik. Bize kanaat geldi ki hakikaten barınamayacaklar. Bunlardan bir kısmını Zağfiranbolu'ya diğer bir kısmını da Kelkit'e gönderdik. Gazetenin yazısı pek doğru olmasa gerek. Binlerce muhacir içinde şimdiye kadar biri İzmir'de ikisi Mudanya'da olmak üzere üç kişinin dilendiği görülmüş men edilmiş. Bunların esasen dilenci olduğu anlaşılmıştır. Memurlarımız hiçbir kimsenin herhangi bir şekilde avuç açmasına razı değildir. Bu meseleyi ben de bir gazetede okudum ve derhal mntika müdüriyetine yazdım. Cevabını bekliyorum. Ora memurlarının idaresizliği tebeyyün ederse derhal azledeceğim".

İstikbal Gazetesi, müsteşarın Akçaabat'ta iskân edilenlerin dördüncü derece tütüncü olduğuna dair verdiği bilginin doğru olmadığını iddia etmekteydi. Hatta bunlar, tütüncü olmadıkları gibi Akçaabat havalisi için ziraatçı de olamayacaklarını kendileri söylemişti. İstikbal Gazetesi muhacirlerin bel ile ziraat yapamayacaklarını, çift ile bu işi yapmaya alışkın olduklarını, arazinin dar ve sarp olduğunu ve bu yüzden işleyemediklerini söylüyordu. Gelenler içinde yalnızca bir tek tütüncü vardı.

Buna da hükümetten önce yerli halk toprak vermiş ve yarıcılıkla çalışmağa başlamıştı. Bundan başka da tütüncü yoktu. Buna göre İstikbal Gazetesi, tütüncü olsalardı başka yerlere gitmek için müracaat yapmazlardı iddiasındaydı. Dilenme meselesine gelince bu halkın gözü önünde cereyan eden bir hadiseydi. Nitekim muhacirler dilenme için Trabzon'a geliyorlardı. İstikbal, muhacirlerin dilenmemekte olduklarını iddia eden Vekâlet'in bu bilgiyi neye dayandırdıklarını soruyor, "herhalde günlük verdikleri 8 kuruş yevmiyeye" olduğunu savunuyordu. Bunlar dilenirlerken de kendilerine mahsus şive ile "on paracık dayıcık" diye para istiyorlardı. On paraya kadar bu muhacirler el açıyorlardı. İstikbal Gazetesi, tahkikat neticesi muhacirlerin Akçaabat'ta barınamayacakları tespitini de, kendi tespitlerinin isabetini göstermesi bakımından dikkate şayan bulmaktadır. Akçaabat arazisi kendi yerli ahali için yetersizken muhacirler için de kâfi gelmesi buna göre imkânsızdı. En son gelen Siverek eski mebusu ve İmar ve İskân murakıplarından Nureddin Bey de bunu görmüş ve aynı kanaati paylaşmıştı (İstikbal Gazetesi, 22 Temmuz 1340- 22 Temmuz 1924, sayı: 1237).

Akçaabat'a gönderilen muhacirlerden bir kısmının başka taraflara sevkleri üzerine geride kalanlar da sevklerinde ısrar etmekteydiler. Hükümet ise iskân için baskı yapmaktaydı. Muhacirler merkeze 15 dakikalık mesafede Trabzon ile Akçaabat arasındaki Ahanda mevkiinde toplanmışlar fakat buranın mahsul ve ekinlerine hayvanları zarar verdiğiinden şikâyetler gelmeye başlamıştı. Kaymakam ise jandarma ile muhacirlere tazyikte bulunuyordu. Muhacirler burada kaldıkça hamallıktan başka bir şey yapamayacaklarını söylüyorlardı; "köyde oturup şehirde hamallık olamayacağı gibi biz bu sanatın da ehli değiliz. Çorap, aba yapıyoruz onu da bu havalide satamıyoruz, bizim elimizden başka bir şey gelmez" diyorlardı (İstikbal Gazetesi, 26 Temmuz 1340- 26 Temmuz 1924, sayı: 1240).

Akçaabat'ta kalan muhacirlerin gitme istekleri kesin bir surette geri çevrilmişti. Bunun üzerine bu husustaki taleplerinin kabul ettirilebilmesi için eski mülkiye kaymakamlarından ve Rumeli ahalisinden Ziya Bey'i vekil ve murahhas olarak Samsun'a göndermişlerdi. Ziya Bey mıntıka müdüriyeti nezdinde teşebbüste bulunacaktı (İstikbal Gazetesi, 27 Ağustos 1340- 27 Ağustos 1924, sayı: 1268). Diğer taraftan Trabzon İmar ve İskân Müdürü Faik Bey hakkında, bir kısım muhacirin Trabzon'dan istedikleri mahalle gönderilmesi talebinde 300 lira rüşvet talep ettiğine dair köy ileri gelenlerinden 21 imza ile bir ihbarname verilmişti. Olayın aslının olup olmadığı ortaya çıkarılmadıysa da şifahi yapılan soruşturmada Faik Bey'in kendisine verilen görevi suiistimal ettiğine dair vicdani bir kanaat oluşmuştu. Zira muhacirlerin iskânında gösterdiği acizlik ve yavaşlık birçok muhacirin sefaletine sebep olduğundan Faik Bey'in görevine devam etmesi mümkün görülmemişti. Aynı meseleye dair Kastamonu Mıntıka Müdüriyeti'nden gelen şifrede, Akçaabat'tan Kastamonu'ya nakledilen muhacirlerin Akçaabat'ta dört ay süreyle iskân edilememelerinin, mahalli iskân muhacirin memurlarından birinin kendilerinden 300 lira rüşvet talep etmelerinden kaynaklandığı bildirilmişti. İhbarname sahiplerinin imza ve adresleri açık olduğu takdirde bu hususta tahkikat yapılabilecekti. Bununla beraber Kastamonu'ya nakledilen muhacirlerin ifadelerinin alınması suretiyle de işlenen fiilin teyit edilmesi mümkündü. Kastamonu Mıntıka Müdüriyeti fiilin ispat edilemeyeceğine

dair beyanatta bulunsa da belirtildiği gibi Faik Bey'in suiistimaline dair vicdani kanaat oluşmuş ve böyle bir rüşvet teklifi Kastamonu'ya nakledilen muhacirler tarafından da doğrulandığından Faik Bey hakkında kanuni takibat başlatılmıştı (BCA 272.71 33.44.9, 28 Temmuz 1340- 28 Temmuz 1924). Yine Trabzon mebusu Rahmi Bey, Trabzon hisabat işlerini incelemeye memur Enver Bey'in ifadesine atfen Trabzon İmar ve İskân Müdür Vekili Ali Rıza Bey'in, Çömlekçi Mahallesi'nde muhacir iskân etmek üzere tahliye ettirdiği haneleri para karşılığında şuna buna vermekte olduğunu söylemişti (BCA 272.11 20.99.14, 18 Teşrin-i Sani 1340- 18 Kasım 1924). Ziya Bey'in teşebbüsleri sonuç vermiş olacak ki bir kısmı sevk edilmiş bulunan Akçaabat'taki muhacirlerden geri kalan 200'ü de Samsun Mıntika Müdüriyetinin emriyle Bursa'ya sevk edilmek üzere Gülcemal Vapuru'na bindirilmişlerdi (İstikbal Gazetesi, 21 Eylül 1340- 21 Eylül 1924, sayı: 1288).<sup>7</sup>

Yeniyol'dan Bekir Sükûti Bey ise muhacir iskânına dair yazısında şu hususları belirtmişti; Rumlardan kalma emlak ve arazinin uzun süre kimsesiz ve metruk bir şekilde kalması memleketin harap olmaya yüz tutması anlamına gelecekti. Şehir ve civar köylerle mülhakatta, on binlerce muhacirin sıkıntısız ve külfetsiz bir surette barınabileceği ve üretici duruma geçebileceği pek çok emlak ve arazi vardı. Kısmen metruk kaldığı için bu emlak ve arazilerden istifade edilememekte ve bunlar harap olmaya mahkûm edilmekteydi. Buna göre şehir ve köyler boş ve çıplak denecek bir vaziyetteydi. Bu durumda Trabzon'a muhacir göndermemek bir nüfus boşluğu içinde kıvranıp duran Trabzon'un her türlü gelişmeden sınai ve iktisaden mahrum bırakılması anlamına gelecekti. Bu noktada Bekir Sükûti Bey'e göre, Trabzon eski valilerinden Ergani mebusu İhsan Bey'in bazı kimselerin hatırı için; "Trabzon muhacir iskânına salih değildir" mütalaası Trabzon'a yaptığı zararların en büyüğünü teşkil etmiş, yüzbinlerce liralık emvali sınırlı sayıda kimselere yağma ettirmişti. Bekir Sükûti Bey, Trabzon'a sanat ve iktisat erbabından ve bütün zürraından yeterli miktarda muhacir gönderilmesini istiyordu (Yeniyol Gazetesi, 21 Mayıs 1341- 21 Mayıs 1925, sayı: 136-236).<sup>8</sup> Bu doğrultuda Maçka'da 1802 iskân olunabilecek, 1300 tamire muhtaç, 229 harap, 269 muhacir ve harikzede tarafından kullanımda olan, kiralama suretiyle kullanımda olan 240 ve 293 de boş hane vardı. Maçka'dan gönderilmiş olan cetvelden tamire muhtaç haneler dâhil edildiğinde iskân

<sup>7</sup> Aslında herkes iskân edilecekleri bölgelere yerleştireliyordu. Kayalar'dan Suşehri'ne iskân edilecek olan bir aile buraya ulaşmak için önce bir müddet Samsun'da kalmıştı. Hava şartlarından dolayı ancak Tokat'a kadar gelebilen aileden Mehmet Pehlivan, ailesi ve 18 yaşındaki küçük kardeşi Behçet ile birlikte tekrar Samsun'a doğru yola çıkmıştı. Kış şartlarında bir hafta süren yolculuktan sonra Samsun'a ulaşılmış, burada Mehmet Pehlivan ve ailesi hayata tutunmuştur (Aslanoğlu ve Çimbiş: 2015, 181-182).

<sup>8</sup> Çoğunlukla ve özellikle Akdeniz sahillerinde Rumlar tarafından icra edilmiş olan bazı sanatlar ki bunlar süngercilik, balıkçılık, dalyancılık, kömürcülük, motor ve değirmencilikle alakalı bir takım fenni inşaat ve imalatı gibi sanayi, Rumlardan mübadelesi sebebiyle bu sanatların ustaları kalmadığından memleketin iktisadi faaliyetleri sekteye uğramıştı. Bu sebeple geçici olarak mütehassıs getirilmesine müsaade edilmesi çerçevesinde çeşitli müracaatlar yapılmakta, müsaade edilmediği takdirde birçok zarara uğranılacağı, dolayısıyla hazinenin de bundan zarar göreceği belirtilmekteydi. Bunun için de mübadeleye tabi olmayan İstanbul ahalisinden veya İtalya'nın idaresinde olan Cezayir-i Bahr-i Sefid'te yerleşik İtalya tabiiyetinde olan Rumlardan, önceden Anadolu'da bulunup durumu şüpheli kimselerden olmamak, ailelerini getirmemek ve hizmetinin sonunda hemen memleketi terk etmek şartıyla uygun miktarda mütehassısın getirilmesinin uygun olup olmayacağını kararlaştırılması için Dâhiliye Vekâleti'nin 25 Mayıs 1340 tarihli Emniyet-i Umumiye Müdüriyeti tezkeresi İcra Vekilleri Heyeti'nin 28.5.1340 tarihli toplantısında gündeme gelmişti. Ancak mübadele işi henüz tamamlanmadığından mübadeleye tabi mıntukalara Rumlardan hiç kimsenin bir vesile ile getirilmemesi kararlaştırılmıştı (BCA 030.18.1.1 09.27.15, 28 Mayıs 1340- 28 Mayıs 1924).

olunabilecek 12.020 nüfusa ihtiyaç olduğu ortaya çıkmaktaydı. Maçka'da 450 adet 17 bin dönüm fındıklık, 15 bin adet 350 bin dönüm çalılık, 50 adet 20 bin dönüm mera olduğu yine aynı cetvelden anlaşılmaktaydı (Yeniyol Gazetesi, 31 Ağustos 1341- 31 Ağustos 1925, sayı: 214-314). Yine Trabzon Valisi Seyid Bey'in verdiği bilgiye göre Trabzon vilayet dâhilinde 15 bin dönüm boş arazide 33 bin hayvan mevcuttu ve Rumlardan metruk çeşitli cinste 121.366 dönüm arazide 22500 hayvan ve 14.983 nüfus barınabilecekti (BCA 272.12 45.77.10, 20 Ağustos 1341- 20 Ağustos 1925).

## **SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

Trabzon, iç bölgelere yerleştirilecek mübadillerin geçiş noktası olması, nüfusunun kalabalıklığı ve Rum nüfusunun yığılması dolayısıyla sevkiyat işlerinde zorluklara sahne olmuştur. Trabzon, mübadeleye hazırlıksız yakalanmış, bu da birçok sıkıntıyı beraberinde getirmiştir. En yoğun Rum nüfusunun Maçka'da barınması sebebiyle Maçka, özellikle muhacirlerin yerleştirildikleri kaza olmuştur. Akçaabat'ta iskân, görünüş itibarıyla mümkün gözüktü de bunda başarısız olunmuştur. Akçaabat, en fazla iskân problemlerinin yaşandığı ve şikâyetlerin geldiği kaza olmuştur. Trabzon'da ne kadar muhacir iskân edildiği tespit edilememekle birlikte Trabzon'a gelen muhacirlerin birçoğu buraya alınamamış, bir kısmı kendiliğinden Trabzon'u terk etmiş, bir kısmı da resmi surette ayrılmak üzere hükümete müracaat etmişti. Muhacir iskânında yaşanan problemler bir takım yolsuzlukları da beraberinde getirmiştir.

İstikbal Gazetesi, Trabzon'un fiziki şartları ve buradan giden Rumların sosyo-ekonomik durumları dolayısıyla sınırlı sayıda muhaciri kabul edebileceğini savunmuştu. Tam tersi Yeniyol Gazetesi ise, Trabzon'un Rumların gidişiyle büyük bir nüfus kaybına uğradığından gelecek muhacirlerle bu eksikliğin doldurulacağını, böylece Trabzon'un sarsılmayacağını iddia etmiştir. Bakıldığında bu iki gazete arasındaki görüş farklılıkları, yurt çapında yankı uyandırmış Trabzon Meselesi'ndeki fikir ayrılıklarından kaynaklanmaktaydı. Zira bu manada Trabzon siyasetinin ikiye bölündüğünü unutmamak gerekir. Trabzon'un nüfus kaybına uğradığı bir gerçektir. Ancak diğer bir husus da Yunanistan'dan gelen mübadillerin yaşam şartlarının ve geçim kaynaklarının Trabzon'a çok da uymadığıdır. Bu nedenle muhacirler büyük zorluklar çekmişlerdir. İskânda önemli bir sorun da hane sıkıntısı olmuştur. Emval-i metrukeler mübadillere tahsis edilmiş olsa da bunların bir kısmı I. Dünya Savaşı'nda haneleri tahrip olmuş yerli ahali tarafından kullanılmaktaydı. Bu manada yerli muhacirlerin barındıkları hanelerden çıkarılmaları bir takım haksızlıklara yol açmıştır.

## **KAYNAKÇA**

Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi; 272.12 45.77.10; 272.12 43.63.3; 272.11 20.99.14; 272.11 19.94.5; 272.71 33.44.9; 030.10 6.36.23; 030.18.1.1 09.27.15.  
TBMM ZC, 2. Dönem 3/50, 7/20.

İstikbal Gazetesi, sayı: 1073, 1081, 1082, 1092, 1100, 1112, 1113, 1114, 1115, 1117, 1119, 1123, 1125, 1127, 1128, 1129, 1140, 1174, 1176, 1182, 1184, 1197, 1198, 1203, 1205, 1214, 1215, 1224, 1232, 1236, 1237, 1240, 1248, 1251, 1252, 1256, 1267, 1268, 1276, 1288, 1291, 1312, 1314, 1328, 1340, 1387, 1417.

Yeniyol Gazetesi, sayı: 136-236, 164-264, 193-293, 194-294, 211-311, 214-314, 228-328, 262-362, 263-363, 275-375.

Aghatabay, Cahide Zengin (2007), **Mübadelenin Mazlum Misafirleri Mübadele ve Kamuoyu (1923-1930)**, İstanbul: Bengi Yayınları.

Alantar, Özden Zeynep (2004), “Türk Dış Politikasında Milletler Cemiyeti Dönemi”, **Türk Dış Politikasının Analizi**, Faruk Sönmezoğlu (Der.), (99-130), İstanbul: Der Yayınları.

Arı, Kemal (2014), **Büyük Mübadele Türkiye’ye Zorunlu Göç (1923-1925)**, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

\_\_\_\_\_ (2016), **Suyun İki Yanı “Mübadele” (Yazılar)**, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Barutciski, Michael (2005), “Lozan’a Yeniden Bir Bakış: Uluslararası Hukuk ve Siyasette Nüfus Mübadeleleri”, **Ege’yi Geçerken 1923 Türk-Yunan Zorunlu Nüfus Mübadelesi**, Renee Hirschon (Der.), (31-51), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Bilsel, M. Cemil (1998), **Lozan**, İstanbul: Sosyal Yayınlar.

Çelik, Recep (2013), **Trabzon’da Siyasi Hayat (1920-1950)**, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trabzon.

Faik Ahmet (1924), “Dikkat Edilecek Nokta”, **İstikbal Gazetesi** (29 Kanun-u Sani 1340), sayı: 1113.

\_\_\_\_\_ (1924), “Mühim Bir Nokta”, **İstikbal Gazetesi** (1 Şubat 1340), sayı: 1115.

\_\_\_\_\_ (1924), “Muhacir Meselesi”, **İstikbal Gazetesi** (1 Temmuz 1340), sayı: 1224.

Gökçağı, Mehmet Ali (2010), **Nüfus Mübadelesi Kayıp Bir Kuşağın Hikâyesi**, İstanbul: İletişim Yayınları.

Hasretin İki Yakasından Mübadele Öyküleri (2015), Çev: Sula Aslanoğlu- Tanaş Çimbis, İstanbul: Lozan Mübadilleri Vakfı Yayınları.

Hirschon, Renee (2000), **Mübadele Çocukları**, Çev: Serpil Çağlayan, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Hirschon, Renee (2005), “Ege Bölgesi’ndeki Ayrışan Halklar”, **Ege’yi Geçerken 1923 Türk-Yunan Zorunlu Nüfus Mübadelesi**, Renee Hirschon (Der.), (3-16), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

İşler, Ümit (2008), “Tütüncü Bir Mübadil Ailenin İskân Hikâyesi”, **Mübadele ve Balkan Türk Kültürü Araştırmaları 2007**, (125-128), Samsun: Samsun Mübadele ve Balkan Türk Kültürü Araştırmaları Derneği Kültür Yayınları.

Özkan, Salih (2010), **Milli Devlet Olma Sürecinde Mübadele ve Niğde’ye Yapılan İskân**, Konya: Kömen Yayınları.



- 
- Oran, Baskın (1986), **Türk-Yunan İlişkilerinde Batı Trakya Sorunu**, Ankara: Mülkiyeliler Birliği Vakfı Yayınları.
- Sezer, Serab (2012), **Lozan ve Mübadele**, İstanbul: T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.
- Soysal, İsmail (2000), **Türkiye'nin Siyasal Andlaşmaları I**, Ankara: TTK Yayınları.
- Temel, Safiye Bilge (2014), **Türk-Yunan Nüfus Mübadelesi Mübadeleye Yol Açan İhtilafların Analizi**, Çev: Müfide Pekin, İstanbul: Lozan Mübadilleri Vakfı Yayınları.
- Tevfik, İhsan (2014), **Mübadele**, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Tosun, Ramazan (2014), **Türk-Yunan İlişkileri ve Türk-Rum Nüfus Mübadelesi**, Konya: Palet Yayınları.

## TÜRKİYE'NİN SİYASAL MODERNLEŞMESİNDE BALKANLARDAN GELEN ETKİLER: 1808 ALEMDAR ORDUSU VE 1909 HAREKET ORDUSU ÖRNEKLERİ\*

Ali ÇİFTÇİ\*

### ÖZ

Siyaset disiplininin en çok etkileşim içinde olduğu dallardan birisi şüphesiz tarihtir. Bu nedenle tarihe geçmişteki siyaset, siyasete de bugünkü tarih denilmesi çok yerindedir. Tarihte yaşanmış olaylardan genellemeler ve kurallılıklara varma ve tarihsel olayları bu yolla anlayıp yorumlama çabası sosyal bilimlerin vazgeçilmez bir uğraşısıdır. "Tarih tekrardan ibarettir" sözü tam bir gerçeği yansıtmasa da bazı tarihsel olayların birbirine çok benzediği de tartışma götürmez. Türk siyasi hayatında 19. ve 20. Yüzyıl başlarında meydana gelen iki olayın, ortaya çıkış sebepleri, gelişimleri, olaya karışan aktörlerin kimliği ve tutumları açısından birbirine hayli benzediği görülmektedir. Bunlar, 1807 Kabakçı Mustafa Ayaklanması ve buna karşı Alemdar Mustafa Paşanın 1808'de Rumelili âyanlarla ayaklanmaya tepki koyuşu ile 31 Mart 1909 Ayaklanması ve buna karşı yine Balkanlarda gelişen Hareket Ordusu tepkisidir. Kabakçı Ayaklanması, modernleşmeci bir padişah olan 3. Selim'e karşı askerî nitelikli gelenekçi bir hareket olarak ortaya çıkmış ve taht değişikliği ile beraber önemli siyasi değişikliklere yol açmıştır. Alemdar Hareketi ise reformcu-modernleşmeci bir tepkiyle payitahta müdahale etmiş ve Kabakçı Ayaklanmasının siyasi sonuçlarını ortadan kaldırarak yeni bir siyasi durum ortaya çıkarmıştır. Buna benzer bir şekilde 1909'da yaşanan 31 Mart Ayaklanması da, İT öncülüğünde başlayan meşrutiyetin kendisine karşı değilse bile onun getirdiği bazı uygulamalara karşı yine askerî ve gelenekçi nitelikli bir kalkışma idi. Bu ayaklanma da İstanbul'da yeni bir siyasi statüko oluşturmuşken Balkanlardaki İT'li ordu güçleri modernleşme karşıtı olarak gördükleri bu harekete sert bir tepki göstererek İstanbul'a müdahale etmişler ve statükoya yeni bir şekil vermişlerdir.

1807-1808 Olayları ile 1909 Olaylarının ortaya çıkışı, gelişimi, aktörleri ve aktörlerin değerleri ve tutumları ile sonuçları birbirine çok benzemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Balkanlar, Rumeli, Siyasi Modernleşme, Alemdar Mustafa Paşa, Rusçuk Yârânı, 31 Mart, Mahmut Şevket Paşa

## THE EFFECTS FROM THE BALKANS IN TURKEY 'S POLITICAL MODERNIZATION: 1808 ALEMDAR ARMY AND 1909 ARMY OF ACTION CASES

### ABSTRACT

It is undoubted that history has been one of the branches with which politics has been in an interaction. Therefore, it is quite appropriate to call history as politics in the past and politics as today's history. In this regard, reaching generalisations and rules from events that took place in the history and an effort to understand and interpret historical events in this way has been an indispensable part of social sciences. Although the idiom "History repeats itself" does not exactly reflect the truth, it is unquestionable that some historical events were quite similar to each other. In Turkish political life, it can be observed that two events that took place at the beginning of 19th and 20th centuries were very similar to each other in terms of their reasons, progresses, the identities of the agents involved, and their attitudes. These events were 1807 Kabakçı Mustafa Riot and the reaction put forward by Alemdar Mustafa Pasha in 1808 with the local proprietors of Rumelia and The 31 March 1909 Incident and the reaction by the Army of Action which was developed in the Balkans. Kabakçı Riot emerged as a traditional movement with a military aspect against Sultan Selim III who was favor of modernization and then led to significant political changes as well as a change of throne. Alemdar Movement, on the other hand, interfered to the capital city with a reformist-modernisation reaction and led to a new political situation by eliminating the political results of Kabakçı Riot. In the 31 March Incident which happened in a similar way in 1909 was both military and traditional attempt not against the constitutional monarchy itself led by Committee of Union and Progress (CUP) but against the practices that came along with it. In this riot, a new political status quo emerged in İstanbul and the army forces in the Balkans intervene in İstanbul since they regarded this movement as anti-modernisation and gave status quo a new shape.

1807-1808 Incidents and 1909 Incidents are very similar to each other in terms of the emergence of events, their progress, agents, the value and the attitude of these agents as well as their results.

**Keywords:** The Balkans, Rumelia, Political Modernisation, Alemdar Mustafa Pasha, Magnate of Ruse, 31 March, Mahmut Shevket Pasha

**DOI:** 10.17823/gusb.364

\* Çalışmanın Türkçe özeti, 15-17 Mayıs 2015 tarihlerinde Saraybosna'da düzenlenen Uluslararası Türkiye ve Balkanlar Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

\* Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, aciftci@gumushane.edu.tr

---

## **GİRİŞ**

Türkiye'nin modernleşme çabaları 18. Yüzyılda askerî alanda başlamış olsa da kısa zamanda ekonomik, siyasal ve hukuksal alanlara yayılarak bütün toplumsal hayatı kuşatmıştır. Modernleşmenin siyasal boyutu, devletin yönetim çatısını ilgilendiren ya da etkileyen yenilik ve modernleşme atılımlarına işaret etmektedir.

Türkiye'de modernleşme kavramı birçok boyutuyla ele alınarak tartışılmış ve halen de tartışılmaya devam etmektedir. Bu tartışma boyutlarından bazıları, Modernleşme-Batılılaşma ilişkileri, Osmanlı modernleşmesi-Cumhuriyet modernleşmesi farklılıkları, modernleşmenin kültür ve kimlik boyutları, modernleşmede benimsenen yöntem ve uygulamalar...v.s.dir. Bununla birlikte Türkiye'de modernleşmenin itici gücünü oluşturan hususlardan birisi olarak karşımıza çıkan Balkanların modernleşmedeki belirgin rolü üzerinde yeterince durulmamıştır. Oysa 3. Selim'in padişahlığı zamanında kurumsallaşan modernleşme çabalarında Osmanlı Devleti'nin Balkanlarda görev yapan asker ve sivil görevlileri ile yerel unsurların devletin modernleşmesi çabalarındaki sürükleyiciliği hemen dikkat çekmektedir. 1807 yılında gerçekleşen Kabakçı Mustafa Ayaklanması ile reformcu 3. Selim'in devrilmesi ve 4. Mustafa'nın tahta geçirilmesine tepki ile başlayan Balkan etkisi sonraki dönemlerde devam etmiştir.

Bu çalışmada Türkiye'nin siyasal modernleşmesinde Balkanların ya da Osmanlıdaki yaygın adlandırmayla Rumelinin rolü ve ağırlığı irdelenmeye çalışılacaktır. Balkan etkisi genel olarak ele alınacak olmakla birlikte konu, 1807 Kabakçı Ayaklanması sonrasında 1808'de Rusçuk Yararıyla birlikte İstanbul'a akın düzenleyen Alemdar Mustafa Paşa Ordusu ile 1909'da 31 Mart Ayaklanmasına tepki olarak Balkanlardan İstanbul'a baskın yapan Selânik merkezli Hareket Ordusu örnekleri etrafında ele alınacaktır. Alemdar Ordusu ile Hareket Ordusu'nun, ülkenin taşrasından merkezine, Balkanlardan İstanbul'a, pay-i tahttaki siyasal çatıya çekidüzen vermek amacıyla yaptıkları seferler arasındaki gerekçe, yöntem ve amaç benzerlikleri, bizi konuyu bu iki olay üzerinden ele almaya sevketmiştir.

## **I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

**Modernleşme-Siyasal Modernleşme:** Sosyal bilimlerde modernleşme kavramı etrafında hayli tartışmalar yapılmıştır. Genel hatlarıyla toplumların geleneksel idari-kültürel-hukukî yapılarının yerine Reform, Rönesans ve Aydınlanma aşamalarını yaşayarak son şeklini alan Batılı toplumsal yapıların geçmesi olarak anlaşılabilir. Bu bakımdan modernleşme teorileri, toplumsal değişme ve gelişmenin tamamen Batı uygarlığına özgü, akılcı ve pozitivist bir ruhun ürünü olduğunu kabul ederler (Karatepe, 2009: 17). Modernleşmenin tanımı yapılırken de özellikle buna Batılı olmayan toplumların Batıyı örnek alarak sağlayacakları toplumsal değişme anlamı yüklenmektedir. 1950'lerin sonlarında geliştirilmeye başlanıp 1960'ların sonlarına kadar geçerliliğini sürdüren "siyasal gelişme" kavramı, Batı toplumlarının egemen siyasal sistemi olan "liberal demokrasi" kavramıyla birlikte

değerlendirilmekte ve sanayileşme, şehirleşme, okur-yazarlık oranının yüksekliği gibi toplumsal-kültürel göstergelerle birleşik şekilde ele alınarak “modern toplum” kavramına ulaşılmaktaydı (Köker, 1990: 37). Bu anlamda modern toplum kavramı tüm dünya ülkelerinin belirli aşamalardan geçerek varacakları bir ideal olarak sunulmuştu. Burada Batı denilirken kastedilen aslında Batı Avrupa’dır ve modern devletin Batı Avrupa’da gelişmiş olmasının nedenlerinden birisi de kapitalizmin burada gelişmiş olmasıyla ilişkilidir. Modern devlet kapitalist dünya ekonomisinin esas siyasal kurumu olarak gelişmiş, kapitalizmin yayılmasına bağlı olarak modern devlet de her tarafa yayılmıştır (Kazancıgil, 2014: 193).

Yalnız burada bir sorunla karşılaşılmaktadır. Batı siyasal sistemine son şeklini veren genel ve eşit oy hakkına, muhalefetin varlığına, ifade ve örgütlenme özgürlüğüne dayalı demokratik siyasal sistemin ortaya çıkması için Batıda yaklaşık 400 yıllık bir süreç yaşanmıştır. Batılı olmayan toplumlar, bu süreçleri yaşamadığı için modernist yaklaşıma göre buralarda iktisadî ve sosyal gelişmenin daha kısa sürede tamamlanabilmesinde demokratik olmayan otoriter yönetimlere başvurulabilir (Karatepe, 2009: 17-18). Burada ise toplumu devlet gücüyle dönüştürmede etkili olacak olan güçlü bürokratik yapılara ve bürokratlara, değişime toplumu ikna edecek aydın tipine ihtiyaç ortaya çıkmaktadır.

Osmanlı toplumundaki modernleşme atılımları da 18. Yüzyılda Batıyı izleme şeklinde başlamış ve devlet bürokrasisi ve aydın sınıfın öncülüğünde toplumu değiştirme-dönüştürmeyi amaçlayarak sürdürülmüştür.

**Balkanlar-Rumeli Kavramları:** Balkan adı 19. yy. başlarından bu yana kullanılmaktadır ve “sık ormanlarla kaplı sıradağ” anlamına gelmektedir. Kuzey sınırı tartışmalı olmakla birlikte Balkanlar, yaklaşık 505.000 ile 788.000 km<sup>2</sup> arasında bir alanı ifade etmektedir (Ana Britannica, 1986: Balkanlar-Rumeli md.). Bir yarımada olan Balkanlar, Yugoslavya, Arnavutluk, Bulgaristan, Yunanistan ve Türkiye’nin Avrupa kesimini kapsayan üçgen biçimindeki toprak parçasından oluşur (Gelişim Hachette Ansiklopedisi, 1983: Balkanlar md.). Balkanlar bölgesi genel olarak, Avrupa kıtasının güneydoğu kesimi, İtalya Yarımadası’nın doğusu, Anadolu’nun batısı ve kuzeybatısında yer alan coğrafi ve kültürel bölge için kullanılmaktadır. Balkanlar yerine Güneydoğu Avrupa terimi de kullanılmaktadır.

Rumeli kavramı ise daha çok Osmanlı Devleti’nin Balkanlardaki eski toprakları için kullanılır ve Balkanlar bölgesinin güneyini ifade eder. Osmanlı Devleti’nde Rumeli adının kullanımı daha yaygındır. Rumeli sözcüğü, Rum ülkesi anlamına gelmektedir. “Rum”, Bizans anlamında Roma’yı karşılamaktadır (Ana Britannica, 1986-1987: Rumeli md.).

Osmanlı Devleti’nin Balkanları fethi 14. Yüzyılda başlamıştır. Osmanlı’nın yerleşmesiyle birlikte Rumeli’de zaman içinde Osmanlı İslam kültürü gelişti ve yayıldı. Osmanlıların Balkanlarda kurduğu toplumsal ve idari düzenin 15. ve 16. yüzyıllar boyunca iyi işlemesi, Devletin Avrupa topraklarındaki başarılı ilerleyişini sağlamıştır. Ancak 18. Yüzyıla gelindiğinde, Rumeli’de kurulan başarılı idari ve toplumsal düzenin sürdürülememesi yüzünden burada yerli âyân egemen olmaya

başlamıştır. Tımar sisteminin bozulmasıyla eşkıyalar ve çeteler boy göstererek bölgenin güvenliğini sarsmışlardır.

## **II. KABAKÇI MUSTAFA AYAKLANMASI**

Osmanlı Devletinde modernleşme çabaları 18. Yüzyılda gelişme gösterir. Lâle Devri'nde (1718-1730) ilk Batılılaşma olayları filizlenmeye başlamıştır (Yetkin, 2007: 416). Nevşehirli Damat İbrahim Paşanın Sadrazamlığı zamanındaki girişimler ve İbrahim Müteferrikanın matbaa girişimi bu döneme damga vurmuştur. Eğlence, tüketim ve Batı tarzı yaşam özentisi eşliğinde geliştiği için eleştirilen Lale Devri modernleşmesi programlı bir çabanın ürünü değildir. Programlı ve somut reform-modernleşme atılımları 3. Selim döneminde (saltanat yılları 1789-1807) başlamıştır. Programlı reformları içeren Nizam-ı Cedit (Yeni Düzen) dönemi onun padişahlığı zamanındadır (Berkes, yıl yok: 87). Ancak bir kavram olarak "Nizam-ı Cedit"i (NC) ilk defa kullanan kişinin, ilk matbaayı kurmanın dışında bilimsel yaklaşımları ve askerî yenilik düşünceleri de bulunan İbrahim Müteferrika (1670-1745) olduğu kaydedilmektedir (Berkes, yıl yok: 55). 3. Selim'in reformlarına gelince bunlar sadece askerî alanla sınırlı değildi. Bayındırlık işlerinden riyazi ilimlerin desteklenmesine, hendesehane açtırmaktan gemi inşasına, yerli kumaş üretiminden devlet matbaası kurulmasına kadar birçok alanda yeniliklere imza atan bestekâr ve musikişinas 3. Selim'in sanata ve edebiyata da önem verdiği büyük şair Şeyh Galib'i himaye etmesinden de bilinmektedir. Bununla birlikte askerî alandaki yenilikler için en önemli kısmını oluşturur ve yapılan incelemelerde en çok bu konu üzerinde durulur. Çünkü, Osmanlı devlet adamları Osmanlı ordusunun Batı orduları karşısında art arda aldığı yenilgileri somut olarak görüyorlardı (Yetkin, 2007: 446). İlk önlem alınması gereken konunun askeri yenilikler olduğu düşüncesi böylece şekillenmiştir. 3. Selim'in Fransız modelini örnek alan reform çabalarında fikir üretmeleri için çok sayıda kişiden oluşturduğu Meşveret Meclisi, kurulacak yeni orduda askerlerin nereden devşirileceği ve yeni ordunun masraflarının nereden karşılanacağı üzerinde çeşitli görüşler ileri sürdüler. Kimisi kölelerden, kimisi savaş esirlerinden, bazıları eşkıyadan yeni ordunun oluşturulmasını önerirken kimisi eski devşirme sistemine benzer önerilerde bulunuyordu. Yetim ve yoksul çocuklarının devşirilmesi de öneriler arasındaydı ((Berkes, 89). Bütün bu öneriler, Yeniçeri Ocağı'na alternatif, onun yerini alması düşünülen ve padişaha bağlı-sadık yeni bir kapıkulu ocağı kurulması amacına dönüktü. Selim'in NC adlı yeni ordusunun kurulduğu 1794 yılında ilan edildi. 3. Selim döneminde askerî alanda Selimiye Kışlası örneğindeki gibi kışla, top dökümü ve barut üretimi gibi yenilikler de gerçekleşti.

Ülke içinde, yeni başlatılan reform adımlarına karşı çıkan bazı kesimler de harekete geçmeye başlıyordu. Bunların başında Yeniçeri Ocağı ve ulema, âyân gibi toplumsal çevreler geliyordu. Osmanlı Devleti'nde fetihlerin durması ile birlikte esnaflaşan Yeniçeriler, ihtiyaç haline gelen eğitilmiş-disiplinli ordu olmaya yanaşmıyordu. NC ile birlikte Yeniçeri Ocağı'nın kaldırılacağı söylentileri yayılmaya başlamıştı. Yeniçeriler ve onları destekleyen kesimler bundan rahatsızlık

duyuyordu. Ulemanın NC'ye karşı oluşunun bir sebebi, bu projenin hazırlanıp uygulamaya konmasında kendilerinin devre dışı bırakılması (Yetkin, 2007: 456). İken diğer bir sebebi NC yeniliklerinin Fransa kökenli olması, NC adının Fransız Devrimcilerinin Yeni Düzen kavramından çeviri olmasıdır. Bu durum, kimilerince İslâm'dan uzaklaşmak olarak algılanmıştı. Âyanın NC'ye karşı çıkış sebebi de çok anlaşılabilir. İstanbul'da merkezî, disiplinli ve eğitimli bir ordunun kurulması ile birlikte taşrada özerk güç haline gelen âyanların durumu sarsılacaktı. Böylece meslekî ve dinî-geleneksel-kültürel tepkiler birleşti. Halkın NC yeniliklerine karşı çıkışının hem kültürel hem de ekonomik boyutu bulunmaktadır. Kültürel boyutu, yeniliklerin Hristiyanlığa ait tarz ve şekilleri yansıtmasıdır. Halk gözünde bu durum "gâvurlaşma" olarak algılanmaya çok yatkındı. Ekonomik boyutuna gelince yeni ordunun masrafını karşılamak amacıyla konan İrad-ı Cedit adı altındaki vergilerin, paranın değerinin düşürülmesinin halkın günlük hayatını pahalılaştırmasıdır. Bir takım devlet görevlilerinin lüks içinde yaşamaları, konan vergileri kendi hayat standartlarını yükseltmek için kullanmaları gibi hususlar da halkın hoşnutsuzluğuna yol açmıştı. Ayaklanmacılar bu nedenle halkın da desteğini kolayca aldılar.

NC Ordusu'na ilk fiilî tepki 1806'da NC tümeninin Edirne'ye sokulmaması oldu. Tepkiler ve muhalefet büyüyerek Mayıs 1807'de ayaklanmaya dönüştü. Ruslarla savaşın yaşandığı ve Sadrazamın da cephede bulunduğu bir sırada Kabakçı Mustafa Ayaklanması'nı başlatanlar Karadeniz Boğazının Lâz muhafızlarıydı. Bazı tarihçilerin değerlendirmesine göre bu ayaklanmacı muhafızlar dar kafalı, cahil, mutaassıp, kavgacı yapıda insanlardı (Koçu, 1981: 337). Başlarına seçtikleri çavuş Kabakçı Mustafa da Lâz idi. Berkes'in tarihçi Asım'dan naklen aktardığına göre bu ayaklanmacılara İstanbul'daki hamal, deveci, işsiz, abuk sabuk takımları da katılarak kitle büyüdü (Berkes, 125).

Ayaklanmacılara, Sadrazam seferdeyken yerine vekâlet eden Sadaret Kaymakamı Köse Musa Paşa ile Şeyhülislam Şerifzade Atullah Efendi de destek veriyordu. Ayaklanmanın fitili, yamakların NC elbisesi giyip giymeyeceği noktasında tutuştu. Ayaklanmacılar, Fransız asker üniformasına benzer yeni bir NC üniformasını Lâz yamaklara giydireceği söylenen Boğaz Nazırı Mahmut Raif'i öldürünce (Berkes, 125) ayaklanma büyüdü. 25-29 Mayıs arasında 4 gün süren ayaklanma sonucunda 3. Selim NC'i kaldırmayı kabul etti.

Ayaklanmacılar NC askerlerince kolayca yenilebileceği halde buna engel olan Köse Musa Paşa oldu. Çünkü o da Yeniçeri yanlısı ve NC karşıtı idi. Musa Paşa, yamakların nasihatle yola getirilebileceğini söyleyerek üzerlerine gidilmesini engelledi (Koçu, 1981: 341-342). Çok sayıda NC yanlısı, ayaklanmacılarca Etmeydanı'nda öldürüldü. Yönetim ayaklanmacıların etkisine ve eline bırakıldı. Reformlar son buldu, NC kaldırıldı. Kabakçı Ayaklanması tarihe en etkili ve önemli Yeniçeri ayaklanması olarak geçti.

3. Selim NC'i kaldırmayı kabul etse de tahtını koruyamadı. 29 Mayıs 1807'de hall' edilerek tahtından indirildi. Onun hall'ine Şeyhülislam'dan fetva alınması sırasında hall' işinde ısrar ederek Şeyhülislam'ın kararını etkileyen kişi ayaklanmacılardan Bayburt'lu Süleyman Ağa'dır. Boğaz

yamaklarından olan Bayburtlu Süleyman “Padişah ile kul arasına nefsâniyet girdi, şimdiden sonra ne o bize padişahlık edebilir ve ne de biz ona kulluk edebiliriz. Hemen bu hususa bir râbitâ virelim” (İnce, 2008: 301) diyerek son kararda etkili oldu. Modernleşmeci Padişaha karşı gelenekçi Anadolu tipini temsil eden Süleyman Ağa, ayaklanmadaki ve 3. Selim’in hall’indeki rolünün karşılığını almış ve kendisine, 4. Mustafa tahta çıktıktan sonra Tersane-i Amire Sancak Kaptanlığı verilmiştir.

Ayaklanmanın başarıyla sonuçlanmasından sonra 3. Selim’in yerine Şehzade Mustafa, 4. Mustafa olarak tahta geçirildi. 3. Selim bu değişikliği kabul etti ve hattâ 4. Mustafa’ya ilk biat eden kendisi oldu.

### **A. Alemdar Paşa Ordusu ve Eylemleri**

İstanbul’da bu gelişmeler olurken taşrada da bir hareketlilik göze çarpıyordu. Osmanlı Devletinin Balkanlardaki âyanlarından Rusçuk Âyanı Alemdar Mustafa Paşa reform yanlısıydı. 3. Selim’e ve reformlara karşı yapılanları kabul etmiyordu. Etrafında, kendisi gibi reformlara taraftar olan bazı âyanları toplayarak bir hareket başlattı. Alemdar’ın yanında Rumelili taşra feodallerinden oluşan âyandan 6 tanesi daha olduğu için bunlara Rusçuk Yârâmı adı verildi (Ortaylı, 2000: 33). Temmuz 1808’de Alemdar, yeni padişaha yardımcı olma görüntüsü altında ama gerçekte 3. Selim’i tekrar tahta oturtmak için 15 ya da 20 bin askeri ile İstanbul’a geldi. Alemdar Paşa’nın İstanbul’a gelme kararında Sultan Selim’e sevgi ve saygısının yanında Kabakçı Ayaklanması sonrasında, Silistre’de cephede Yeniçerilerce katledilmekten korkan NC askerlerinin onu Rusçuk’tan Silistre’ye getirtmeleri, ona sığınmaları, Sultan Selim’in tekrar tahta geçirilmesi için yaptıkları propaganda da etkili olmuştur. Rumeli kıtasının, bu olup bitenlerle İmparatorluğun son yüzyılını yönlendiren reformcu ve müdahaleci rolünü oynamakta olduğunu değerlendiren Ortaylı’ya göre Alemdar, Yeniçerilerin ve mutaassıp ulemanın yürürlükten kaldırdığı NC’i yeniden uygulamaya koymayı da hedefliyordu (Ortaylı, 2000: 33).

Alemdar Mustafa Paşa, belirtilen bu amaçlarla İstanbul’a geldiğinde 4. Mustafa tahtta ve 3. Selim kafeste idi. O sırada Alemdar, Şeyhülislam Atullah Efendi dahil bazı bürokratların azlini, sürgününü sağlamıştı. Şeyhülislamı Arapzade Arif Efendi getirildi. Belli bir asayiş ve huzur sağlanmıştı. İşte bu noktada 4. Mustafa ve adamları Alemdar’ın artık yapacak bir işinin kalmadığını ve geldiği yere geri döneceğini düşünüyorlardı. Ancak Alemdar başka türlü düşünmekteydi ve kendisine göre devleti mütegalibe elinden kurtarma kararında idi. Babıali’ye doğru yürüdü. Orada bulunan Sadrazam Çelebi Mustafa Paşadan da mührü alarak onu sadrazamlıktan azletti.

Şeyhülislâm Arif Efendi’yi ve diğerlerini yanına alıp “din ve devlete dair yapılacak işlerimiz vardır” diyerek Topkapı Sarayı’na doğru yola çıktı. Katılmakta ağırdan alan Şeyhülislamın şaşkın ve ağır hareketine sinirlenerek Araplığını da aşağıladı. (Koçu, 1981: 369).

AMP, Saraya girdiğinde Kızlarağası Mercan Ağaya Rumeli ağzı ile 3. Selim'i tahta tekrar oturtmaya geldiklerini, bütün devletlilerin, Rumeli Ağalarının ve Anadolu Hanedanlarının bunu istediğini söyledi (Koçu, 1981: 347).

Ancak Sarayı bastığında, 3. Selim, 4. Mustafa'nın Enderundaki sadık adamlarınca çoktan boğularak öldürülmüştü. 2. Mahmut ise bu hengâmede canını zor kurtarabilmişti. 4. Mustafa, çevresindekilerin de ayartmaları ile Alemdar'ın padişah değişikliği yapmak istediğini anlamış olduğu için 3. Selim'i ortadan kaldırmayı tek çare olarak görmüştü. Topkapı Sarayı'na geldiğinde 3. Selim'in cansız bedeni ile karşılaşınca feryat eden Alemdar Mustafa, cenaze önünde ağıt yaktı. 3. Selim'in cenazesi ile yakından ilgilendi, kabre kadar cenaze ile birlikte gitti.

Alemdar, köklü değişiklikler yapmaya niyetli görünüyordu. Derhal, Şehzade Mahmut getirildi ve onun tahta cülusu sağlandı. 4. Mustafa 3 aylık saltanatının ardından hal' edildi, kafese tıkıldı. Böylece reformcu âyanlar çaresiz şekilde 2. Mahmut'u 28 Temmuz 1808'de tahta çıkardılar (Tanör, 2011: 41). Alemdar da geniş yetkili Sadrazam oldu. Alemdar ve âyanların desteği ve isteği ile NC yerine Sekban-ı Cedid Ocağı (SC) kuruldu.

Alemdar Paşa otoriteyi ele geçince İstanbul'da terör estirmiştir. Balkan kökenli siyasetçilerdeki otoriterlik onda da fazlasıyla vardı. Heybetli, hükkam, celadet sahibi, etrafına korku salan birisiydi. Katilleri bir bir bulmuştu. Kimse onları gizleyemedi, koruyamadı. 3 ay 18 gün süren Sadrazamlığı sırasında 3.000 kadar kişi idam edildi. Bunlar, 3. Selim'in katilleri, katillerin yardımcıları, teşvikçiler, önleyebilecekken önlemeyenler, Kızlarağası Mercan Ağa (Alemdar Mustafa'nın emrini yerine getirmeyip dairesine kapanması, katillerin Harem'e kolayca girmesine sebep olmuştu), korkup kaçanlar, Kabakçı Mustafa ve bunun ayaklanmasına karışanlar...idi. Köse Musa Paşanın da kellesi kesildi. Kabakçı Mustafa, ihtilâlden sonra 4. Mustafa tarafından ödül olarak Boğazın Rumeli Kaleleri Nazırı yapılmıştı. Yeni evlenen Kabakçı Mustafa'nın Alemdar'ın adamlarınca gerdek gecesinde öldürüldüğü söylenir.

3. Selim'i katleden grubun başı Sırp kökenli Ebe Selim biraz daha gizlenebilmiş ama Sırbistan'a kaçarken Davutpaşa'da yakalanıp işi bitirilmişti.

### **B. Sened-i İttifak: Alemdar Paşanın En Önemli Siyasi İcraatı**

19. yüzyıl başlarına gelindiğinde Osmanlı merkezi otoritesi o kadar zayıflamıştı ki, merkezî devletin kontrol edebildiği Güney ve Güneybatı Anadolu'daki birkaç eyalet dışında kalan bölgeler âyan ve derebeylerinin kontrolündeydi (Kazancıgil, 2011: 198). 1808'e gelindiğinde taşrada âyanlar güçlerini merkezi otoriteye kabul ettirecek noktaya gelmişlerdi. Merkez ile taşra güçleri arasında süren güç kavgasında Sadrazam Alemdar Mustafa Paşa, merkezi otorite ile feodal güçleri temsil eden âyanlar arasında bir anlaşma sağlamak istiyordu. Bu düşünceyle âyanları İstanbul'a çağırdı.

Yeniçerilere karşı gözdağı niteliği taşıyacak şekilde binlerce askerleriyle birlikte İstanbul'a gelen âyanlar, 7 Ekim 1808'de anayasal bir belge olan Sened-i İttifak'ı (Sİ) Ekim 1808'de merkezin



temsilcileri ile karşılıklı olarak imzaladılar. Âyanlar, Sİ'ta, merkezi otoriteye karşı gelenleri merkezi yönetimle birlikte bastırma sözü veriyorlardı. Burada hedef Yeniçerilerdi. Sİ ile merkezi yönetim ve taşranın sosyal güçleri olan âyanlar yeni bir statüko oluşturuyordu. Âyanlar, merkezi otoriteye boyun eğeceklerine, ihtiyacı olduğu yerde merkezi otoritenin tesisine yardımcı ve kefil olacaklarına söz verirken merkezi yönetim de vergi, yargılama ve benzeri konularda kolaylıklar sağlayacağına ve hukuka göre davranacağına dair yerel güçlere söz veriyordu (Tanör, 2011: 44). Sİ Belgesi'nin ortaya çıkışıyla Osmanlı Padişahının iktidarının devam ve icrası için âyan ve hanedan yardımının gerekli olduğu alenen ifade ve kabul edilmekteydi (Tunç vd., 2015: 15)

Sİ, Osmanlı Devleti'nin alışık olmadığı ve ilk defa yaşadığı bir otorite zaafiyetini yansıtıyordu. Merkezi otorite, mevcut koşullarda bunu kabul ederek Sİ'ı imzalamak zorunda kaldı. Sİ her ne kadar kalıcı olmamışsa da Türkiye tarihinde Anayasa hukuku açısından bir siyasal modernleşme adımı ve belgesi kabul edilmektedir.

Bu gelişmeler Alemdar'ın siyasi gücünü hayli pekiştirdi. 2. Mahmut ve Saray bundan rahatsız olmaya başlamıştı. Alemdar'ın öncülüğünde NC yerine Sekban-ı Cedid kuruldu. Yeniçeriler, bunun NC'in tekrarı olduğunu düşünerek bu defa Alemdar'a karşı ayaklandılar. Âyanların güdümünde yönetim yapamayacak dirayette ve siyasal karakterde olan 2. Mahmut, Yeniçerilerin Alemdar'a karşı ayaklanmasına ses çıkarmadı. Alemdar, 16 Kasım 1808'de Yeniçerilerce öldürüldü.

2. Mahmut, padişahlığının ilk zamanlarına denk gelen Sİ'ı kabul etti ama iktidarını ve merkezi otoriteyi sağlamlaştırdıktan sonra kısa zamanda onu görmezden geldi.

### **III. 31 MART AYAKLANMASI**

Türk siyasal hayatında önemli değişimlere ve etkilere yol açan olaylardan birisi de 31 Mart Ayaklanması'dır. Rumi Takvime göre 31 Mart 1325 (13 Nisan 1909)'te İstanbul-Taksim-Taşkılla'daki 4. Avcı Taburu öncülüğünde, medrese öğrencilerinin de katıldığı ayaklanma, 1807 Ayaklanması gibi askerî nitelikli gelenekçi bir ayaklanmaydı. Ayaklanma 2. Meşrutiyeti ilan eden İT'nin askerî ve sosyal hayattaki uygulamalarına karşı ortaya çıkmıştır. İT'nin siyasi muhaliflerinin kışkırttığı ayaklanmanın sebeplerine ve ayaklanıcıların isteklerine bakıldığında askerî yapıdaki değişikliklere ve uygulamalara tepki yönü ağır basmaktadır. Ayaklanmada, İT'li subayların ve yöneticilerin dinî-ahlâkî-kültürel tutumları da protesto edilmiştir.

31 Mart Ayaklanması sonucunda çoğu mektepli subay 20 kadar kişi öldürüldü. Olayın sonucunda hükümet ve üst düzey bürokratların değişimi, İT'nin geriletilmesi, yeni bir siyasal statükonun kurulması sağlandı. Ayaklanmada meşrutiyetin kaldırılması isteği gündeme gelmemiştir.

#### **A. Kabakçı Mustafa Ayaklanması ile 31 Mart Ayaklanması Arasında Benzerlikler**

Kabakçı Mustafa'nın 1807'de öncülük yaptığı ayaklanma ile 31 Mart (13 Nisan) 1909 tarihli ayaklanmaya bakıldığında, ikisinin de, özünde Batılılaşma formu taşıyan siyasal içerikli reformlara

karşı olduğu görülmektedir. Her ikisi de modernleşmeci-Batılılaşmacı hareketlere karşı mevcut askerî ve sosyal düzeni koruma amaçlı olup askerî nitelikli ayaklanmalardır. 1807 Ayaklanması, NC uygulamalarına karşı kamuoyunda oluşan toplumsal-kültürel, ekonomik ve dinî-geleneksel tepkileri temsil ederken 1909 Ayaklanması da 2. Meşrutiyeti ilan eden İT'nin icraatlarına karşı ortaya çıkmıştır. Yaklaşık 100 yıl arayla gerçekleşen her iki ayaklanma da askerî düzende yapılması hedeflenen reformlara karşı çıkmıştır. Bir Yeniçeri isyanı olan 1807 ayaklanması Fransız modelinde eğitimli-disiplinli ordu düzeni çabalarına karşı çıkıyordu. Benzer bir gerekçe, Prusya askerî disiplinine karşı 1909 ayaklanmasında da vardır. Avcı taburları öncülüğündeki 31 Mart Ayaklanması'nda askerler, İT'nin orduda kurmaya çalıştığı yeni düzene, alaylı-mektepli ayrımı yapmasına, alaylıları tasfiye etmesine tepki göstermişlerdir (Akşin, 1994: 38). 1807'deki ayaklanmada, NC uygulamalarının toplumun dinî-geleneksel hassasiyetlerine aykırı şekilde yürütülüşüne gösterilen tepkinin bir benzeri 1909 Ayaklanması'nda da İT'lilerin bazı konulardaki serbest davranışlarına gösterilmiştir. Harp Okulu mezunlarının (mektepliler) orduda uygulamaya başladığı sıkı disiplinden hoşnut olmayan er ve erbaşlar bu sıklıktan dolayı hamam ve ibadet ihtiyaçlarını göremediklerini dillendirmeye başlamışlardı (Akşin, 1994: 38). Ayrıca, Harp Okulu mezunu mektepli subayların, eğlence düşkünlükleri, dinî konulara karşı küçümseyici ve saygısız davranışları ve sözlerinin er ve erbaşı tahrik ettiğine ilişkin çok sayıda örnek vardır. Mabeyn Başkâtipliği yapmış olan Ali Cevat Bey de bizzat görüştüğü isyancı askerlerin, mektepli subaylarca dinlerine ve ırzlarına sövdüklerine dair şikayetlerine yer vermektedir (Ali Cevat Bey, 1985: 52). Ahmad'a göre Jön Türklerin izlediği laik siyaset, dine bağlı unsurları Cemiyetten uzaklaştırmış, giderek karşısında yer almaya zorlamıştı (Ahmad, 2010: 63).

Selânik'ten Ekim ve Aralık 1908'de getirilen Avcı Taburları subaylarının, 31 Mart Ayaklanması'ndaki rolleri ile ilgili de ilginç bir tespit vardır. Ayaklanmanın patlak vermesi ile ilgili olarak Süleyman Şefik Paşa komutasındaki bazı subaylarca yapılan bir araştırmada Selânik'ten gelen Avcı Taburlarının subayları hakkında "şımarık, küstah ve mağrur ve saldırgan" oldukları şeklinde ifadeler kullanılmıştır. Askere iyi davranmayan, siyasetle uğraşan, eğlenceye düşkün, dinsizlik modasını takip etmiş bu subayların askerî heyecana getirdiği tespiti yapılmıştır (Alkan, 2014: 141).

Ayaklanma ile Selânik'ten gelen taburlar arasında daha ileri iddialar da bulunmaktadır. Meşrutiyetten sonra Selânik 3. Ordudan İstanbul'a yeni düzeni korumak amacıyla getirilmiş olan Avcı Taburları kısa zaman sonra İT'li subaylara karşı bir konuma geçmişti. 31 Mart Ayaklanmasını, Selânik'ten getirilen Avcı Taburlarının başlatmış olması siyasi tarihçiler ve araştırmacılarca şaşırtıcı bulunmuştur (Alkan, 2014: 163-167).

Akşin ve bazı araştırmacılar, alaylı askerlerin ve er ve erbaşın, ciddi bir eğitime alışkın olmadıklarından dolayı Harbiyeli askerlerin orduya getirdiği Prusya askerî disiplininin sıklığından şikayetçi olduklarını ileri sürmektedirler (Akşin, 1994: 38). Ancak, tersine, İT'li mektepli subayların siyaset ve eğlenceye çok zaman ayırmaları, orduya siyaseti sokmaları, eşitlik söylemini aşırıya

---

götürerek rütbelere itaat kalkmasına yol açmaları gibi sebeplerle orduda disiplinin kaybolmasına yol açtıkları yönünde tespitler de bulunmaktadır (Alkan, 2014: 139, 142).

Gelenekçi 1807 Ayaklanması bir taht değişikliği ile sonuçlanmış, reformcu bir padişah olan 3. Selim hal' edilerek gelenekçi ve Yeniçeri yanlısı bir padişah olan 4. Mustafa tahta oturtulmuştu. 1909 Ayaklanması da bir taht değişikliği ile sonuçlanmıştır ama bu defa değişiklik, ayaklanmacıların istediği bir değişiklik değildir. Gelenekçi ayaklanmacıların hedefe koyduğu Meşrutiyet uygulamalarını savunanların istediği taht değişikliği gerçekleşmiş, Sultan Abdülhamit tahttan indirilerek yerine Sultan 5. Mehmet Reşat getirilmiştir.

1807 Ayaklanması sonucunda reform programının en önemli ayağı olan NC ordusu uygulamasından vazgeçilmiş, bu da karşı bir tepkiye yol açmıştı. Karşı tepki Balkanlardan gelmiş ve Alemdar Ordusu, İstanbul'a gelerek duruma el koymuş, İstanbul'da siyasal ve idari düzeyde önemli değişiklikler yapmıştı. 1909 Ayaklanması sonucunda da İT'li hükümet düşürülmüş, İT'nin bazı uygulamalarına son verilmiş, kamuoyunda tepki çeken bazı üst düzey İT yetkilileri görevden alınmıştır (Güresin, 1994: 50). Benzerliğin en ilginç tarafı, 1807 Ayaklanmasına 1808'de Balkanlardan askerî nitelikli bir tepki gösterildiği gibi 1909 Ayaklanmasına da yine Balkanlardan gelen askeri bir karşı koyuş söz konusudur. Balkanlardan gelen HO, İstanbul'da köklü değişiklikleri gerçekleştirmiştir.

### **B. Mahmut Şevket Paşanın Hareket Ordusu ve Eylemleri**

Hüseyin Hilmi Paşa Hükümeti, Saray ve basın 31 Mart Ayaklanması konusunda çok sert tepki göstermedi. Ayaklanmayla İstanbul'daki siyasal tabloda yeni bir denge oluşmuştu. Anayasanın ve meşrutiyetin yürürlükten kaldırılması söz konusu değildi.

Oysa Rumeli'de farklı bir hava esiyordu. İT, kendisini meşrutiyetle özdeşleştirdiği için İT'ye karşı hareketin meşrutiyet devrimine karşı olduğunu düşünüyordu. İT, Sultan Abdülhamit'in ayaklanma sonucunda hükümet değişikliği yapmasını, uzun yıllar mücadelesini verdikleri anayasaya ve meşrutiyete karşı bir durum olarak görüyordu. Bu yüzden ayaklanmaya karşı sert ve kararlı bir tepki vermeye hazırlanıyorlardı. Balkanlardaki İttihatçıların tepkisi o dereceye varmıştır ki, Manastır'dan Padişahı telgraf başına çağırarak kadar ileri gitmişlerdir (Ali Cevat Bey, 1985: 63). Rumelililerin iddiası, Ayaklanmanın arkasında Sultan Abdülhamit'in olduğu, Mebusan üyelerinin askerlerce öldürüldüğü, Kanun-u Esasi ve Meşrutiyetin kaldırıldığı şeklindedir. Kendilerine Padişahın Baş Mabeyncisi Ali Cevat Bey tarafından bunların doğru olmadığı, uydurma olduğu söylene de durum değişmemiştir.

31 Mart Ayaklanması'na karşı eyleme geçen Hareket Ordusu "isyancı birlikleri disipline sokmak ve başkentteki nizamı korumak" amaçlarıyla Selânik'teki 3. Ordu başta olmak üzere Balkanlardaki askerî birliklerden oluşturulmuştur. HO, 31 Mart Ayaklanmasının etkilerini ve sonuçlarını ortadan kaldırmak istiyordu.

---

HO Komutanı Mahmut Şevket Paşa idi. Kurmay Başkanı, geleceğin Millî Mücadele lideri ve Cumhuriyetin kurucusu olacak olan Balkanlar-Selânik’li bir subay olan genç Mustafa Kemal Bey idi. Mahmut Şevket Paşa, yalnızca kanun ve nizamın devamını sağlayıp ordudaki disiplini oturtmak istediğini, İTC adına hareket etmediğini söylüyordu. 101 yıl önce de Alemdar, devleti mütegalibe elinden kurtarmak için hareket ettiğini söylüyordu. Mahmut Şevket Paşa her ne kadar böyle söylese de gücünü ve enerjisini, Makedonya’ya hakim olan İttihat ve Terakki Cemiyeti ruhundan aldığı açıktı.

İsminin Mustafa Kemal Beyin önerisi üzerine verildiği belirtilen (Uzer, 1999: 243; Alkan, 2014: 225; Bayar, 1997: 154). Hareket Ordusu M. Şevket Paşa komutasında İstanbul’a girip hakimiyet kurduktan sonra 101 yıl öncesini hatırlatan tam bir tedhiş ortamı yaşanmıştır. M. Şevket Paşa, 3. Ordunun yanı sıra 1. ve 2. Ordunun da genel müfettişliklerini uhdesine alarak İmparatorluğun en güçlü ismi oldu. Alemdar Paşanın 1808’de geniş yetkili bir sadrazam olarak İstanbul’da adeta bir diktatör konumu elde ederek terör estirmesi gibi terör estirdi. HO’dan sonra ilan edilen sıkıyönetimde M. Şevket Paşa adeta denetim dışıydı. Mart 1911’e kadar uzatılan sıkıyönetimde sınırsız yetkilere sahipti.

Bundan sonra İT Yönetiminin baskıcı dönemi başladı. Muhafif partilere ve gazetelere karşı baskılar arttı. Artık bundan böyle askerin devlet yönetimindeki ağırlığı artacaktı.

Alemdar Paşa hareketinde de HO Eyleminde de Osmanlının Balkanlardaki askerî güçleri devletin başkenti İstanbul’a akın düzenlemiş ve istedikleri siyasal sonuçları zor ve şiddet yoluna başvurarak elde etmişlerdir.

Halil İnalçık, Rusçuk Yâranının hareketini yorumlarken Rumeli ve Anadolu âyanlarının reformlara sempatilerinden çok, merkezî yönetimi kontrol altına almak ve vilayetlerdeki mevkilerini garanti etmek arzusuyla gericilere karşı birleştiklerini ileri sürmektedir (İnalçık, 1990: 31-41). 1909 Hareket Ordusu eylemi de, İT’nin, iktidar merkezini kontrolden uzak duruma düşmek istememesinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Zira 31 Mart Ayaklanması sonrasında meşrutiyete son verilmemiş, sadece İT yanlısı hükümet değişikliği ile birlikte bazı üst düzey siyasetçi ve bürokratlar indirilmişti. Hareket Ordusu yanlıları, konuyu, meşrutiyete sahip çıkma olarak sunmuşlardır.

## **C. 2. Meşrutiyetin İlanında Balkanlar**

Meşrutiyet düzeni kurulması, Osmanlı-Türk siyasal ve toplumsal hayatında modernleşme alanında çok önemli bir dönemeçtir. Bu nedenle 2. Meşrutiyet dönemi için “cumhuriyetin laboratuvarı” ifadesi kullanılmaktadır (Tunaya, 2010: 84). Osmanlı Devleti’nde meşrutiyet için harekete geçen ilk teşkilat 1889 yılında İttihad-ı Osmanî Cemiyeti (İOC) adıyla İstanbul’da Askerî Tıbbiye’de kurulmuştu. Baskılar yüzünden dağıldıktan sonra, yurtdışında önce İttihat ve Terakki, sonra ise Terakki ve İttihat Cemiyeti (TİC) adıyla örgütlülüğünü sürdüren bu teşkilat 1905-1906’da yeniden toparlandı. 1906’da ise meşrutiyet amaçlı Selânik merkezli yeni bir oluşum gerçekleşti. Osmanlı Hürriyet Cemiyeti (OHC) adlı bu teşkilat ise çoğunluğu asker olan kişilerce kurulmuştur.

---

Kurucularının kimliğine yakından bakıldığında OHC'nin (sonraki adıyla İT) Balkan-Rumeli ağırlıklı üyelerden oluştuğu görülecektir.

1907 yılında TİC ile OHC birleşmiştir. Birleşmeden kârlı çıkan Balkanlı bir yapılanma olan OHC olmuş ve örgüte Balkan kökenli kurucular egemen olmuştur. 1908'de Meşrutiyetin ilan edilmesinde de Balkanlı İTC'lilerin ağırlığı ve rolü dikkat çekmektedir. Ortaylı'ya göre de Rumeli'de (Balkanlarda) ayaklanan asker 2. Abdülhamit'e 2. Meşrutiyeti ilan ettirmiştir (Ortaylı, 2000: 33). Rumelili İttihatçılar, meşrutiyet ilanı için, Haziran 1808'deki İngiliz Kralı 7. Edward ile Rus Çarı 2. Nikola'nın Reval Buluşması'nda Makedonya topraklarının paylaşımının konuşulduğunu, Sarayın buna sessiz kalacağını yaymışlar ve Osmanlı Sarayı ile kamuoyuna karşı bunu bir şantaj olarak kullanmışlardır.

İT içinde Balkanlar-Rumeli kökenli asker ve siyasetçilerin ağırlıklı oluşunun dışında bunların Anadolu'ya ve Anadolu'ya bakışında bazı olumsuz yargıların bulunduğu ilişkin işaretler de göze çarpmaktadır. Batılı ülke aydınları ve politikacılarının bir kısmında Doğu toplumlarına karşı varolan etnosentrik yaklaşımın bir benzerinin Balkanlılarda da Anadolu insanına karşı bulunduğu ileri sürülebilir. Bu yaklaşım, Doğu toplumlarını geri kalmış ve ıslah edilmeye muhtaç olarak gören bir tepeden bakma eğilimini de içinde barındırmaktadır.

Örneğin İT kurucularından ve örgütün Paris sorumluluğunu yürütmüş olan Ahmet Rıza'nın anılarındaki bir değerlendirmesi dikkat çekicidir. 2. Meşrutiyetten sonra bir süre Meclis-i Mebusan Başkanlığı da yapmış olan ve Alman bir anneye sahip bulunan A. Rıza Bey anılarında, İT'nin meşrutiyet döneminin başarısızlık sebeplerini irdelerken bir anlamda Balkanlı-Anadolulu ayrımı yaparak Anadolu eleştirisinde bulunmaktadır. A. Rıza, İstanbul halkını ahlâksızlıkla suçlamakta ve Selânik'ten İstanbul'a gelenleri hamiyetli olarak niteledikten sonra üç beş hamiyetli kişinin memlekete hakim olabileceğini sanmakla yanıldıklarını ifade etmektedir. İT yönetiminin baskıcılığı yaygın olarak eleştirilmesine rağmen Rıza, kendilerinin fazla özgürlükçü davrandıklarını ima ederek bunu hata olarak belirtmektedir. Ahmet Rıza, İTC'nin iktidara geldikten sonra muhalif partilere, oluşumlara, basına ve dinî vaazlara daha fazla sınırlandırma getirmediğinden yakınmaktadır (Ahmet Rıza, 1988: 43). Ahmet Rıza, İstanbul halkının, istibdada alıştığını, burada yüksek düşünceli kimse kalmadığını ima ile Balkanlardan gelerek yönetimi ele alan İT'nin işleri düzeltmesinden ümitli olduklarını ama bunun başarısız olduğunu kaydetmektedir.

#### **D. HO'nun Kimliği ve Meşruluğu Sorunu**

HO'nun bileşimi çok dikkat çekicidir. Osmanlı Devleti'nin başkentinde gerçekleşmiş ve yatışmış olan ayaklanmayı bastırmak gerekçesiyle oluşturulan HO'na Balkanlardaki düzenli ordu askerlerinin yanısıra yerli çetelerden gönüllü askerler alındığı bilgisi birçok kaynakta yer almaktadır.

HO'na, 1908 öncesinde Balkanlardaki Osmanlı hakimiyetine karşı savaşan Bulgar, Rum, Arnavut çetelerinden ve Selânik Yahudilerinden çok sayıda asker alınmıştır (Alkan, 2014: 226-227).

Bunlar Jön Türklere destek olma amacıyla bu orduya katılıyordu. Mehmed Selahaddin Beyin iddiasına göre de Meşrutiyetten sonra Balkanlardaki Bulgar, Rum, Arnavut çeteleri ve Yahudi dönmeleri orduya asker olarak katılmıştır (Mehmed Selahaddin Bey, yıl yok: 31). Selahaddin Bey, HO'nun bunlardan oluştuğunu ima ediyor.

31 Mart Ayaklanması yatışmış ve İstanbul'da Hükümet değişikliği ve bürokratik değişikliklerle beraber işler yoluna girmişken resmi makamlardan da bir çağrı olmadan bir kısmı gayrinizami silahlı güçlerden oluşan HO'nun İstanbul'a yaptığı baskının meşruluğu siyasi tarihimizde çokça tartışılmıştır. HO, İstanbul'a yürüyüşünde meşrutiyete sahip çıkma söylemini dillendiriyordu. Oysa 31 Mart Ayaklanması, meşrutiyetin kaldırılması ile sonuçlanmış değildi. Hemen göze çarpan gerçek HO oluşumu ve hareketinin devletin resmi görevlendirmesi, izin vermesi, hiyerarşisi içindeki yazışması sonucunda olmadığıdır. Bu yönüyle olay, yakın tarihimizde askeri bir isyan, bir ihtilal, bir darbe olarak değerlendirilmektedir (Alkan, 2014: 228).

HO'nun İstanbul'u ele geçirmesiyle hükümet değişikliği yapıldı. 31 Mart'ta gelen Ahmet Tevfik Paşa Kabinesi 5 Mayıs'ta değiştirilerek tekrar H. Hilmi Paşa Kabinesi kuruldu.

HHP, aslen Rum asıllı bir aileden gelip Midilli'lidir. Balkanlarda uzun süre müfettiş olarak görev yapmış bir isimdir. İTC Balkan kökenli olduğu için kendisine güveniyordu. Kabine, bazı icraatlarından dolayı kimi tarihçilerce "Caniler Kabinesi" olarak nitelendirildi.

Bazı rivayetlere göre HO işgalindeki çatışmalarda binlerce asker öldürüldü. Kurulan Divan-Harplerde de suçlu-suçsuz çok sayıda asker ve sivil idam edildi. Yıldız Sarayı'nın hazinesi, kitaplığı, değerli eşyaları yağmalandı. Tevfik Fikret'in **Han-ı Yağma** Şiirini yazmasına sebep oldular.

Yıldız Sarayı'nın işgali hakkında, kendisi de HO'da bulunan Karabekir'in anılarında ilginç bilgiler yer almaktadır. Karabekir, Enver Paşanın Yıldız Sarayı'nı Bulgar komitacıları olan Sandanski Çetelerine işgal ettirmek istediğini, kendisinin buna engel olduğunu kaydetmektedir. Karabekir, Enver'e bunun uygun olmayacağını, bu mücadeleyi bir Türk Davası olarak halletmek gerektiğini söylediğini, sonuçta Bulgarların bu işe dahil edilmediğini belirtiyor (Karabekir, 1982: 461-463).

HO'nun İstanbul'u zaptetmesinden sonra Padişahın hal' edilmesi gündeme geldi. Sultan Abdülhamit'in hal' edilmesi siyasal hayatımızın tartışmalı konularından biridir. Fetva emini Nuri Efendi, Elmalılı Hamdi Yazır'ın yazdığı fetva müsveddesini şeriate aykırı bularak imzalamıyordu. Şeyhülislam Cemaleddin Efendi'nin ısrarıyla Rumeli Kazaskeri Ziyaeddin Efendi imzalamaya mecbur kaldı ve halle karar vermiş oldu. 27 Nisan 1909'da Ayasofya Meydanı'ndaki binasında toplanan Meclis-i Mebusan 2. Abdülhamit'i hal' kararını onayladı. Tahttan indirildikten sonra servetine elkonulan Abdülhamit, hatıralarında bunun Selânik'ten gelen ordu aracılığıyla ve zorunlu ikamette bulunduğu Selânik'teki Alâtini Köşkü'nün topa tutulacağı tehdidi altında yapıldığını kaydetmektedir. Sultan ayrıca, HO darbecilerini eşkıyaya benzeterek devletin bunlardan korunması için dua ettiğini belirtmektedir.

---

Alemdar'ın İstanbul'a gelirken yeni Padişah 4. Mustafa'ya yardımcı olacağı görüntüsü vermesine benzer bir şekilde Mahmut Şevket Paşanın da emri altındaki askerleri Sultan Abdülhamit'e yardımcı olmak için İstanbul'a gittikleri yolunda kandırdığı bilinmektedir. Ahmet Rıza'nın anılarına göre HO Komutanı M. Şevket Paşa, askeri Selânik'ten getirirken onlara "padişahın ve milletin canı tehlikede, meşrutiyeti ve padişahı kaldırmak isteyenleri yola getirmek için İstanbul'a gidiyoruz" yollu sözler söyleyerek kendilerini kandırmıştır (Ahmet Rıza, 1988: 38). Karabekir de 31 Mart Ayaklanmasına katılan askerleri kandırarak teslim aldıklarına ilişkin bilgiler vermektedir (Karabekir, 1982: 452).

### **E. Siyasal Modernleşmede Bir Adım: 1909 Anayasa Değişiklikleri**

Balkanlardan esen İT rüzgârı sayesinde ilan edilen 2. Meşrutiyetle girilen siyasal modernleşme adımları, 31 Mart Ayaklanması sonrasında HO Olayı'ndan sonra sürdürüldü. 1876 Kanun-u Esasi'sinde, Padişahın yetkilerini azaltmayı ve Meclisin yetkilerini arttırmayı amaçlayan önemli değişiklikler 8 Ağustos 1909'da gerçekleştirildi. Anayasal Monarşi (Meşrutî Monarşi) yerleştirildi. Padişahın yetkilerine sınırlandırma getirildi. Yasama organı güçlendirilerek yürütmeyi denetlemesi yolu açıldı. Padişaha Meclis önünde yemin şartı getirildi. Bunlar, ülkeyi klasik parlamenter sisteme yaklaştırmaya yönelik değişikliklerdi. Suç ve cezaların kanunîliği, kişi hürriyeti, basın hürriyeti gibi temel hak ve hürriyetler kâğıt üzerinde genişletildi. Ama İT'nin baskıcı yönetimi yüzünden uygulamaya geçirilemedi. Bu dönemde birbiriyle çelişen siyasal gelişmeler yaşanıyordu. Bir yandan THH'yi genişleten yeni kanunlar yapılıyor ve Kanun-u Esasi'de meşrutî yönde değişiklikler gerçekleştiriliyor ama diğer yandan İT iktidarı muhalefete tahammülsüz ve otoriter uygulamalara yöneliyordu.

Basın, toplantı hakkı, cemiyetler, grev hakkı gibi çok sayıda kanun bu dönemde yapılmıştır ki bunların çoğu Cumhuriyet döneminde de uygulanmıştır.

### **SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

Türkiye'nin son iki yüzyıldır izlediği modernleşme-Batılılaşma hamlelerinde Balkanların etkisi dikkat çekici düzeydedir. Siyasal modernleşme atılımlarında önemli bir siyasal hukukî belge niteliği taşıyan Sened-i İttifak'tan 2. Mahmut reformları ve Tanzimat yeniliklerine, oradan Kanun-u Esasi ile 1. ve 2. Meşrutiyet düzenlerinin kurulmasına, 1909'da Padişahın egemenlik yetkilerinin sınırlandırılarak parlamenter hükümet sistemine adım atılmasına ve Kurtuluş Savaşı'ndan sonraki Cumhuriyet devrimlerine kadar siyasal reformların hayata geçirilmesinde Balkan kökenli asker ve siyasetçiler başat rol oynamıştır. İki yüz yıllık siyasal olaylarda bir Balkanlı-Anadolulu mücadelesi yaşanmakta olduğu da izlenmektedir. Bu tespitin en belirgin şekilde doğrulandığı iki olay olarak Kabakçı Mustafa Ayaklanması-Alemdar Ordusu Hareketi ile 31 Mart Ayaklanması-Hareket Ordusu eylemleri gösterilebilir. Türkiye'nin siyasal modernleşmesinde 1807-1808'de ve 1909'da yüz yıl

arayla gerçekleşen bu siyasal ve toplumsal hareketlerin ortaya çıkış sebepleri, tarafların sosyolojik yapısı, aktörlerin kimliği, olayların yol açtığı siyasal sonuçlar açısından taşıdıkları benzerlikler siyasal hayatımızda Balkanların etkisini net olarak ortaya koymaktadır.

#### KAYNAKÇA

- Ahmad, Feroz (2010), *İttihat ve Terakki (1908-1914)*, Çev. Nuran Yavuz, İstanbul: Kaynak Yayınları, 8. Basım.
- Ahmed Rıza Bey'in Anıları* (1988), İstanbul: Arba Yayınları.
- Akşin, Sina (1994), *Şeriatçı Bir Ayaklanma-31 Mart Olayı*, İmge Ankara: Kitabevi Yayınları, 3. Baskı.
- Ali Cevat Bey (1985), *İkinci Meşrutiyetin İlanı ve Otuzbir Mart Hâdisesi*, Haz. Faik Reşit Unat, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi, 2. Baskı.
- Alkan, Necmettin (2014), *Selanik İstanbul'a Karşı*, İstanbul: Timaş Yayınları, 2. Baskı.
- Ana Britannica Ansiklopedisi*, 1986-1987, Cilt 3, 18.
- Bayar, Celal (1997), *Ben de Yazdım*, Cilt 1, İstanbul: Sabah Kitapçılık.
- Berkes, Niyazi (Yıl Yok), *Türkiye'de Çağdaşlaşma*, İstanbul: Doğu-Batı Yayınları.
- Gelişim Hachette, Alfabetik Genel Kültür Ansiklopedisi* (1983), Cilt 1, Gelişim Yayınları.
- Güresin, Ecvet (1994), *31 Mart İsyanı*, İstanbul: Yenigün Haber Ajansı ve Yayıncılık, Cumhuriyet Gazetesi Armağanı.
- İnalçık, Halil (1990), "Osmanlı Toplum Yapısının Evrimi", Çev: Mehmet Özden, Fahri Unan, *Türkiye Günlüğü*, Sayı 11 (Yaz), ss. 31-41.
- İnce, Yunus, "Bir Görgü Tanığının Gözünden Kabakçı Mustafa İsyanı", *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi (HÜTAD)*, Sayı 9 (2008): s: 301.
- Karabekir, Kâzım (1982), *İttihat ve Terakki Cemiyeti(1896-1909)*, Yayımlayan: Faruk Özerengin, İstanbul: TÜRDAV Ofset.
- Karatepe, Şükrü (2009), *Darbeler, Anayasalar ve Modernleşme*, İstanbul: İz Yayıncılık, 4. Baskı.
- Kazancıgil, Ali (2014), "Türkiye'de Modern Devletin Oluşumu ve Kemalizm", İç: *Türk Siyasal Hayatı-Türkiye'de Politik Değişim ve Modernleşme*, Ed: Ersin Kalaycıoğlu-Ali Yaşar Sarıbay, Ankara: Sentez Yayıncılık, 5. Baskı.
- Koçu, Reşad Ekrem (1981), *Osmanlı Padişahları*, İstanbul: Ana Yayınevi.
- Köker, Levent (1990), *İki Farklı Siyaset*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mehmed Selahaddin Bey (yıl yok), *İttihat ve Terakki'nin Kuruluşu ve Osmanlı Devleti'nin Yıkılışı Hakkında Bildiklerim*, İstanbul: İnkılab Yayınları, Sadeleştiren: Ahmet Varol.
- Ortaylı, İlber (2000), *İmparatorluğun En Uzun Yüzyılı*, İstanbul: İletişim Yayınları, 6. Baskı.
- Tanör, Bülent (2011), *Osmanlı-Türk Anayasal Gelişmeleri*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 20. Baskı.



- 
- Tunaya, Tarık Zafer (2010), *Türkiye'nin Siyasi Hayatında Batılılaşma Hareketleri*, İstanbul: 2. Baskı.
- Tunç, Hasan -Faruk Bilir-Bülent Yavuz (2015), *Türk Anayasa Hukuku*, Ankara: Adalet Yayınevi, 6. Baskı.
- Uzer, Tahsin (1999), *Makedonya Eşkiyalık Tarihi ve Son Osmanlı Yönetimi*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayını, 3. Baskı.
- Yetkin, Çetin (2007), *İktidara Karşı Türk Direniş Ve Devrimleri*, Cilt 1, 6. Baskı, Yeniden Anadolu ve Rumeli Müdafaa-i Hukuk Yayınları, Antalya.



**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ ELEKTRONİK DERGİSİ**

Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi yılda en az üç kez yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergimizde yayınlanması arzu edilen çalışmaların aşağıda belirtilen yazım kurallarına ve diğer koşullara uygun bir şekilde hazırlanarak dergimiz sayfasında yer alan "Makale Gönder" kısmından sisteme yüklenmesi gerekmektedir. Yayınlanmak üzere dergimize gönderilen çalışmaların tüm sorumlulukları yazarlara aittir.

1. Yayınlanmak üzere dergiye gönderilen yazılar daha önce yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere başka bir yere gönderilmemiş olmalıdır.

2. Dergimizde Türkçe ve İngilizce dillerinden herhangi biri ile yazılmış yazılar yayınlanır.

3. Dergimize gönderilecek çalışmalarda yazar (lar)ın Adı-Soyadı, Kurum ve E-posta bilgileri, ana başlık altında sağa yaslı olarak verilen isimlere dipnot eklenerek **9 punto** ile yazılmalıdır.

**ÖNEMLİ NOT:** Sisteme ilk yüklenen çalışmalar, yazar kimlik bilgileri çıkartıldıktan sonra hakem değerlendirmesi için ikinci kez sisteme yüklenmektedir. Yazarlara ulaşan hakem düzeltme talebinden sonra yazarların düzeltilmiş çalışmalarını üçüncü kez sisteme yüklerken kesinlikle yazar bilgileri eklenmemelidir. Bu bilgiler Yayınlanmaya hak kazanan çalışmaların yazarlarından talep edilecek olan SON şekli verilmiş olan çalışmaya eklenecektir. Hakem değerlendirmesi aşamasında yazarların çalışmalarına yazar bilgilerini belirtmeleri durumunda devam eden hakem değerlendirme süreçleri sonlandırılıp yeniden hakem ataması yapılır ve süreç yinelenir.

4. Ana başlık altında Türkçe özet ile altında İngilizce başlık ve Abstract verilmelidir. Türkçe özet 9 punto ile yazılmış ve 150 kelimeyi aşmayacak şekilde olmalıdır. "ÖZ" başlığı (9 punto) ortalanarak **bold** yazılmalıdır. İngilizce Abstract Türkçe özeti tam karşılığı olmalı "ABSTRACT" başlığı (9 punto) ortalanarak **bold** yazılmalıdır. Metin dili yabancı dilde olan çalışmalarda yabancı dildeki özeti altında Türkçe özet yer almalıdır. Özeti altında, çalışmanın alanını tanımlayabilecek en az üç en fazla beş adet "anahtar kelime" (keywords) bulunmalıdır. Özette denklem, atıf, standart dışı kısaltmalar, vb. yer almamalıdır.

5. Keywords'ün altında Ekonomi literatürü ile ilgili makaleler için mutlaka en az 3 adet **JEL (Journal of Economic Literature) Kod Sınıflandırması** kodları bulunmalıdır. Diğer alanlarda yazılan çalışmalar için Jel kodu zorunlu değildir.

6. Yazılar, MS Word 97 veya üzeri sürümlerde A4 kağıdı boyutunda, "Times New Roman" yazı stili, 1.5 satır aralığı ve (11) punto ile yazılmalıdır. Paragraflarda ilk satır girintisi 1.25 cm olmalıdır. Paragraf geçişlerinde satır atlanmamalıdır.

7. Çalışmanın Türkçe ve İngilizce ana başlıkları ortada olacak şekilde, büyük harflerle **bold** ve (11) punto ile yazılmalıdır. İlk sayfada ayrıca, dipnot olarak çalışmayı destekleyen kuruluşlar, hangi tezden

türetildiği, hangi sempozyumda daha önce sunulduğu ya da hangi proje kapsamında desteklendiği gibi bilgiler de mutlaka belirtilmelidir.

**8.** Yazı, çizim veya grafiklerin yazım alanı içinde olmalarına dikkat edilmelidir. Yazılarda sayfa kenar boşlukları şu şekilde olmalıdır:

**9.** Sayfa kenar boşlukları şu şekilde ayarlanmalıdır.

Üst ve Sol	: 3 cm	Üstbilgi	: 1 cm
Alt ve Sağ	: 2 cm	Altbilgi	: 1 cm

**10.** Çalışma, şekil, ekler ve tablolar dahil 25 sayfayı geçmemelidir.

**11.** Yazılardaki resim ve şekiller "Şekil" adı altında gösterilmeli; şekil ve grafikler bilgisayar ortamında çizilmelidir. Tablo, şekil ve grafiklere sıra numarası verilmeli, başlıklar tabloların **üzerine**, şekillerin ve grafiklerin ise **altına** her sözcüğün ilk harfi büyük olacak şekilde ve ortalanarak **bold** karakterler ile yazılmalıdır. İhtiyaç halinde tablo için karakter büyüklüğü minimum 9 puntoya kadar düşürülebilir. Ayrıca tablo ve şekillere ait kaynaklar, alt tarafta 9 punto ile verilmelidir.

**12.** Sayfaların altına (sağa yaslı olarak) sayfa numarası konmalıdır.

**13.** Yazılar, Giriş bölümü ile ikinci sayfadan başlamalı ve uygun bölümlere ayrılmalıdır. **GİRİŞ, SONUÇ VE DEĞERLENDİRME** ve **KAYNAKÇA** başlıklarına numara verilmemelidir. Yazıda yer alan birinci derece alt başlıklar I,II, III, ... gibi Romen rakamlarıyla sınıflandırılmalı, tamamen büyük koyu harflerle ve paragraf ile hizalı bir şekilde yazılmalıdır. İkinci derece alt başlıklar A,B,C, ... gibi büyük harflerle sınıflandırılmalıdır. Bu başlıklar her sözcüğün ilk harfi büyük olacak şekilde koyu harflerle ve paragraf ile hizalı bir şekilde yazılmalıdır. Üçüncü derece alt başlıklar 1, 2, 3, ...gibi rakamlarla sınıflandırılmalıdır. Bu tür başlıklar her sözcüğün ilk harfi büyük olacak şekilde, koyu ve paragraf ile hizalı yazılmalıdır. Dördüncü derece alt başlıklar ise a, b, c, ... gibi küçük harflerle sınıflandırılmalıdır. Dördüncü derece alt başlıklar küçük harflerle, koyu ve paragraf ile hizalı yazılmalıdır. Birinci ve İkinci derece başlıklardan önce 1 (Bir) satır boşluk bırakılmalı, Üçüncü ve Dördüncü derece başlıklardan önce boşluk bırakılmamalıdır.

**14.** Kaynaklara yapılan atıflar, dipnotlar yerine metnin içinde parantez arasında yapılmalıdır. Parantez içinde sırasıyla yazar(lar)ın soyadı, kaynağın yılı: sayfa numarası yer almalıdır. (Aaker, 1991: 101). Birden çok kaynak noktalı virgül ile ayrılmalı, 3 veya daha çok yazar isimli bildirimlerde "vd" kısaltması kullanılmalıdır. Eğer, yazarın aynı yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine atıf yapılıyorsa, yıllar harfler ile farklılaştırılmalıdır. Yapılacak atıf bir internet sitesinden alınmışsa ve atfın yazarı belli değil ise, parantez içerisindeki ifadeler şu şekilde sıralanmalıdır

**15.** Yabancı dilde yazılan makalelerdeki atıflarda kullanılan bağlaçlar, metin dili ile uyumlu olmalıdır. Kaynağa yapılan atıf dışında, yapılacak açıklamalar, "Notlar" başlığı altında yazının sonunda ayrı bir sayfada verilmelidir.

**16.** Metin içerisinde atıfta bulunan kaynaklar, eğer varsa notlardan sonra ayrı bir sayfada "**KAYNAKÇA**" başlığı altında alfabetik sıraya göre verilmelidir. Kaynakçada yer alan eserler kitap,

makale vb. şekilde sınıflandırılmamalıdır. Kaynakça başlığı paragraf başı yapılmadan tamamen büyük harflerle **bold** yazılmalıdır. Yazar soyadlarının gösteriminde tamamen büyük harf kullanılmalı ve yazar isimleri açık bir şekilde belirtilmelidir. Her kaynağın **ikinci ve diğer satırları** 1,25 cm içerden başlamalıdır.

### METİN İÇİ ATIF & KAYNAKÇADA GÖSTERİM

KİTAPLARDA	
<b>Tek yazarlı</b>	
<b>Metin</b>	... (Aaker, 1991: 12).
<b>Kaynakça</b>	AAKER, David A. (1991), <i>Managing Brand Equity</i> , New York: The Free Press.
<b>2 yazarlı</b>	
<b>Metin</b>	... (Nunnally ve Bernstein, 1994: 24).
<b>Kaynakça</b>	NUNNALLY, Jum C. - Ira H. BERNSTEIN (1994), <i>Psychometric Theory</i> , Third Edition, New York: McGraw-Hill.
<b>3 ve daha fazla yazarlı</b>	
<b>Metin</b>	... (Friedman vd., 2004: 196).
<b>Kaynakça</b>	FRIEDMAN, Daniel - Dan DRIEDMAN - Alessandra CASSAR (2004), <i>Economics Lab: An Introduction to Experimental Economics</i> , United Kingdom: Routledge.
KİTAP İÇİNDE BÖLÜMLERDE	
<b>Metin</b>	(Yıldız ve Kurtuldu, 2013: 435)
<b>Kaynakça</b>	Yıldız, Salih; Kurtuldu, Hüseyin Sabri (2013), “Factors Affecting Electronic Service Brand Equity”, in <b>Transcultural Marketing for Incremental and Radical Innovation</b> , B. Christiansen, S.Yıldız ve E.Yıldız (Edt.), (434-492), USA; IGI Global.
MAKALELERDE	
<b>Tek yazarlı</b>	
<b>Metin</b>	... (Marion, 1999: 476).
<b>Kaynakça</b>	MARION, Nancy P. (1999), “Some Parallels Between Currency and Banking Crises”, <i>International Tax and Public Finance</i> , 6 (4), pp.473-490.
<b>2 yazarlı</b>	
<b>Metin</b>	... (Craig ve Douglas, 2000: 354).

<b>Kaynakça</b>	CRAIG, C. Samuel - Susan P. DOUGLAS (2000), “Building Global Brands in The 21 <sup>st</sup> Century”, <i>Japan and The World Economy</i> , 12(3), pp.351-359.
<b>3 ve daha fazla yazarlı</b>	
<b>Metin</b>	... (Cengiz vd., 2005: 132).
<b>Kaynakça</b>	CENGİZ, Ekrem - Hasan AYYILDIZ - Fazıl KIRKBİR (2005), “Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Başarısında Etkili Olan Faktörler”, <i>Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi</i> , 24, ss.128-147.
<b>ÇEVİRİ KİTAPLARDA</b>	
<b>Metin</b>	... (Perry ve Wisnom, 2004: 26).
<b>Kaynakça</b>	PERRY, Alycia - David WISNOM (2004), <i>Markanın DNA’sı</i> , Çev: Zeynep Yılmaz, Birinci Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları, 167.
<b>DERLEMELERDE</b>	
<b>Metin</b>	... (Methibay, 2003: 145).
<b>Kaynakça</b>	METHİBAY, Yaşar (2003), “Avrupa Birliğinde İhale Sistemi ve GATT İhale Kodu”, iç. Binnur ÇELİK ve Fatih SARAÇOĞLU (Ed.), <i>Maliye Seçme Yazıları</i> , Ankara: Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesini Geliştirme Vakfı Yayını, ss. 125-142.
<b>BİLDİRİLERDE</b>	
<b>Metin</b>	... (Pınar, 2005: 258).
<b>Kaynakça</b>	PINAR, Abuzer (2005), “Türkiye’de Net Mali Yansıma: DİE Hanehalkı Verileri İle Bir Tahmin Denemesi”, <i>20. Türkiye Maliye Sempozyumu</i> , 23-27 Mayıs, Denizli, ss. 245-283.
<b>TEZ VE RAPORLARDA</b>	
<b>Metin</b>	... (Yıldız, 2007: 61). ... (Ramalho, 2013: 43).
<b>Kaynakça</b>	YILDIZ, Salih (2007), <i>Tüketici Tercihlerinde Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Bir Model Önerisi: Trabzon Örneği</i> , Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon. RAMALHO, Palma (2013), <i>Portuguese Labour Law and Industrial Relations During the Crisis</i> , International Labour Office Working Paper No. 54, November, Geneva.
<b>İNTERNET KAYNAKLARINDA</b>	
<b>Metin</b>	.....(Acemoglu ve Johnson, 2006: 16) .....(www.rekabet.gov.tr, 2007). .....(Hazine Müsteşarlığı, 2006).

<b>Kaynakça</b>	ACEMOGLU, Daron - Simon JOHNSON; (2006), <i>Disease and Development: The Effect of Life Expectancy on Economic Growth</i> , <a href="http://www.nber.org/papers/w12269">http://www.nber.org/papers/w12269</a> , (06.06.2006). REKABET KURUMU, “Giriş Regülasyonları”, <a href="http://www.rekabet.gov.tr">http://www.rekabet.gov.tr</a> , (12.02.2005). HAZİNE MÜSTEŞARLIĞI (2006), <i>Kamu Borç Yönetimi Raporu</i> , <a href="http://www.hazine.gov.tr/duyuru/basin_KBYR.Mayis06.pdf">http://www.hazine.gov.tr/duyuru/basin_KBYR.Mayis06.pdf</a> , (06.06.2006).
<b>Yukarıdaki formatta olmayan çalışmalar içerik açısından <u>KESİNLİKLE</u> değerlendirilmeye alınmayacak ve editör tarafından yazara iade edilecektir.</b>	

**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ ELEKTRONİK DERGİSİ**  
**GÜMÜŞHANE UNIVERSITY ELECTRONIC JOURNAL OF THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES**

**ISSN: 1309-7423**